

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, menggunakan metode kualitatif dipilih karena mampu untuk menggali persepsi subjektif, interpretasi, dan makna yang dibangun oleh generasi Z terkait komentar politik kontroversial anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Ahmad Sahroni pada platform TikTok. Penelitian kualitatif menekankan pemahaman mendalam tentang konteks sosial, psikologi, dan budaya yang di mana hal tersebut mempengaruhi pandangan generasi Z dalam memproses informasi politik melalui media sosial TikTok. Menurut Menurut Corbin & Strauss (2015) metode kualitatif merupakan bentuk penelitian yang di mana peneliti mengumpulkan dan menganalisis suatu data menjadi bagian dari proses penelitian sebagai partisipan bersama informan yang memberikan data. Oleh karena itu, strategi tersebut tepat untuk mengungkapkan bagaimana karakteristik generasi Z pada penggunaan platform media sosial TikTok untuk memaknai suatu pesan yang mereka terima, dan pandangan mereka terhadap komentar politik dalam konteks demokrasi Indonesia di media digital.

Penelitian terdahulu pertama, berjudul “Polarisasi Politik Gen Z pada Aksi Demonstrasi Agustus 2025 Melalui Sosial Media TikTok” yang ditulis oleh Rafiq Rasya Bintaher dan Devi Wening Astara (2026). Pada penelitian ini terdapat penggunaan Teori *Echo Chamber*, menurut Bintaher & Wening Astari (2026) yang memberikan penjelasan tentang *echo chamber* yang merupakan sebuah kondisi ketika pengguna berada di dalam aliran informasi yang sejalan dengan sikap dan ketertarikannya. Polarisasi politik yang di mana merupakan suatu kondisi keterbelahan sosial yang menempatkan masyarakat ke dalam kelompok yang saling beroposisi akibat adanya perbedaan orientasi politik, ideologi, dan nilai-nilai budaya dan sosial. *Filter Bubble* menurut (Levy dan Razin, 2019) menyatakan bahwa fenomena tersebut cenderung membentuk lingkungan yang homogen

sehingga mampu untuk memperkuat keyakinan individu melalui timbulnya informasi yang berulang.

Penelitian terdahulu kedua pada Jurnal Internasional berjudul “*Expression of Partisanship Among Young Political Supporters on TikTok in the United States*” yang ditulis oleh Shohana Akter dan Pnina Fichman (2025). Pada penelitian ini menggunakan konsep Keberpihakan Politik (*Partisanship*), yang memberikan penjelasan tentang individu menunjukkan solidaritas kelompok (*in group solidarity*) dan menargetkan lawan ideologis mereka. Lalu, konsep keterjangkauan Sosio-teknis (*Socio-technical affordances*), yang memberikan penjelasan tentang pemanfaatan fitur sistem teknologi pada platform TikTok. Untuk metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *mix method* untuk teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara *topic modeling*, analisis konten tematik, dan analisis sentimen pada sampel 100 unggahan video dan 124.963 komentar audiens, dengan subjek informan para kreator konten dan audiens pendukung politik generasi muda di Amerika Serikat.

Penelitian terdahulu ketiga pada Jurnal Internasional berjudul “*Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok*” yang ditulis oleh Samantha Hautea, Perry Parks, Bruno Takashi, Jing Zeng (2021). Pada penelitian ini menggunakan konsep *Affective Publics* yang memberikan penjelasan tentang publik dalam jaringan digital yang terhubung melalui ekspresi sentimen atau emosi bersama, Media Affordances yang memberikan penjelasan tentang fitur-fitur teknologi pada platform yang memungkinkan penggunaannya untuk memproduksi pesan secara padat akan emosi.

Penelitian terdahulu keempat pada Jurnal Internasional berjudul “*From Message to Vibe: TikTok and Affective Political Communication in the 2024 UK Election*” yang ditulis oleh Sara Garcia Santamaria, Susan Grantham, Kai Grant (2026). Untuk konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsep Komunikasi Politik Afektif (*Affective Political Communication*) yang memberikan penjelasan pada pergeseran dari komunikasi murni berfokus pada pesan atau argumen simbolik (*message first*) dengan menuju komunikasi yang lebih mengutamakan penyampaian emosi, suasana, dan estetika. Dan terdapat konsep Vernakularisasi

Budaya (*Cultural Vernacularisation*) yang memberikan penjelasan pada mengenai bagaimana aktor politik menggunakan tren budaya populer, gaya bahasa di internet, dan humor untuk berbaur secara natural di dalam platform.

Penelitian terdahulu kelima berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif pada Generasi Z Menjelang Pemilihan Presiden 2024” yang ditulis oleh Prawiro Weninggalih, Saniyah Nabila Fikriyah (2023). Pada penelitian ini terdapat suatu teori di dalamnya yaitu komunikasi persuasif, studi kasus pada penelitian tersebut merupakan pola pemikiran dari generasi Z untuk memberikan ajakan dan memilih menjelang pemilihan presiden pada tahun 2024 yang akan datang (Yolanda & Halim, 2020).

Penelitian terdahulu keenam pada Jurnal Internasional yang berjudul “*Scrolling, Simping, and Mobilizing Tiktok’s influence over Generation Z’s Political Behavior*” yang ditulis oleh Kiana Karimi and Richard L. Fox (2023). Fokus penelitian ini berfokus pada analisis bagaimana platform media sosial TikTok mempengaruhi perilaku politik generasi Z, terhadap dalam hal konsumsi konten politik di media sosial TikTok, partisipasi mereka, dan sikap generasi terhadap politik. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification Theory* dan teori *Political Socialization* yang menjadi salah satu landasan untuk memahami motivasi dan dampak pada penggunaan TikTok.

Berdasarkan tinjauan dari keenam penelitian terdahulu di atas, mayoritas penelitian tersebut mengenai media sosial TikTok dan perilaku politik yang berfokus pada dinamika makro, seperti polarisasi politik nasional, strategi kampanye partai politik (seperti di AS dan Inggris), atau menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis algoritma secara umum. Belum banyak penelitian yang secara spesifik menggali bagaimana fitur keterjangkauan TikTok tersebut dapat memfasilitasi pembentukan publik afektif pada tingkat kedaerahan yang lebih spesifik.

Pada penelitian ini terletak *state of art* (kebaruan) yaitu, mengisi kekosongan literatur (*research gap*) tersebut dengan menggeser fokus dari level nasional/global ke level lokal di Indonesia, yaitu mengeksplorasi secara mendalam tentang persepsi generasi Z di wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT). Kebaruan lainnya pada

penelitian ini terletak pada kasus spesifik yang diangkat. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas tren kampanye politik, penelitian ini justru fokus untuk membedah satu peristiwa tertentu, yaitu reaksi partisipan NTT terhadap komentar kontroversial Ahmad Sahroni sebelum aksi demonstrasi. Melalui kasus ini, penelitian ini membuktikan bahwa TikTok tidak sekedar menjadi alat kampanye, TikTok telah menjadi ruang bagi anak muda NTT untuk meluapkan emosi dan kritikan mereka secara terbuka terhadap gaya komunikasi seorang pejabat publik di media sosial.



### 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	“Polarisasi Politik Gen Z pada Aksi Demonstrasi Agustus 2025 Melalui Sosial Media TikTok”	“Expressions of Partisanship Among Young Political Supporters on TikTok in the United States”	“Showing They Care (Or Don’t): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok”	“From Message to Vibe : TikTok and Affective Political Communication in the 2024 UK Election”	“Strategi Komunikasi Persuasif pada Generasi Z Menjelang Pemilihan Presiden 2024”	“Scrolling, Simping, and Mobilizing Tiktok’s influence over Generation Z’s Political Behavior”
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Rafiq Rasya Bintaher dan Devi Wening Astari (2026)	Shohana Akter dan Pnina Fichman (2025)	Samantha Hautea, Perry Parks, Bruno Takashi, Jing Zeng (2021)	Sara Garcia Santamaria, Susan Grantham, Kai Grant (2026)	Prawiro Weninggalih, Saniyah Nabila Fikriyah (2023)	Kiana Karimi and Richard L. Fox (2023)
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Berfokus pada proses terbentuknya polarisasi politik di kalangan generasi Z melalui	Berfokus pada analisis menganalisis sifat dan efek dari konten politik partisipan yang dibagikan pada	Berfokus pada eksplorasi bagaimana fitur-fitur teknis ( <i>affordances</i> ) TikTok	Berfokus pada bagaimana Partai Buruh dan Partai Konservatif di Inggris dapat mengadaptasi	Berfokus kepada strategi komunikasi persuasif untuk meningkatkan partisipasi dan	Berfokus pada analisis bagaimana platform media sosial TikTok mempengaruhi perilaku politik

		produksi konten dan pola interaksi di TikTok pasca demonstrasi 25-31 Agustus 2025 di Indonesia. Dan menyoroti bagaimana dinamika politik bergeser ke ranah digital yang dipengaruhi oleh mekanisme algoritma platform.	platform TikTok oleh pendukung muda dari dua partai politik besar di Amerika Serikat.	berkontribusi pada pembentukan aktivisme iklim anak muda dan berfokus tentang bagaimana non ahli menggunakan platform untuk menyebar kesadaran suatu isu melalui pesan yang penuh dengan emosi, ambivalensi, dan humor.	komunikasi politik pada platform TikTok selama pemilu 2024 yang Memanfaatkan budaya populer dan bahasa vernakular digital.	minat generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024.	generasi Z, terhadap dalam hal konsumsi konten politik di media sosial TikTok, partisipasi mereka, dan sikap generasi terhadap politik.
4.	<b>Teori</b>	Penggunaan kerangka konseptual di penelitian ini terdapat <i>Echo</i>	Teori <i>Socio-technical Affordances</i> algoritma TikTok telah mengubah	Teori <i>Affective Publics</i> menurut (Zizi Papacharissi) dan teori <i>Affordances</i>	Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan kerangka analitis	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi	Teori <i>Uses and Gratification Theory</i> dan teori <i>Political Socialization</i> yang

		<p><i>Chamber, Filter Bubble, Polarisasi Politik dan fragmentasi narasi, Homofili dalam jaringan digital, dan suatu aktivitas dalam menganalisis terdapat bias kognitif seperti confirmation bias dan selection bias.</i></p>	<p>pesan politik menjadi <i>politainment, Partisan Personality</i> yang mendorong pemilih muda menjadi partisipan afektif, emosi yang saling tervalidasi pada ruang digital membentuk Collective Identity dan munculnya Affective Publics yang mampu memobilisasi aksi nyata.</p>	<p>yang meliputi visibilitas, <i>editability</i>, dan asosiasi.</p>	<p>vernakularisasi budaya (<i>cultural Vernacularisation</i>) dan orientasi afektif, dan melibatkan beberapa konsep lainnya seperti <i>politainment</i> dan <i>affective publics</i>.</p>	<p>persuasif, studi kasus pada penelitian tersebut merupakan pola pemikiran dari generasi Z untuk saling mengajak dan memilih menjelang pemilihan presiden pada tahun 2024 yang akan datang (Yolanda &amp; Halim, 2020).</p>	<p>menjadi salah satu landasan untuk memahami motivasi dan dampak penggunaan media sosial TikTok.</p>
5.	<b>Metode Penelitian</b>	<p>Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode <i>mixed methods</i>, dengan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana</p>	<p>Metode yang digunakan yaitu metode analisis konten Kualitatif</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif</p>

		<p>studi kasus instrumental tunggal. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi digital terhadap konten TikTok yang viral, wawancara semi terstruktur dengan pengguna TikTok dari kelompok generasi Z 18-29 tahun. Dokumentasi konten, dan data analisis tematik.</p>	<p>teknik <i>Latent Dirichlet Allocation</i> untuk pemodelan topik 100 transkrip video dan VADER <i>Sentiment Analysis</i> untuk menganalisis sentimen pada 124.963 komentar audiens.</p>	<p>multimodal induktif terhadap sampel video TikTok populer, dan sampel akhir dianalisis mendalam.</p>	<p>terstruktur pada 175 video yang diunggah pada akun resmi kedua partai tersebut.</p>	<p>metode Kualitatif Deskriptif pengumpulan datanya dengan cara wawancara.</p>	<p>yang menggunakan survei yang dilakukan secara <i>online</i> kepada responden generasi Z.</p>
6.	<p><b>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b></p>	<p>Persamaan dari penelitian artikel dan penelitian penulis yaitu objek penelitian yang</p>	<p>Persamaan dari penelitian artikel dan penelitian penulis yaitu sama untuk meneliti generasi Z</p>	<p>Persamaan dari penelitian artikel dan penelitian penulis yaitu keduanya</p>	<p>Persamaan dari penelitian artikel dan penelitian penulis yaitu sama menjadikan</p>	<p>Persamaan dari penelitian artikel dan penelitian penulis yaitu terdapat objek</p>	<p>Persamaan yang terdapat pada penelitian artikel dan penelitian penulis yaitu</p>

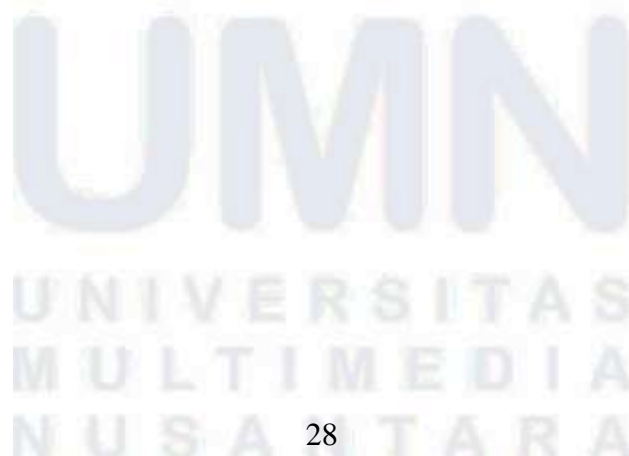
		<p>sama yaitu menjadikan TikTok sebagai objek utama penelitian komunikasi politik, dan berfokus pada generasi Z sebagai kelompok digital yang terdampak oleh narasi politik di media sosial. Konteks peristiwa terkait dengan aksi demonstrasi di Indonesia tahun 2025.</p>	<p>terhadap platform media sosial TikTok, dan menyoroti bagaimana TikTok mempengaruhi opini publik, dan identitas politik.</p>	<p>menjadikan TikTok sebagai objek utama, dan berfokus pada generasi Z dalam komunikasi digital.</p>	<p>TikTok sebagai objek utama penelitian pada konteks komunikasi politik dan fokus audiensnya yaitu generasi Z.</p>	<p>utama generasi Z sebagai subjek dari kedua penelitian ini, dan konteks media untuk dilakukan pada penelitian ini seperti Instagram, TikTok, Twitter, Youtube.</p>	<p>berfokus membahas tentang generasi Z dan platform media sosial TikTok dan melihat persepsi generasi Z serta tingkah laku generasi Z terhadap politik yang terbentuk di media sosial.</p>
7.	<b>Perbedaan dengan penelitian</b>	<p>Perbedaan dari penelitian artikel yaitu jurnal tersebut</p>	<p>Perbedaan untuk kedua penelitian ini yaitu jurnal tersebut meneliti pendukung</p>	<p>Perbedaan yang terdapat dari kedua penelitian ini adalah</p>	<p>Perbedaan yang terdapat dari kedua penelitian tersebut adalah</p>	<p>Perbedaan yang terdapat pada kedua penelitian ini adalah fokus</p>	<p>Perbedaan yang terdapat pada kedua penelitian ini adalah penelitian</p>

	<p><b>yang dilakukan</b></p>	<p>membahas polarisasi politik secara umum pasca demo Agustus, sementara penelitian penulis lebih spesifik pada persepsi terhadap komentar seorang pejabat publik. Audiens yang Terdapat di penelitian penulis berfokus pada etnis NTT, sedangkan jurnal tersebut meneliti generasi Z secara umum di Indonesia. Tujuan analisis jurnal</p>	<p>muda sebagai pembuat konten, sementara penelitian penulis berfokus meneliti pernyataan pejabat publik dan jurnal tersebut berfokus pada polarisasi antar partai, sedangkan peneliti penulis berfokus pada persepsi audiens terhadap perilaku dan komentar seorang pejabat publik.</p>	<p>penelitian artikel tersebut berfokus pada aktivisme lingkungan, dan penelitian penulis berfokus pada Persepsi politik terhadap komentar pejabat publik, dan penelitian artikel bertujuan melihat bagaimana konten dibuat dan disebarkan melalui fitur mimesis.</p>	<p>menganalisis tentang strategi partai politik dan berfokus pada pemilu di Inggris dan Menegaskan pada analisis isi video, namun penelitian penulis berfokus untuk menganalisis persepsi generasi Z NTT dan berfokus pada konteks kasus Ahmad Sahroni.</p>	<p>pada penelitian artikel kepada strategi persuasif untuk mampu meningkatkan partisipasi generasi Z terhadap Pemilihan Presiden 2024, sedangkan penelitian penulis berfokus pada persepsi generasi Z NTT terhadap konten kontroversial pada platform media sosial TikTok.</p>	<p>artikel membahas perilaku politik secara umum yaitu tentang partisipasi perilaku, dan keterlibatan generasi Z, sedangkan penelitian penulis berfokus untuk membahas pada persepsi generasi Z NTT mengenai komentar anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Ahmad Sahroni.</p>
--	------------------------------	--	--	---	---	--	--

		tersebut menegaskan mekanisme algoritma dan pembentukan echo chamber, sedangkan penelitian penulis menegaskan pada pembentukan makna subjektif, krisis kepercayaan, dan emosi para audiens terhadap pejabat publik.					
<b>8.</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil dari penelitian ini yaitu polarisasi politik di TikTok terbentuk melalui	Hasil untuk penelitian tersebut yaitu Republik lebih fokus pada agenda sosial, identitas	Hasil dari penelitian ini adalah TikTok memfasilitasi jenis aktivisme	Hasil dari penelitian artikel ini kampanye pada TikTok tidak menghilangkan	Hasil dari penelitian ini yaitu kendala utama dari generasi Z adalah	Hasil dari penelitian ini yaitu TikTok berpengaruh sangat signifikan terhadap

		<p>fragmentasi narasi antara kelompok pro dan kontra. Algoritma TikTok berperan besar dalam memperkuat echo chamber melalui repetisi konten yang sesuai dengan minat pengguna. Interaksi pengguna di kolom komentar cenderung defensif dan konfrontatif daripada dialogis, di mana banyak pengguna memilih interaktif pasif untuk menghindari konflik. TikTok</p>	<p>gender, dan teori konspirasi. Demokrat lebih fokus pada kritik kebijakan lawan, pemimpin Republik, dan humor politik. Pendukung muda menggunakan TikTok untuk memperkuat solidaritas kelompok sendiri dan menyerang lawan ideologis.</p>	<p>unik yang di mana non ahli dapat mengintervensi diskusi global yang biasanya didominasi oleh jurnalis, dan memungkinkan terjadinya Affective contagion, di mana pesan dapat menyebar karena kekuatan emosional dan algoritma.</p>	<p>makna dari politik, tetapi mengatur ulang melalui arsitektur komunikasi hibrida yang menggabungkan logika afektif dan simbolik.</p>	<p>penyebaran informasi hoax, dan generasi Z lebih mudah untuk menerima informasi dari bahasa yang sederhana dan tidak kaku yang disebar pada platform media sosial yang mereka sukai.</p>	<p>perilaku politik generasi Z, yang di mana pada platform media sosial TikTok memaparkan konten politik yang mendorong para generasi Z untuk sadar akan pentingnya politik, keterlibatan mereka untuk berdiskusi, dan niat mereka untuk ikut berpartisipasi dalam aktivitas politik.</p>
--	--	---	---	--	--	--	---

		berfungsi sebagai ruang secara aktif memproduksi dan mereproduksi polarisasi politik melalui simbol visual dan penguatan emosi yang kolektif.					
--	--	---	--	--	--	--	--



## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1 Persepsi

Menurut Bimo Walgito (2004) menyatakan bahwa persepsi merupakan seseorang yang mengamati dunia luarnya dengan cara menggunakan panca inderanya atau proses yang berwujud yang dapat diterima rangsangan oleh setiap individu melalui reseptornya.

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (1983) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu kemampuan seseorang untuk mengatur yang sedang melakukan pengamatan, yang di mana kemampuan tersebut yang dapat dilakukan dengan tujuan pada pembedaan, untuk melakukan pengelompokan, dan untuk memfokuskan.

Menurut (Febriani & Ansori, 2023) menyatakan bahwa persepsi sering digunakan pada ilmu psikologi yang memiliki arti suatu tanggapan langsung atau proses pada setiap individu untuk mengerti sesuatu dari pengindraan.

Menurut (Fauziah & Sujarwo, 2022) setelah seseorang melaksanakan komunikasi dengan objek-objek yang telah dipersepsikan maka hasil dari persepsi dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Persepsi Positif : Memiliki arti yang dapat untuk mengetahui pengetahuan (tahu atau tidak tahu) dan tanggapan yang diikuti dengan upaya pemanfaatan. Persepsi melibatkan keaktifan atau menerima dan mendukung objek yang dilihat.
2. Persepsi Negatif : Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tidak tahu atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dilihat setiap individu. Persepsi ini menyebabkan kepasifan atau menolak dan menentang objek yang dilihat.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa persepsi, baik yang positif, ataupun yang negatif, selalu mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak. Dan bagaimana suatu persepsi tersebut dapat muncul, tergantung

pada seseorang menggambarkan segala pengetahuannya tentang objek yang dipersepsi.

Persepsi memiliki prinsip-prinsip di dalamnya, jaringan yang terdapat pada persepsi memiliki hal yang mengandung prinsip di dalamnya yang dikemukakan oleh Ahmad Fauzi sebagai berikut:

1. Wujud dan latar : Objek-objek di sekitar kita selalu muncul sebagai wujud, sementara objek lain berfungsi sebagai latar.
2. Pola pengelompokan : Hal-hal tertentu cenderung kita kelompokkan dalam persepsi kita dengan cara kita mengelompokkannya mampu untuk mempengaruhi cara kita melihatnya.

Dari pendapat yang sudah dijelaskan di atas, dapat digaris bawahi mengenai manusia dapat menggunakan alat rangsangan mereka untuk mengetahui realitas yang nyata. Dengan kata lain, indra manusia yang memungkinkan untuk mengenal diri mereka sendiri dan keadaan sekitar mereka, yang merupakan konsep yang dikenal sebagai konsep persepsi.

Persepsi terdiri dari berbagai bagian yang memiliki kaitan dan memungkinkan seseorang untuk mengalami persepsi pada suatu pandangan di sekitar mereka. Untuk mencapai hal-hal tersebut, terdapat syarat yang perlu dipenuhi yaitu :

1. Terdapat objek yang dapat dipersepsikan dan terdapat pada suatu objek yang mampu untuk menonjolkan dorongan mengenai alat reseptornya atau rangsangannya.
2. Objek yang merupakan alat yang akan menerima stimulus, harus mengadakan respons yang diperlukan saraf sensoris. terdapat saraf sensoris yang merupakan stimulus yang akan diterima oleh reseptor kepada pusat susunan saraf untuk.
3. Terdapat pengertian di dalamnya yang merupakan langkah pertama untuk persiapan yang akan mengadakan persepsi, jika tidak terdapat perhatian tidak akan terjadi suatu persepsi.

Untuk keterlibatan para generasi Z tentang politik tersebut dipengaruhi dari cara mereka membentuk persepsi dengan menilai sistem pemerintahan berjalan secara efektif dan para pejabat politik dapat dipercaya oleh mereka. Berdasarkan pemahaman Sloam dan M. Henn (2018, hlm. 2, 53) menyatakan bahwa generasi Z cenderung memandang politik yang terjadi berdasarkan isu dan kebijakan yang dianggapnya penting oleh mereka, tidak berdasarkan dengan mendukung partai politik tertentu. Generasi muda memiliki orientasi nilai *postmaterials* yang cenderung melihat kejadian politik tidak harus dengan cara formal. Dengan hal tersebut, mereka memiliki sifat yang terbuka dan menerima segala bentuk partisipasi politik seperti aksi demonstrasi, ataupun aktivisme di media sosial. Mereka menganggap cara tersebut lebih nyata untuk dampak yang diperoleh dibandingkan sekedar memberi suara saat pemilu, jika komunikasi politik mampu untuk membentuk persepsi kaum muda terhadap sistem politik dan institusi demokrasi, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan mereka di dalam politik secara positif. Oleh karena itu, pada partisipasi politik akan terjadi peningkatan yang mendorong perubahan demokrasi menjadi sistem yang terpercaya, lebih tanggap, dan nyata (Sloam & M. Henn, 2018, hlm. 123-125).

### **2.2.2 Komunikasi Politik**

Menurut Nimmo dalam Mirza (2018), komunikasi politik merupakan kegiatan komunikasi yang berdasarkan konsekuensi- konsekuensi aktual ataupun potensial yang dapat mengatur perbuatan manusia dalam kondisi-kondisi konflik yang terjadi.

Menurut Mueller (1973) menyatakan bahwa komunikasi politik merupakan kesimpulan yang terdapat perilaku politik di dalamnya, apabila ditegaskan kepada hal yang diperoleh. Sementara jika komunikasi politik diartikan pada manfaat dalam sistem politik merupakan komunikasi yang terjadi pada suatu sistem politik yang terjadi di antara sistem pada lingkungannya.

Menurut Djuyandi (2017) menyatakan bahwa komunikasi politik merupakan suatu gabungan lebih dari dua disiplin ilmu akademik ke dalam suatu aktivitas, terutama pada hubungan yang terkait dengan komunikasi dan politik di dalamnya.

### **2.2.2.1 Macam-macam Komunikasi Politik**

#### **a) Bentuk Komunikasi Politik**

Menurut Anwar Arifin (2003) menyatakan bahwa terdapat beberapa bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator untuk mencapai suatu tujuan, yaitu :

1. Retorika : Seni berbicara secara antar personal atau berkembang menjadi komunikasi massa, yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, seperti mempengaruhi kebijakan, mempengaruhi keputusan pengadilan, atau sebagai wacana penguji.
2. Agitasi Politik : Bentuk komunikasi lisan atau tulisan yang dilakukan untuk membangkitkan emosi rakyat dan menggerakkan mereka dalam suatu pergerakan politik.
3. Propaganda : Kegiatan menanamkan doktrin atau memberikan sugesti kepada khalayak agar mereka terpengaruh dengan yang disampaikan komunikator politik.
4. *Public Relations* Politik : Komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan harmonis, saling percaya, terbuka, dan akomodatif pada komunikator atau politikus dengan masyarakat.
5. Kampanye Politik : Bentuk komunikasi yang sifat gagasannya terbuka untuk perdebatan masyarakat umum, bersifat mengajak dengan sukarela, waktu pelaksanaan yang dibatasi, dan memiliki tujuan yang spesifik.
6. Lobi Politik : Dialog informal antar politikus yang bertujuan menghasilkan pemahaman dan kesepakatan

bersama, yang akan diperkuat melalui pembicaraan formal dalam rapat politik.

7. Media Massa : Bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mendapatkan pengaruh kekuasaan serta otoritas, dan media berperan penting dalam pembentukan atau mengubah opini, dukungan, serta citra politik.

#### **b) Komunikasi**

Menurut Lasswell (2007) mengatakan bahwa terdapat tiga fungsi dasar mengapa manusia perlu berkomunikasi yaitu terdapat hasrat dari setiap manusia untuk melihat lingkungannya sehingga manusia dapat beradaptasi pada lingkungan di sekitarnya. Dan terdapat macam-macam komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi individual, yang di mana komunikasi tersebut dilakukan oleh seseorang pada jangkauan yang luas.
2. Komunikasi politik, bentuk komunikasi yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan.
3. Komunikasi organisasi, merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara pertukaran pesan dan informasi antar anggota dalam organisasi.
4. Komunikasi massa, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan orang atau massa, ramai yang dapat terbentuk melalui elektronik, audio, visual, dan media cetak.
5. Komunikasi tatap muka, yang dilakukan secara terbuka dan ketika saat konferensi pers.

#### **2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Politik**

Menurut Brian McNair (2003) terdapat fungsi dari komunikasi politik, di antara lain:

1. Memberikan suatu informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa atau kejadian yang terjadi di sekitar mereka.
2. Berfungsi sebagai saluran advokasi di dalam masyarakat yang demokratis, dan membantu menyalurkan kebijakan dan program lembaga politik melalui media massa.
3. Mendidik para masyarakat akan makna serta signifikansi dari sebuah fakta yang ada di lapangan.
4. Bertindak sebagai sarana publikasi yang menjembatani hubungan antara masyarakat dengan pemerintahan ataupun lembaga politik lainnya.
5. Berfungsi sebagai platform penyedia diri untuk menampung masalah-masalah politik, sehingga dapat menjadi wacana untuk memberikan opini publik dan mengembalikan hasil opini tersebut kepada para masyarakat.

Oleh karena itu, pada kualitas demokrasi sangat mampu untuk dipengaruhi oleh cara komunikasi politik yang dilakukan oleh para pemimpin. Pada hal tersebut, komunikasi bersifat dialogis, edukatif, dan jujur yang akan menjadi pendorong bagi iklim politik yang sehat. Pada komunikasi politik yang terbuka dan menyeluruh akan memiliki peran penting dalam meminimalisir jarak para pejabat politik dan rakyatnya. Hal ini sejalan dengan yang mengatakan transparansi diartikan sebagai penyediaan informasi tentang pemerintahan bagi publik dan dijaminnya kemudahan untuk memperoleh informasi-informasi yang akurat. Dari hal tersebut, dapat mengakibatkan demokrasi yang lebih berkembang, berbobot, dan menjadikan rakyat lebih dapat berpartisipasi.

### **2.2.3 Media Sosial**

Menurut Rafiq (2020) menyatakan bahwa media sosial merupakan bentuk media daring yang memfasilitasi interaksi sosial, dan pemanfaatan

teknologi berbasis web dalam media sosial telah merubah pendekatan komunikasi interaktif.

Menurut Sekarwulan et al, (2020) menyatakan bahwa mudahnya komunikasi dan informasi tersebar luas menjangkau khalayak yang luas membuat media sosial memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi dan mengedukasi masyarakat.

Menurut Sari (2021) menyatakan media sosial adalah sebuah aplikasi interaktif atau sebuah sarana berbasis internet web yang dilakukan secara *online* dan digunakan untuk berkomunikasi, bersosialisasi, dan untuk menyampaikan pesan antar pengguna lainnya, individu maupun kelompok yang memungkinkan untuk saling berinteraksi, berbagi, bertukar informasi, dan ide tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

#### **2.2.3.1 Komponen Media Sosial**

Menurut Solis (2010) menyatakan bahwa media sosial memiliki komponen 4C, yaitu :

1. *Context*, bagaimana membentuk atau meringkai suatu pesan atau cerita yang akan diberikan kepada publik.
2. *Communication*, yaitu kegiatan komunikasi yang membagikan suatu cerita atau aktivitas yang interaksi kepada para publik termasuk yang mendengarkan, mengembangkan, dan menanggapi.
3. *Collaboration*, merupakan suatu fasilitas dan agregasi atau pengumpulan tindakan dari hasil kolektif dengan melalui interaksi dan percakapan dengan seseorang, kreasi kerja sama dengan siapapun, dan aksi kolektif.
4. *Connection*, yaitu menjaga hubungan bagi dengan yang kita bina dan jaga secara berkelanjutan untuk membuat para pengguna media merasa lebih dekat.

### 2.2.3.2 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017) terdapat enam kategori untuk jenis-jenis pembagian media sosial, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*), yang merupakan medium yang paling populer yang digunakan oleh para publik. Media ini merupakan sarana yang biasa untuk digunakan oleh para penggunanya untuk melakukan hubungan sosial kepada yang lain, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut pada platform virtual.
2. Jurnal *online* (blog), merupakan media sosial yang para penggunanya menggunakan media tersebut untuk mengunggah aktivitas mereka sehari-harinya, saling mengomentari dan berbagi sesama penggunanya, dan informasi lainnya.
3. Media berbagi (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi para penggunanya untuk berbagi kepada lainnya dalam bentuk video, teks, gambar, atau audio.
4. Penanda sosial (*social bookmarking*) merupakan media sosial yang bekerja untuk menyimpan, mengorganisasi, menyimpan, mencari, atau mengelola suatu informasi ataupun berita tertentu secara online.
5. Jurnal *online* atau *microblog* (*micro-blogging*), media sosial tersebut tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), tetapi media yang digunakan untuk jenis media sosial ini pada platform Twitter.
6. Media konten bersama atau wiki, media sosial ini merupakan situs untuk hasil konten kolaborasi dari para penggunanya. Memiliki persamaan dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada para

penggunanya tentang sejarah hingga rujukan buku atau tautan suatu kata.

#### **2.2.4 Generasi Z**

Menurut Bencsik et al (2016) menyatakan bahwa generasi Z merupakan sekelompok generasi yang tahun lahirnya dari 1995-2010. Generasi Z adalah generasi digital yang terlibat pada penggunaan teknologi.

Menurut Annisa (2021) Menyatakan bahwa generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu, seperti menjalankan media sosial menggunakan ponsel, apapun yang dilakukan banyak berhubungan dengan dunia maya dan sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh pada kepribadiannya.

Menurut Seemiller & Grace (2016) Menyatakan bahwa generasi Z memiliki karakteristik pada pengalaman digital mereka, kebutuhan pada keaslian, memiliki kesadaran pada sosial yang tinggi, memiliki kecenderungan untuk mereka mencari informasi otodidak melalui platform digital.

##### **2.2.4.1 Karakteristik Generasi Z**

Setiap seseorang pastinya memiliki kepribadian yang berbeda dengan seseorang lainnya, sehingga perbedaan tersebut tidak dapat disamakan pada satu dengan yang lain. Generasi Z memiliki kepribadian yang tidak sama dengan generasi lainnya maupun pada individunya. Menurut Stillman (2018) menyatakan bahwa generasi Z memiliki karakteristik ideal yaitu :

##### **1. Hiper-kustomisasi**

Pada Hiper-kustomisasi yang dimaksud yaitu para generasi Z tidak mau diberi label atau di cap apapun yang ada di diri mereka. Mereka ingin menunjukkan

keunikan atau kelebihan yang mereka miliki sebagai suatu identitas mereka gunakan.

## 2. Digital

Pada Digital yang dimaksud yaitu generasi Z tidak pernah membatasi pada kegiatan mereka antara realitas nyata dengan dunia digital mereka.

## 3. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Generasi Z memiliki sifat yang di mana suka untuk mengumpulkan segala referensi atau informasi dari internet yang mereka rasa penting atau bermanfaat, mereka takut untuk tertinggal atas informasi yang mereka tidak dapatkan di internet.

## 4. Realistis

Pengaruh orang tua di sini (generasi X) cenderung memiliki pandangan yang suram akibat tidak selaras dengan mimpi apa yang mereka inginkan, sehingga generasi Z juga terlibat dampaknya untuk tidak memiliki keinginan tinggi untuk impian yang mereka punya.

## 5. *Do It Yourself* (D.I.Y)

Generasi Z dijuluki sebagai digital *native* yang mandiri. Bisa melakukan sesuatu sendiri dalam konteks inilah mereka tidak perlu didampingi oleh siapapun atau dibantu, mereka menginginkan mendapatkan pengalaman baru.

## 6. *Weconomist*

Generasi Z merupakan satu di antara beberapa generasi yang mengetahui kata kolaborasi, terutama pada bidang ekonomi. Mereka cukup berpengaruh pada industri digital seperti Disney+, Gojek, Netflix, mereka dapat menjalin suatu kerja sama tanpa adanya ikatan erat.

## 7. Terpacu

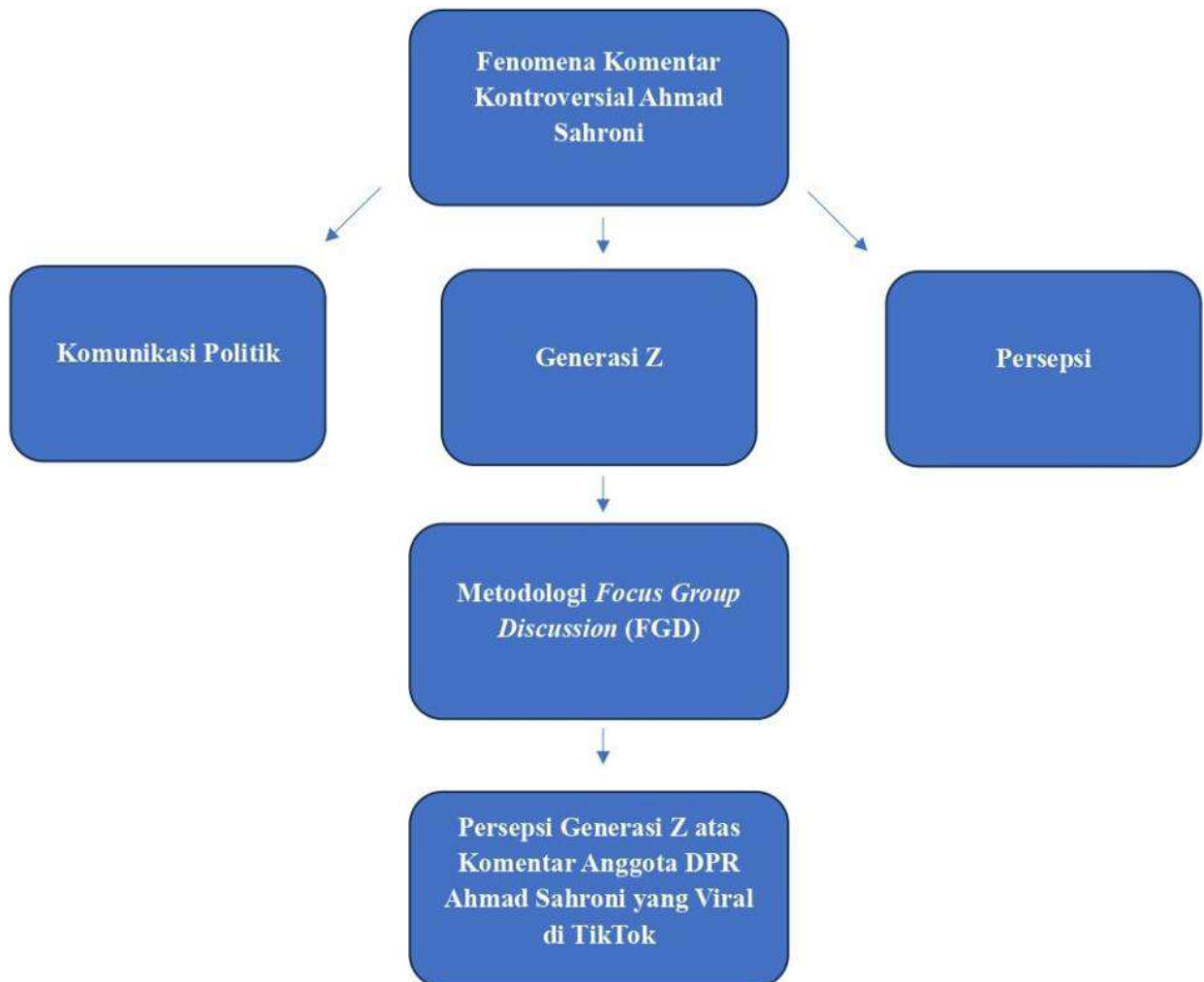
Hal yang dimaksud untuk kata terpacu adalah generasi Z memang generasi yang memiliki pandangan jelas dan tidak menginginkan mimpi besar, tetapi mereka membawakan perubahan positif pada lingkungan dan teknologi pada era digital sekarang ini.

Generasi Z memiliki suatu keterkaitan erat dengan komunikasi politik melalui media sosial sebagai medium utama yang mereka gunakan untuk mengakses dan menyebarkan konten mengenai informasi politik yang sedang berkembang kepada pengguna lainnya. Menurut Lariscy, Tinkham & Sweester (2011) menyatakan bahwa teori *uses and gratifications* yang berbasis pada literatur komunikasi dapat menghasilkan standar pengukuran yang lebih valid dan reliabel dalam mengkaji fenomena media sosial. Di dalam konteks tersebut, generasi Z memanfaatkan media sosial TikTok tidak hanya sekedar sebagai platform hiburan, namun sebagai ruang untuk memenuhi kebutuhan mereka pada informasi politik yang disajikan secara ringkas, menarik, dan mudah untuk dipahami. Keterlibatan para generasi Z dalam komunikasi politik pada media sosial menunjukkan bahwa suatu identitas politik generasi Z terbentuk secara alami dan berkembang secara sendirinya, melalui kebiasaan mereka untuk berinteraksi pada konten-konten politik dan pengguna lainnya pada media sosial TikTok.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian ini terdapat kerangka pemikiran ini merupakan struktur yang memiliki sifat konseptual yang akan menghubungkan pembentukan persepsi terhadap komentar kontroversial yang akan diteliti, kerangka pemikiran ditujukan untuk menghubungkan teori persepsi dengan fenomena konsumsi konten politik oleh generasi Z. Panduan tersebut dirancang untuk menganalisis bagaimana fitur platform media sosial TikTok dapat mempengaruhi interpretasi generasi Z terhadap komentar politik yang diberikan oleh Ahmad Sahroni. Dan struktur ini ditujukan

dalam bentuk gambar yang terdapat deskripsinya. Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini.



**Gambar 2.2 Gambar Kerangka Pemikiran**

Sumber: Penelitian (2026)