

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Pedoman penelitian terdahulu mempunyai peranan penting dalam menemukan kebaruan penelitian ini, termasuk dalam penerapan metode penelitian, atau juga penggunaan teori dan konsep yang sesuai. Penelitian baru harus saling melengkapi dan menjawab hal-hal yang belum terungkap pada penelitian sebelumnya. Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tiga penelitian terdahulu yang relevan, yaitu sebagai berikut.

Penelitian mengenai generasi muda dan partisipasi politik telah banyak dilakukan, salah satunya dilakukan oleh Penelitian Morissan (2016) berjudul “Tingkat Partisipasi Politik dan Sosial Generasi Muda Pengguna Media Sosial” menyoroti hubungan antara penggunaan media sosial dan tingkat partisipasi politik serta sosial generasi muda. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan survei, studi ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran signifikan dalam mendorong partisipasi politik dan sosial generasi muda. Media sosial memungkinkan generasi muda untuk berpartisipasi dalam aktivitas politik seperti kampanye, diskusi isu-isu sosial, hingga pengambilan keputusan politik tanpa harus terlibat dalam aktivitas konvensional seperti menghadiri pertemuan politik. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana penting bagi generasi muda untuk menyampaikan aspirasi, membangun komunitas berbasis kepentingan, dan memobilisasi massa dalam konteks sosial.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa tingginya akses terhadap media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas partisipasi politik yang mendalam. Generasi muda cenderung lebih banyak berpartisipasi pada level permukaan, seperti berbagi atau menyukai konten politik, dibandingkan terlibat langsung dalam aktivitas substantif seperti advokasi atau kebijakan publik.

Meskipun penelitian Morissan memberikan wawasan penting, terdapat beberapa celah yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian baru dengan judul "*Pola Konsumsi Media dan Partisipasi Politik Pemilih Muda pada Pilkada 2024*". Salah satu celahnya adalah konteks waktu dan peristiwa yang spesifik. Morissan tidak secara khusus membahas pilkada atau pemilu tertentu, sementara Pilkada 2024 di Jakarta memiliki dinamika politik yang berbeda, termasuk pengaruh media sosial yang semakin masif di era digital saat ini. Selain itu, segmentasi fokus Morissan tidak membedakan kelompok pemilih muda sebagai segmen yang unik, sedangkan penelitian skripsi ini dapat mengeksplorasi karakteristik pemilih muda, seperti ketergantungan pada referensi digital dan ketidakpastian pilihan mereka.

Pola konsumsi media juga menjadi aspek yang kurang dibahas secara mendalam dalam penelitian Morissan. Penelitian ini tidak mengeksplorasi preferensi pemuda terhadap jenis platform media sosial, durasi penggunaan, atau tujuan penggunaannya, yang dapat diintegrasikan dalam penelitian skripsi untuk melihat dampaknya terhadap partisipasi politik. Lebih lanjut, penelitian Morissan menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian skripsi dapat memperkaya perspektif dengan menambahkan pendekatan kualitatif untuk menggali motivasi, persepsi, dan pengalaman pemilih muda.

Selain itu, penelitian Morissan tidak mempertimbangkan pengaruh isu-isu lokal atau konteks spesifik wilayah Jakarta dalam menganalisis partisipasi politik. Pilkada Jakarta sebagai pusat perhatian nasional memiliki dinamika politik unik yang dapat memengaruhi pola konsumsi media dan tipe partisipasi pemilih muda. Dengan memanfaatkan celah-celah ini, penelitian skripsi dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami dinamika konsumsi media dan partisipasi politik generasi muda, khususnya dalam konteks Pilkada 2024.

Penelitian lain dilakukan oleh Umar Halim (2019) dengan judul "Pengaruh Terpaan Media Terhadap Partisipasi Politik pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017". Penelitian Umar Halim (2019) yang berjudul "*Pengaruh Terpaan Media Terhadap Partisipasi Politik pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017*" mengkaji dampak dari

paparan media terhadap tipe partisipasi politik masyarakat, khususnya pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang terlibat dalam Pilkada 2017.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media, baik media massa tradisional (televisi, radio, surat kabar) maupun media digital (media sosial), memiliki pengaruh signifikan terhadap tipe partisipasi politik warga Jakarta dalam Pilkada 2017. Media sosial, khususnya, menjadi saluran yang lebih efektif dalam menarik perhatian pemilih muda dan meningkatkan partisipasi politik mereka. Penelitian ini juga menyoroti bahwa meskipun media massa tradisional masih memiliki pengaruh besar, media sosial memberikan dampak lebih langsung dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, terutama yang berada dalam kategori pemilih muda dan pemilih baru.

Namun, penelitian ini juga mencatat adanya perbedaan pengaruh antara jenis media, di mana media sosial lebih banyak berperan dalam mengedukasi pemilih tentang isu-isu politik dan kampanye dibandingkan dengan media massa tradisional yang cenderung lebih fokus pada penyampaian informasi secara satu arah. Selain itu, ditemukan bahwa tingkat literasi media yang berbeda-beda di kalangan pemilih juga mempengaruhi sejauh mana terpaan media dapat mendorong partisipasi politik yang lebih substansial.

Meskipun penelitian Umar Halim (2019) memberikan pemahaman yang berguna mengenai pengaruh media terhadap partisipasi politik di Pilkada DKI Jakarta 2017, terdapat beberapa celah yang dapat dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian dengan judul "*Pola Konsumsi Media dan Partisipasi Politik Pemilih Muda pada Pilkada 2024*".

Pertama, penelitian ini fokus pada Pilkada DKI Jakarta 2017, sedangkan Pilkada 2024 di Jakarta akan melibatkan konteks politik dan sosial yang berbeda, termasuk generasi pemilih yang lebih muda dan teknologi digital yang lebih berkembang. Penelitian skripsi dapat fokus pada pemilih muda di Pilkada 2024,

dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang lebih spesifik, seperti platform media sosial yang lebih dominan dan aplikasi teknologi yang lebih terintegrasi dalam kampanye politik.

Kedua, penelitian Umar Halim (2019) tidak secara eksplisit membahas konsumsi media dari perspektif pemilih muda yang berada dalam kategori usia yang lebih muda. Penelitian skripsi ini bisa memperluas kajian dengan menggali lebih dalam pola konsumsi media generasi muda, serta bagaimana preferensi terhadap platform tertentu memengaruhi keputusan politik mereka.

Selanjutnya, penelitian Umar Halim (2019) lebih banyak berfokus pada dampak terpaan media tanpa membedakan jenis media yang dikonsumsi, sementara penelitian skripsi ini bisa membedah lebih lanjut perbedaan pengaruh antara media tradisional dan media digital di kalangan pemilih muda, serta peran media sosial yang semakin mendominasi di kalangan pemilih muda saat ini.

Penelitian Umar Halim (2019) juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat umum, sedangkan penelitian skripsi ini dapat memanfaatkan metode kualitatif yang lebih mendalam untuk menggali perspektif dan motivasi pemilih muda dalam mengonsumsi media serta dampaknya terhadap partisipasi politik mereka.

Dengan memperhatikan celah-celah ini, penelitian skripsi berjudul "*Pola Konsumsi Media dan Partisipasi Politik Pemilih Muda pada Pilkada 2024*" dapat memberikan kontribusi yang lebih spesifik dan mendalam mengenai bagaimana pemilih muda di era digital, khususnya pada Pilkada 2024, berpartisipasi dalam politik melalui media yang mereka konsumsi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ohme (2019) yang berjudul "*When Digital Natives Enter the Electorate: Political Social Media Use Among First-Time Voters and Its Effects on Campaign Participation*" memberikan gambaran tentang pola konsumsi media sosial politik di kalangan pemilih muda (first-time voters), khususnya mereka yang telah tumbuh dalam lingkungan digital (digital natives). Penelitian ini berfokus pada bagaimana penggunaan media sosial, sebagai salah

satu platform utama dalam mengakses informasi politik, berperan dalam meningkatkan partisipasi politik mereka.

Hasil penelitian Ohme (2019) menunjukkan bahwa pemilih muda memiliki pola konsumsi media sosial yang tinggi, terutama dalam konteks pemilu atau kampanye politik. Pemilih muda yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih terlibat dalam aktivitas politik, baik itu mengikuti perkembangan kampanye, berbagi informasi politik, atau ikut berpartisipasi dalam diskusi online tentang isu-isu politik. Media sosial menyediakan ruang bagi mereka untuk mengakses informasi yang lebih bervariasi dan cepat, dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif untuk membangun kesadaran politik di kalangan pemilih muda.

Selain itu, Ohme (2019) juga mengidentifikasi bahwa pemilih muda yang sering mengonsumsi konten politik di media sosial cenderung memiliki tipe partisipasi yang lebih tinggi dalam kampanye politik, meskipun bentuk partisipasi tersebut seringkali bersifat virtual, seperti menyukai atau membagikan konten. Meskipun demikian, mereka juga menunjukkan ketertarikan untuk terlibat dalam kegiatan kampanye fisik, meskipun dalam jumlah yang lebih sedikit. Pola konsumsi media sosial ini dipengaruhi oleh preferensi individu dan jenis media sosial yang digunakan, dengan platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram menjadi yang paling banyak digunakan untuk kegiatan politik.

Penelitian ini juga menekankan pentingnya interaksi dua arah dalam media sosial, di mana pemilih muda tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam penyebaran informasi dan berdiskusi dengan orang lain. Hal ini menciptakan pola konsumsi media sosial yang lebih dinamis dan partisipatif, yang membedakan pemilih muda dari generasi sebelumnya yang lebih bergantung pada media massa tradisional. Dalam konteks penelitian skripsi dengan judul "*Pola Konsumsi Media dan Partisipasi Politik Pemilih Muda pada Pilkada 2024*", terdapat beberapa celah yang dapat diperluas dari penelitian Ohme (2019),

terutama terkait dengan penggunaan media sosial dalam konteks politik lokal dan pemilihan daerah (Pilkada) 2024 di Jakarta.

Pertama, Ohme (2019) berfokus pada pemilih muda secara umum dan mengukur tipe partisipasi mereka dalam kampanye politik di tipe nasional. Sementara itu, penelitian ini dapat lebih fokus pada Pilkada 2024 di Jakarta, yang memiliki karakteristik politik lokal yang unik dan seringkali berbeda dengan pemilu nasional. Dalam konteks ini, penelitian skripsi dapat menggali lebih dalam bagaimana pola konsumsi media sosial berbeda antara pemilih muda yang terlibat dalam Pilkada di Jakarta dan pemilih muda di pemilu nasional.

Kedua, Ohme (2019) menekankan pada penggunaan media sosial untuk tujuan kampanye politik secara umum, sementara penelitian skripsi ini bisa lebih mendalam mengkaji pengaruh jenis-jenis media sosial yang digunakan, misalnya apakah TikTok, Instagram, atau Twitter lebih banyak digunakan oleh pemilih muda di Jakarta untuk mencari informasi tentang Pilkada 2024, dan bagaimana media tersebut memengaruhi keputusan politik mereka. Penelitian ini juga dapat mengidentifikasi lebih lanjut mengenai durasi dan frekuensi konsumsi media sosial di kalangan pemilih muda serta kaitannya dengan tipe partisipasi politik mereka.

Ketiga, Ohme (2019) tidak mengeksplorasi lebih jauh pengaruh media sosial terhadap preferensi politik pemilih muda di tipe daerah atau pemilihan kepala daerah. Penelitian skripsi ini dapat lebih fokus untuk melihat bagaimana pemilih muda di Jakarta menggunakan media sosial untuk menentukan pilihan mereka dalam Pilkada, serta bagaimana media sosial dapat memengaruhi opini mereka terkait calon-calon pemimpin daerah. Ini dapat mencakup pengaruh kampanye digital yang dilakukan oleh calon kepala daerah di Jakarta.

Penelitian diatas menjadi acuan bagi penelitian yang akan diteliti. Peneliti menguji untuk melihat pola konsumsi media sosial oleh pemilih muda dan juga mendapatkan gambaran tentang partisipasi politik pemilih muda dalam Pilkada 2024 dengan menggunakan media digital sebagai media pendukung proses partisipasi.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Uses and Gratification

Teori *uses and gratifications* pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz dan Herbert Blumer pada tahun 1974. Teori ini menyatakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media, dimana pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Teori *uses and gratifications* berasumsi bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini juga menekankan bahwa khalayak aktif dalam menentukan media mana yang sebaiknya dipilih untuk memuaskan kebutuhannya (West & Turner, 2018)

Asumsi Teori Uses and Gratification menurut pencetus teori ini Katz, Blumler, dan Guveritch yang dikutip dalam buku West & Turner (2018) sebagai berikut:

- Khalayak Aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan;
- Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan dengan pilihan media tertentu berada di khalayak;
- Media bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan;
- Masyarakat mempunyai kesadaran diri yang cukup terhadap penggunaan, minat, dan motif media sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat kepada peneliti mengenai penggunaan media tersebut.
- Penilaian mengenai nilai konten media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Menghubungkan pemilih muda dengan penggunaan media sosial, tidak terlepas dari teori *uses and gratifications*. Pemilih muda sebagai pengguna media berperan aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut dimana mereka berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya dan mereka aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya (Egede & Chuks-Nwosu, 2013)

Hal ini juga diungkapkan oleh West & Turner (2018) bahwa beberapa asumsi dari *uses and gratifications* yaitu orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media, minat, dan motif serta penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Pemilih muda harus cukup sadar dengan minat dan motif mereka dalam memilih media digital untuk digunakan sehari-hari dalam pemenuhan kebutuhan.

2.2.3 Partisipasi Politik

Menurut Budiarjo (2008), partisipasi politik mencakup berbagai aktivitas masyarakat dalam ranah politik, seperti memberikan suara dalam pemilu, berkontribusi dalam kampanye, mendonasikan dana untuk kandidat atau tujuan tertentu, berkomunikasi dengan pejabat, mengajukan petisi, melakukan boikot, hingga berpartisipasi dalam demonstrasi atau kolaborasi untuk menyelesaikan suatu isu. Partisipasi politik telah menjadi bagian penting dalam diskusi tentang demokrasi dan pemerintahan perwakilan sejak zaman kuno, karena memberikan warga negara sarana untuk menyuarakan pandangan mereka. Para ahli juga mempelajari pola-pola yang menunjukkan alasan sebagian orang tidak aktif secara politik, sementara yang lain memilih jenis kegiatan tertentu, dengan pola tersebut mencerminkan konteks politik sekaligus memengaruhi struktur kekuasaan politik.

Budiarjo (2008) mengungkapkan bahwa para ahli memiliki beragam pandangan dalam merumuskan definisi partisipasi politik. Definisi yang paling umum saat ini menekankan bahwa partisipasi politik melibatkan tindakan warga negara yang ditujukan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan di tipe pemerintahan.

Menurut Budiarjo (2008), berdasarkan pandangan Milbrath dan Goel, partisipasi politik dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis tindakan, durasi keterlibatan, dan tipe intensitasnya. Mereka mengidentifikasi bahwa warga Amerika Serikat dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori partisipasi politik:

- *Apathetics* atau mereka yang menarik diri dari proses politik;
- *Spectators*, Penonton Tipe ini adalah tertarik pada rangsangan politik, memberikan suara dalam pemilu, memulai diskusi politik dan mencoba

mempengaruhi orang lain dengan menggunakan simbol atau gambar yang mewakili pilihan politik mereka.

- *Gladiator*, Mereka yang secara aktif mengalokasikan waktu dan sumber daya lainnya untuk kampanye politik, menjadi anggota aktif partai politik dengan menghadiri pertemuan-pertemuan strategis, penggalangan dana, dan atau menjadi calon pejabat baik partai politik maupun pejabat publik.

Tipologi ini menunjukkan bahwa partisipasi politik pada kenyataannya diatur dalam suatu hierarki, dan dengan demikian, tipologi tersebut memberikan penjelasan sistematis yang penting mengenai mengapa sejumlah besar orang Amerika tidak berpartisipasi dalam politik. Tentu saja ada ketertarikan yang besar untuk menjelaskan tidak hanya mengapa masyarakat tidak memilih atau berpartisipasi dalam pertemuan partai politik, namun juga apa yang mempengaruhi mereka yang memilih atau berpartisipasi dalam rapat partai politik. Partisipasi politik kini dipahami memiliki banyak dimensi yang kompleks.

Menurut Budiarto (2008), yang mengutip pandangan Verba dan Nie, partisipasi politik masyarakat merupakan elemen penting dalam sistem demokrasi, sehingga kualitas partisipasi perlu diukur. Verba dan Nie mengidentifikasi lima indikator untuk menilai kualitas partisipasi politik masyarakat, di mana bentuk-bentuk partisipasi yang memiliki karakteristik serupa dikelompokkan ke dalam beberapa klaster berikut:

a) *Voting Specialist*

kelompok yang disebut sebagai *voting specialist* adalah individu-individu yang partisipasinya dalam politik terbatas hanya pada memberikan suara dalam pemilu. Mereka tidak terlibat dalam bentuk partisipasi politik lainnya, seperti menghadiri kampanye, berpartisipasi dalam diskusi politik, atau mendukung kandidat melalui aktivitas lain seperti donasi atau advokasi. Partisipasi mereka hanya muncul pada momen-momen tertentu, seperti saat pemilu berlangsung, tanpa adanya keterlibatan lebih lanjut dalam proses politik secara aktif. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi

mereka dalam sistem politik bersifat minimal dan terbatas pada hak suara sebagai kewajiban dasar warga negara.

b) *Campaigners*

Campaigners adalah individu yang tidak hanya aktif memberikan suara dalam setiap proses pemilu, tetapi juga terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan kampanye untuk mendukung kandidat atau partai politik tertentu. Mereka berperan sebagai penggerak utama dalam upaya memobilisasi dukungan dari masyarakat. Aktivitas mereka mencakup menghadiri rapat umum, membagikan materi kampanye, berdiskusi dengan calon pemilih, hingga melakukan persuasi kepada orang lain untuk memberikan suara pada kandidat atau partai yang mereka dukung. Oleh karena keterlibatan aktif mereka dalam kampanye, mereka sering disebut sebagai aktivis kampanye.

c) *Communalists*

Communalists adalah kelompok individu yang menunjukkan tipe partisipasi politik yang terfokus pada isu-isu tertentu di masyarakat, terutama yang berkaitan dengan kepentingan umum atau kebijakan publik. Mereka aktif menghubungi pejabat partai atau pemerintahan untuk mendiskusikan dan menangani berbagai isu yang dianggap penting, seperti masalah lingkungan, hak-hak konsumen, atau isu sosial lainnya. Meski mereka cenderung terlibat secara aktif dalam menangani isu-isu tersebut, partisipasi mereka biasanya terbatas pada konteks di luar proses pemilu atau kampanye politik. Fokus mereka lebih pada kolaborasi untuk memperjuangkan isu tertentu daripada berpartisipasi dalam kegiatan politik formal yang terkait pemilihan umum.

d) *Parochial Participants*

Partisipan parokial (*parochial participants*) adalah individu yang terlibat dalam aktivitas politik secara terbatas dan hanya dalam konteks tertentu. Mereka cenderung tidak terlibat dalam aktivitas politik umum, seperti kampanye atau diskusi kebijakan. Keterlibatan mereka biasanya bersifat reaktif, yakni hanya menghubungi pejabat pemerintah atau partai politik ketika menghadapi masalah atau persoalan yang secara langsung

memengaruhi kepentingan pribadi mereka. Dalam hal ini, mereka menunjukkan perilaku politik yang lebih terfokus pada pemecahan masalah spesifik dibandingkan partisipasi aktif dalam struktur politik yang lebih luas. Keaktifan mereka juga bergantung pada kebutuhan tertentu yang mendesak, bukan karena motivasi untuk terlibat secara berkelanjutan dalam proses politik.

- e) *Protest*, yaitu bentuk partisipasi yang unconventional seperti demonstrasi dan gerakan protes. Walaupun individu-individu yang memilih bentuk partisipasi ini sering berada di luar jalur/saluran yang normal, namun mereka seringkali menjadi bagian penting dalam proses demokratisasi.

Menurut Setiawan (2023), perkembangan teknologi internet telah membuka peluang untuk menciptakan ruang publik di ranah digital. Media sosial, yang sering disebut sebagai Web 2.0, merupakan platform internet generasi kedua yang memungkinkan interaksi informasi secara langsung dalam ruang maya, menjadikannya sebagai sarana untuk diskusi politik. Media sosial juga menawarkan peluang bagi masyarakat untuk menyuarakan opini mereka, melawan ketidakadilan, atau mengkritik kebijakan pemerintah.

Setiawan (2023) lebih lanjut menjelaskan bahwa media sosial, sebagai aplikasi internet generasi kedua dengan karakteristik partisipatif, kolaboratif, dan relasional, memiliki potensi besar untuk dijadikan ruang publik virtual dalam konteks politik. Selain digunakan untuk berinteraksi sosial, seperti berkomunikasi dengan teman atau keluarga, media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk tindakan politis. Masyarakat memanfaatkan platform ini untuk terlibat dalam kehidupan politik, menyampaikan ide dan aspirasi kritis mereka secara bebas dan mandiri melalui komunikasi di dunia maya.

2.2.4 Pola Konsumsi Media

Pola konsumsi media adalah cara individu atau kelompok menggunakan berbagai jenis media, seperti televisi, radio, internet, atau media sosial, untuk mendapatkan informasi, hiburan, atau komunikasi. Pemahaman tentang pola

konsumsi media sangat penting dalam studi media dan komunikasi, terutama untuk menganalisis dampaknya terhadap perilaku, pemikiran, dan kehidupan sosial masyarakat. Dalam konteks pengukuran pola konsumsi media, frekuensi dan durasi adalah dua dimensi yang sering digunakan.

Frekuensi mengacu pada seberapa sering seseorang mengakses media tertentu dalam periode waktu tertentu, misalnya per hari, minggu, atau bulan. Dimensi ini memberikan gambaran mengenai intensitas atau kebiasaan pengguna terhadap media yang dikonsumsi. Sebagai contoh, penelitian tentang konsumsi televisi dapat mengukur frekuensi dalam bentuk jumlah tayangan yang ditonton dalam sehari atau berapa kali seseorang membuka aplikasi streaming seperti Netflix atau YouTube. Menurut Nabi et al. (2006), frekuensi mencerminkan tipe keakraban individu dengan media dan dapat mempengaruhi pemahaman serta respons terhadap konten yang disajikan.

Pengukuran frekuensi biasanya dilakukan melalui survei atau wawancara dengan pertanyaan seperti:

- "Berapa kali Anda menonton televisi dalam sehari?"
- "Seberapa sering Anda menggunakan platform media sosial setiap minggu?"

Durasi, di sisi lain, mengacu pada total waktu yang dihabiskan seseorang untuk mengkonsumsi media tertentu dalam satu sesi atau secara akumulatif dalam suatu periode. Durasi memberikan gambaran tentang tipe keterlibatan seseorang dengan media. Misalnya, seseorang yang menonton serial televisi selama tiga jam per hari memiliki durasi konsumsi yang tinggi dibandingkan dengan mereka yang hanya menghabiskan waktu 30 menit.

Menurut Akila Pratama & Yuliani (2021) durasi dapat menjadi indikator penting dalam menilai potensi dampak media terhadap kesejahteraan psikologis dan sosial.

Kedua dimensi ini sangat penting dalam memahami pola konsumsi media secara menyeluruh. Frekuensi memberikan informasi tentang keteraturan akses

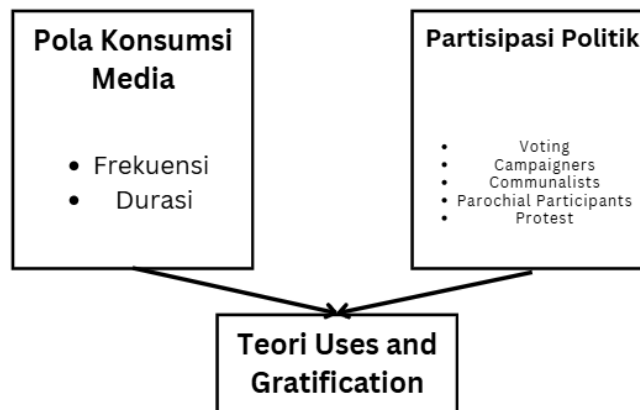
terhadap media, sedangkan durasi menggambarkan tipe kedalaman atau intensitas penggunaan. Dalam banyak penelitian, kombinasi kedua dimensi ini sering kali digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konsumsi media dan dampaknya, seperti peningkatan kecemasan, perubahan gaya hidup, atau pengaruh terhadap pola pikir Akila Pratama & Yuliani (2021).

Misalnya, seseorang dengan frekuensi tinggi tetapi durasi rendah mungkin menggunakan media untuk tujuan tertentu, seperti mendapatkan berita terbaru. Sebaliknya, durasi tinggi dengan frekuensi rendah dapat mencerminkan binge-watching atau aktivitas konsumsi intensif lainnya.

2.3. Kerangka Alur Penelitian

Berdasarkan paparan konsep dan teori diatas, maka kerangka konsep akan disusun sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Alur Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Kerangka konseptual penelitian ini dapat dijelaskan bahwa penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran generasi pemilih muda dalam menggunakan media digital. Penggunaan media ini diukur berdasarkan lima asumsi dasar teori *uses and gratification* yaitu khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan; pilihan media tertentu; kepuasan kebutuhan; minat dan motif; dan dapat menilai isi media. Pola konsumsi media sesuai dengan teori *uses and*

gratification akan di bagi menjadi durasi dan frekuensi mengonsumsi media. Pola konsumsi media ini dihubungkan dengan partisipasi politik pemilih muda secara virtual maupun nyata yang mengacu pada lima tipologi partisipasi politik yaitu *voting, campaigners, communalists, parochial participants, dan protest*.

