

## INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI POLITIK BAGI GENERASI MILENIAL

Jerry Indrawan<sup>1</sup>, Ruth Elfrita Barzah<sup>2</sup>, Hermina Simanihuruk<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Politik, UPN Veteran Jakarta

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jakarta

Naskah diterima tanggal 07-12-2022, direvisi tanggal 01-01-2023, disetujui tanggal 15-01-2023

**Abstrak.** Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat dewasa ini. Generasi milenial menjadi kalangan yang paling terpengaruh dari perkembangan teknologi ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut ditandai juga berkembangnya jenis-jenis media, yang dikenal dengan istilah media baru. Salah satu bentuk media baru tersebut adalah media sosial. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga mempengaruhi perkembangan bentuk-bentuk komunikasi politik, dari yang biasanya dilakukan secara luring, sekarang berkembang ke ranah daring. Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam aktivitas-aktivitas komunikasi politik adalah Instagram. Dari hasil penelitian penulis, media sosial Instagram banyak digunakan oleh generasi milenial untuk melakukan aktivitas-aktivitas komunikasi politik. Mudahnya menggunakan media sosial jenis ini membuat generasi milenial menjadikan Instagram sebagai platform utama media sosial mereka ketika menyangkut hal-hal yang terkait dengan kegiatan-kegiatan politik. Tulisan ini akan membahas bagaimana Instagram dapat menjadi media komunikasi politik bagi generasi milenial.

**Kata kunci:** Generasi Milenial, Instagram, Komunikasi Politik, Media Sosial

**Abstract.** *The development of information and communication technology is increasing today. The millennial generation is the most affected by the development of this communication technology. The development of information and communication technology is also marked by the development of types of media, known as new media. One form of new media is social media. The development of information and communication technology has also influenced the development of forms of political communication, from what is usually done offline, now to the online realm. One of the social media that is widely used in political communication activities is Instagram. From the results of the author's research, Instagram is widely used by the millennial generation to carry out political communication activities. The ease with which this type of social media is used makes the millennial generation make Instagram their main social media platform when it comes to matters related to political activities. This article will discuss how Instagram can become a political communication medium for the millennial generation.*

**Keywords:** *Instagram, Millennial Generation, Political Communication, Social Media*

### PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan teknologi dan informasi kian meluas dan cepat. Beberapa layanan seperti e-mail, internet, media sosial, *tele-conference* dan *net-meeting*, adalah salah satu pembuktian bahwa perkembangan teknologi dan informasi kian cepat dan luas. Internet digunakan sebanyak 204,7 juta orang di Indonesia, menurut data tahun 2022 (Katadata, 2022). Dari angka tersebut, 191 juta menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Media sosial tertinggi yang digunakan adalah Whatsapp dengan persentase sebesar 88,7%, disusul Instagram sebesar 84,8% dan Facebook sebesar 81,3% (Data Indonesia, 2022).

Untuk menyebarkan pengaruh dan dampak dari media baru, tentu dengan media sosial sebagai corongnya, internet menjadi medium yang paling tepat untuk melakukannya. Bentuk-bentuk media baru ini akan sangat membutuhkan kehadiran internet, apalagi media sosial yang eksistensinya sendiri dipengaruhi oleh jaringan internet. Makanya, untuk tujuan diseminasi informasi, kemajuan teknologi memiliki andil besar dalam pengembangan media massa dewasa ini. Dengan demikian, ranah multimedia (siber) dapat menciptakan sebuah iklim komunikasi politik yang konstruktif (Efriza & Indrawan, 2018).

Ruang siber (*cyberpace*) memberikan inovasi berkomunikasi dan memperoleh informasi. Adanya *cyberpace* ini memberi inovasi cara berkomunikasi politik yang baru. Karena bersifat terbuka dan tanpa adanya kendali kekuasaan tertentu, *cyberspace* lebih dianggap demokratis oleh beberapa pihak. Tujuan utama dari *cyberspace* adalah transparansi di segala bidang, terutama di bidang politik dan pemerintahan.

Itu sebabnya internet akan menjadi dominan dan krusial berperan dalam sektor politik di negeri ini. Apakah dominasi itu terjadi secara positif atau negatif, itu yang menjadi diskursusnya. Diskursus komunikasi politik di Indonesia pasti akan berhadapan dengan teori komunikasi politik karena semakin berkembangnya teknologi di bidang informasi dan komunikasi itu sendiri. Begitu pula dengan bertambahnya pengguna internet, yang hanya sekitar 1% dari jumlah penduduk Indonesia di tahun 1998, kini mencapai 90% jumlah penduduk di tahun 2022 ini (Katadata, 2022).

Alhasil, politik siber saat ini tentu memiliki kaitan dengan ranah media digital. Media digital menyediakan ruang bagi masyarakat untuk meningkatkan partisipasi politiknya. Ruang komunikasi yang tanpa batas di internet membuat interaksi semua elemen yang ada menjadi sangat tinggi. Dalam ilmu politik, elit yang terdiri dari institusi-institusi negara dapat berhubungan langsung dengan massa, yaitu setiap warga negara. Dengan demikian, berkembang pesatnya ruang siber menjadi semacam pertanda dari majunya modernitas dalam konteks post-modernis (Hasfi, 2019).

Sebagai sarana komunikasi politik, tingginya aktivitas politik di ranah media sosial adalah dampak dari masifnya pengguna internet di Indonesia. Penggunaan internet untuk aktivitas politik yang sangat tinggi terjadi pada pemilihan umum 2014 lalu. Ini menunjukkan bahwa internet adalah elemen penting dalam proses komunikasi politik, di mana media sosial berperan sebagai harapan baru rakyat dalam menyalurkan hasrat politiknya. Apalagi, media massa mainstream atau konvensional mulai kehilangan kepercayaan karena mengalami pengontrolan secara subjektif oleh kekuasaan pasar dan elit politik (Nugroho, 2012).

Media sosial memberikan banyak peluang untuk meningkatkan komunikasi eksternal yang efektif dan efisien dalam berpolitik di ranah siber. Politik konvensional tidak memiliki spektrum seluas media sosial. Kehadirannya pun terbatas karena tidak bisa diakses semudah media baru. Selama ini, salah satu kelemahan ilmu politik adalah aksesibilitasnya yang kurang, mengakibatkan kurangnya masyarakat luas memahami politik. Akibatnya konflik, perselisihan, sengketa, sampai hoaks dan kampanye hitam bermunculan, terutama di era internet ini. Aktivitas politik yang menggunakan media baru akan jauh lebih efektif menyapa masyarakat, sekaligus memberikan pencerdasan dan sosialisasi politik (Aji & Indrawan, 2019).

Media sosial menjadi lebih krusial karena memiliki peran untuk memberikan ranah alternatif untuk berdemokrasi. Dampak yang dihasilkan adalah meningkatnya partisipasi politik masyarakat, serta harapan bahwa pemerintah akan semakin terbuka untuk mengkomunikasikan kebijakan-kebijakannya secara transparan. Masyarakat pun dengan mudah akan mendapat informasi mengenai kebijakan yang dikeluarkan pemerintah tersebut. Melalui media sosial generasi milenial semakin melek politik. Media sosial bagi generasi milenial menjadi sumber utama informasi politik yang mereka butuhkan, termasuk jika mereka ingin terlibat ke dalam aktivitas-aktivitas politik.

Proses demokrasi sangat membutuhkan kehadiran dari aktivitas komunikasi politik. Diskursus demokrasi dan internet mengantarkan kita pada ide demokrasi radikal. Demokrasi

radikal ini artinya adalah sebuah bentuk demokrasi yang memiliki fokus pada upaya mengkonseptualisasikan proses demokrasi melalui sudut pandang demokrasi klasik, yaitu persamaan (*equality*) dan kebebasan (*liberty*). Sudut pandang inilah yang difasilitasi oleh medium internet sehingga demokrasi dapat berjalan maksimal (Dahlberg & Siepera, 2007).

Media baru yang menggunakan internet menimbulkan dampak bagi aktivitas-aktivitas politik, tidak hanya di ruang siber tetapi juga di kehidupan (ruang) nyata. Dampak ini adalah bagian dari proses demokrasi yang mengalami transformasi oleh berubahnya pola komunikasi politik ke arah ruang siber. Kegiatan-kegiatan politik yang dilakukan via internet disebut politik siber (*cyber politic*). Beberapa contohnya adalah *e-participation*, *e-polls*, *e-petition*, *e-voting*, dan tentu saja *e-mail*. E-petition menjadi substitusi mobilisasi massa di jalanan atau biasa juga disebut demonstrasi. Kemudian, *e-polls* menggantikan Tempat Pemungutan Suara (TPS) fisik. Lalu, *e-participation* membuat masyarakat dengan mudah melibatkan diri dalam setiap pengambilan kebijakan publik yang dibuat oleh pemerintah (Dahlberg & Siepera, 2007).

Selanjutnya, di Indonesia terdapat 92,53 juta pengguna Instagram pada kuartal IV-2021. Pada kuartal sebelumnya, jumlah tercatat adalah sebesar 88,65 juta pengguna, yang artinya pada tahun 2021 terdapat kenaikan 3,9 juta pengguna atau 4,37%. 34,4 juta pengguna Instagram berasal dari kelompok umur 18-24 tahun, dengan perincian 17,2% adalah laki-laki dan 20% adalah perempuan. Kelompok umur pengguna Instagram terbesar kedua adalah di rentan usia 25-34 tahun. Perinciannya adalah, laki-laki sebesar 15,8% dan perempuan sebesar 16,6% (Katadata, 2022).

Data di atas menunjukkan bahwa pada usia-usia tersebut, yaitu biasanya adalah kalangan generasi milenial, mereka sangat terekspos dengan segala hal yang berbau digital, serta memiliki keahlian lebih dalam mengoperasikan *gadget*. Generasi milenial menjadi kelompok masyarakat yang sangat dekat dengan penggunaan teknologi informasi. Bahkan mereka memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap kehadiran teknologi informasi seperti internet. Generasi milenial mengakses internet untuk memperoleh informasi dan secara aktif mencari perubahan. Apalagi saat ini telah marak berita-berita yang dapat diakses melalui portal online. Penggunaan perangkat mobile seperti telephone seluler telah mendorong perubahan pada wajah jurnalisme di Indonesia (Puspita & Suciati, 2020).

Hal ini wajar karena generasi milenial memiliki rasa ingin tahu yang besar sehingga ketertarikan akan hal baru yang mereka temui sangat tinggi. Secara emosional pun generasi milenial sangat aktif dalam berinteraksi, dilihat dari aktifnya penggunaan media sosial tentunya, serta interaksi itu tidak memiliki kecanggungan bagi generasi milenial untuk memberikan opininya kepada satu sama lain. Tulisan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan bagaimana Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi politik oleh generasi milenial. Instagram dipilih karena merupakan media sosial yang banyak diminati kaum milenial karena mereka mencari informasi yang langsung dan cepat. Apalagi di tengah ketidakpercayaan masyarakat terhadap media-media arus utama (*mainstream*), anak-anak muda beralih pada media sosial untuk mendapatkan informasi (Guardian, 2020).

## Media Sosial

Menurut para ahli, media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user generated content*. Definisi lainnya adalah, media sosial merupakan bentuk media *online* (*daring*) yang berdasarkan internet, yang berguna untuk memberi kemudahan untuk cepat partisipasi dalam dunia virtual, seperti jejaring sosial, blog, forum, wiki, *video call*, dll bagi orang yang menggunakannya. (Kaplan & Haelein, 2014).

Dalam kajian ilmu komunikasi, fenomena media sosial dilihat sebagai suatu era media baru atau yang dikenal sebagai *new media*. Dikutip dari Aji & Indrawan, Terry Flew mendefinisikan media baru sebagai, "*as those forms that combine the three Cs: computing and information technology; communication network; digitised media & information content*". Kembali mengutip dari Aji & Indrawan, Power dan Littlejohn menyebut media baru sebagai, "*a new periode in which interactive technologies and network communications, particularly*

*the internet, would transform society*" (Aji & Indrawan, 2019). Persamaan definitif tentang konsep media baru memperlihatkan bahwa kekuatan dalam suatu media baru itu adalah penguasaan teknologi, terutama internet, yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat, dalam hal ini tentu generasi milenial.

Menurut penelitian Stieglitz & Dang Xuan, untuk membina dan menjalin hubungan dengan pemilih (konstituen), lalu membuka dialog dengan masyarakat, dan mengadakan sebuah diskusi politik, para politisi di seluruh dunia sudah mulai menggunakan media sosial. Media sosial menjadi ranah penting bagi politisi karena kemampuannya menghadirkan ruang diskursus antara mereka dengan publik, khususnya para generasi milenial yang adalah pemilih pemula (Stieglitz & DangXuan, 2012).

### **Komunikasi Politik**

Komunikasi politik menurut Astrid Susanto, dikutip dari Efriza & Indrawan, adalah komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi "yang ditentukan bersama" oleh lembaga-lembaga politik. Dengan demikian, melalui kegiatan komunikasi politik terjadilah realisasi pengaitan masyarakat sosial dengan lingkup negara. Komunikasi politik juga merupakan sarana untuk pendidikan politik atau kesadaran warga dalam hubungan kenegaraan (Efriza & Indrawan, 2018: 10).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif bersifat eksplanatori yaitu bersifat penjelasan terhadap topik metode-metode penelitian. Metode kualitatif disebut metode artistik karena proses penelitian bersifat interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan, bersifat studi literature sebagai objek yang dikaji. Metode kualitatif bersifat interaktif dengan sumber data supaya memperoleh makna. Hubungan variabel bersifat timbal balik, dan terikat nilai-nilai yang dibawa peneliti dan sumber data (Sugiyono, 2014: 12).

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif. penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014: 13). Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh peneliti dari subyek berupa individu, organisasi, industri atau prespektif yang lain. Adapun tujuannya adalah untuk menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang diamati, menjelaskan karakteristik atau masalah yang ada (Moleong, 2002: 6). Pengolahan informasi yang didapatkan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu mengambil dan menganalisis dari data-data yang telah ada sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain. Adapun cara pengumpulan data dari penelitian ini yaitu dengan mencari data-data melalui studi kepustakaan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Media Sosial dan Komunikasi Politik**

Untuk melakukan kampanye pemilihan umum dewasa ini yang ditujukan bagi generasi milenial, komunikasi politik sangat menggantungkan diri dari pengaruh media sosial. Media sosial bagi para pelaku politik dapat memberikan basis informasi yang ideal untuk mengetahui opini publik yang sedang *trending*. Begitu pula dalam menciptakan opini publik dengan tujuan kepentingan politik tertentu. Opini publik yang dapat membangun dukungan kepada mereka, khususnya yang tengah berkampanye untuk menjadi wakil rakyat, maupun juga bagi negara, atau bahkan petahana.

Untuk melawan kepentingan penguasa yang kerap mementingkan golongan dan kepentingannya sendiri, media sosial dapat berguna sebagai pendobrak suara masyarakat bawah. Ini karena partisipasi sangat mudah dilakukan di ranah tersebut. Membagi informasi

dan menciptakan konteks agar dibaca publik dapat dilakukan dengan tak terbatas dan pastinya cepat. Cara ini dapat menjadi ajang perlawanan baru terhadap penguasa korup yang tidak mementingkan rakyatnya. Dengan demikian, media sosial diharapkan bisa menjadi kanal bagi informasi dua arah yang interaktif antara penguasa dan masyarakat.

Tanpa kehadiran internet, tidak akan ada media sosial. Kolaborasi antar-keduanya membuat relasi yang seimbang untuk menyebarkan dampak dan pengaruh, khususnya di bidang komunikasi politik. Kondisi ini membuat media sosial adalah bentuk utama dari media media baru, yang dalam konteks diseminasi informasi, mampu menciptakan iklim komunikasi politik yang efektif di ranah siber, jauh melebihi jangkauan media-media konvensional yang tidak mengandalkan dirinya pada layanan internet (Indrawan, Efriza, Ilmar, 2020).

Kehadiran media baru ini merupakan bagian tiga generasi dari komunikasi politik, seperti Blumler & Kavanagh dalam Heryanto & Rumar, yang menamakannya "*third age of political communication*". Menurut mereka, media cetak dan penyiaran, seperti televisi dan radio, tidak lagi dijadikan rujukan utama dalam proses komunikasi politik. Hal ini disebabkan oleh semakin masifnya penggunaan internet sebagai sumber utama masyarakat dalam mencari informasi mengenai berita-berita atau peristiwa-peristiwa politik. Apalagi, dalam media sosial katakanlah, proses pencarian informasinya pun bersifat dua arah. Masyarakat dapat berpartisipasi langsung (dinamis), tidak hanya menunggu (pasif). Terdapat tiga generasi komunikasi politik dilihat dari dinamika komunikasi politik tersebut. Generasi pertama disebut retorika politik, di mana kemampuan berbicara (seni berbicara) memegang peranan yang sangat penting karena banyak pesan-pesan dalam komunikasi ditujukan terhadap kemampuan tersebut. Generasi kedua memperlihatkan dominasi dari peran media massa yang diklasifikasikan sebagai media arus utama. Kemudian, generasi ketiga adalah munculnya perkembangan dari media baru (Heryanto & Rumar, 2013).

Dengan menjaga komunikasi secara konsisten menggunakan struktur percakapan yang selalu mengalami perkembangan di masyarakat, keberhasilan proses pencitraan (*branding*) lewat sosial media sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengelola media sosial tersebut secara terkini (Lipiainen & Karjaluo, 2012). Secara kekinian mengelola media sosial pastilah bukan pekerjaan mudah, apalagi bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik. Diperlukan konsistensi tersendiri dalam melakukan hal ini. Apalagi jika kita berbicara politisi, mereka harus menunjukkan jati diri yang sesuai dengan harapan publik sebagai usaha mereka melakukan pencitraan via sosial media (Guervitch, 2009).

Menggunakan media sosial yang berbasis internet untuk pencitraan memberikan sejumlah keuntungan strategis, seperti efektif, praktis, mudah, dan pastinya juga murah. Menggunakan media sosial dari sistem internet menunjukkan sebuah konsep kemudahan yang efektif, misalnya dengan sekali tekan tombol saja, pesan yang kita buat dapat tersebar dan terbaca ke seluruh dunia. Internet yang bersifat "banyak ke banyak" (*many to many*) adalah kekuatan *platform* ini untuk menyebarkan segala bentuk informasi ke banyak penerima (*receiver*) (Anshari, 2013).

Bagi sarana penyaluran opini dan pengembangan kelompok kepentingan, internet mampu menyediakan forum yang sangat luas (Asih, 2011). Berawal dari Pemilu 1997, para kontestan pemilu kaya itu sudah mempunyai *website* resmi. *Website* tersebut memberikan data kepada publik terkait AD/ART, Susunan Pengurus Pusat dan Daerah, visi misi dan pernyataan partai, sampai kepada program-program partai. Beberapa *website* partai saat itu pun memberikan sarana berdialog bagi publik kepada pengurus partai. Pada pemilu di Era Reformasi, khususnya 2004 dan 2009, menggunakan internet untuk kepentingan pemilu semakin sering, apalagi semakin banyaknya pemilihan yang harus dilakukan rakyat, seperti memilih partai politik, individu calon legislatif, calon presiden dan calon wakil presiden, sampai calon kepala daerah (Putra, 2011).

Contoh lainnya kita bisa lihat di Amerika Serikat (AS), di mana kesuksesan kampanye Barack Obama adalah berkat keberhasilannya memanfaatkan media sosial sebagai faktor pendukung kemenangannya. Obama memberikan 30% pesan-pesan kampanyenya untuk disebar melalui medium media-media baru ini (Riaz, 2010).

Beberapa tahun sebelum Obama, terdapat nama mantan Ketua Umum Partai Demokrat AS Howard Dean yang mampu memanfaatkan internet untuk meraih atensi publik AS. Namun saat itu Dean kandas di konvensi nasional Partai Demokrat. Di Inggris, makin banyak anggota parlemen menggunakan blog dan Yahoo Groups untuk mengkomunikasikan ide mereka dan mendengarkan ide orang lain (Gurevitch, 2009).

Kembali ke Tanah Air, penggunaan media sosial untuk kampanye politik semakin meningkat, salah satu contohnya adalah pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahja Purnama. Pasangan ini menggunakan *platform* media sosial YouTube sebagai branding untuk menyebarkan video kampanye kreatif dalam rangka Pilkada DKI Jakarta tahun 2012 lalu. Selain itu, ada juga permainan daring (*game online*) yang menampilkan karakter utamanya yaitu Jokowi dan Ahok, dengan tema cerita mirip video game Angry Birds (Kompas, 2012).

Namun, seringkali politisi dan juga partai politiknya berinteraksi dengan konstituen dan masyarakat hanya menjelang *event* akbar, yaitu pemilu/pilkada, alias hanya lima tahun sekali. Di luar itu, mereka hanya mendengarkan atau berinteraksi dengan pendukungnya yang memiliki keuntungan-keuntungan strategis, seperti kekayaan atau kekuasaan. Hal ini tentu tidak sejalan dengan teori yang ada dalam ilmu politik, yaitu bahwa politisi dan penguasa harus selalu memiliki hubungan dekat dengan masyarakat, kapan pun. Melalui Instagram, sebenarnya mereka bisa menyapa dan menyampaikan pesan kepada masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui Instagram akan lebih dimengerti benak publik karena dilakukan melalui medium yang familiar dengan mereka (Wasesa, 2011).

Medium utama komunikasi politik penguasa dan politisi saat ini adalah media sosial. Media sosial digunakan sebagai sarana penyampaian kebijakan publik, pernyataan politik, sampai komentar terkait peristiwa-peristiwa nasional atau internasional. Mudah akses dan biaya yang rendah menjadi alasan utama. Daripada beriklan di media konvensional misalnya, atau juga mengadakan rapat-rapat luring di publik, media sosial menjadi tentu menawarkan keuntungan tersendiri. Komunikasi politik melalui media arus utama sangat mahal. Media tersebut juga tidak bisa bersifat dua arah atau hanya sentralistik saja. Namun, ketika media sosial dipakai sebagai sarana komunikasi politik ini, mereka akan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari masyarakat. Jangan lupakan juga cakupan media sosial yang bisa menjangkau siapa saja dan di mana saja. Alhasil, dalam kajian komunikasi politik dewasa ini, media sosial adalah sebuah medium efektif dan fenomena yang menarik untuk diteliti (Indrawan, dkk, 2020).

Dengan demikian, *branding* politik memang sangat praktis jika dipusatkan melalui media sosial, terlebih angka pengguna media sosial di negeri ini pun meningkat drastis. Penelitian ini memang tidak mengukur efektifitas media sosial dalam kampanye politik, namun analisis kualitatif penulis secara pribadi menyimpulkan bahwa proses *branding* politik sangat efektif jika digunakan di ranah media sosial. Banyaknya studi kasus di lapangan sejak awal dekade ini menguatkan argumen penulis tersebut. Banyaknya kegiatan kampanye politik yang melibatkan *branding* para kandidat, membuat media sosial menjadi lahan subur bagi komunikasi politik generasi milenial.

Disparitas antara kuantitas informasi yang ada di dalam ranah siber dengan kemampuan masyarakatnya memahaminya menciptakan sebuah realitas paradoksial tersendiri dalam konteks teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Realitas paradoksial ini menghasilkan sebuah era di mana sebuah pesan bermuatan politik dapat dengan mudah dihasilkan dan diseminasikan. Dengan kuantitas dan velositas yang tinggi, distorsi dan manipulasi informasi dapat terjadi sama mudah dan cepatnya di kalangan masyarakat penerima. Paradoks ini menjadi ciri utama negara demokratis yang memberikan kesempatan pada keterbukaan informasi yang masif, tetapi tidak berbanding lurus dengan kualitas demokrasi yang ada. Kondisi ini terjadi karena banyaknya, kalau tidak berlimpahnya, informasi yang tersedia di ranah digital (*information overload*) (Dijk, 2013).

## B. Instagram dan Komunikasi Politik Generasi Milenial

Dalam riset Qudsi & Syamtar, Instagram adalah *platform* di mana generasi milenial dapat menyalurkan aspirasi, pemikiran, dan opini mereka. Generasi milenial tidak lelah melakukan penyuntingan gambar untuk menghasilkan versi paling menarik dari perspektif mereka sendiri di Instagram. Oleh karena itu, media sosial jenis ini dapat menarik perhatian banyak kalangan generasi milenial sehingga pertarungan politik dalam kegiatan-kegiatan politik ke depan akan cukup bergantung pada Instagram (Qudsi & Syamtar, 2020).

Menurut Cangara, komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dari kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Pada dasarnya, komunikasi politik tidak hanya melibatkan kepentingan perorangan, melainkan kepentingan orang banyak (Cangara, 2011). Generasi milenial melakukan komunikasi politik berlandaskan pada perubahan yang dilakukan oleh media baru. Prosesnya terjadi karena adanya perubahan struktur politik. Dengan demikian, ada akibat esensial yang dihasilkan, yaitu partisipasi pengguna Instagram terkait posisi dan pengaruh mereka, termasuk muatan diskursus yang ditampilkannya.

Struktur komunikasi politik merupakan salah satu sisi yang berubah secara signifikan berkat Instagram. Media sosial, seperti Instagram merupakan salah satu bentuk dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Tidak hanya menjadi gaya hidup masyarakat, media sosial ini telah menjadi kebutuhan. Media sosial ini digunakan sebagai alat komunikasi yang memanfaatkan kode tutur sebagai bahan utama dalam berekspresi dan berinteraksi dengan masyarakat. Media sosial ini juga dimanfaatkan sebagai bentuk pertukaran informasi, saling berkolaborasi, dan menjalin hubungan pertemanan dalam bentuk tulisan, foto, maupun video (Chano & Paramita, 2019).

Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi politik di setiap kegiatan yang berhubungan dengan kaum milenial. Bentuk komunikasi yang dilakukan misalnya memberikan informasi tentang program kerja terbaru, cara penanganan suatu masalah, dan bentuk kerja sama yang dilakukan generasi milenial. Bentuk komunikasi ini dilakukan dalam upaya untuk menjalin komunikasi antara sesama kaum milenial dalam masyarakat atau pihak tertentu. Kecenderungan tuturan pelaku politik dipahami masyarakat (generasi milenial) secara multitafsir, sehingga dengan mengetahui maksud tuturan, masyarakat dapat mengikuti, mempercayai dan melaksanakan apa yang diinginkan, atau sebaliknya (Chano & Paramita, 2019).

Dengan demikian, hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa media sosial secara umum memiliki peran penting dalam kontrol manajemen dan reformasi birokrasi. Instagram berfungsi sebagai sebuah fasilitas yang sangat membantu kontrol manajemen. Generasi milenial yang memiliki eksposur tinggi terhadap media sosial jenis ini dapat memberikan laporan dengan cepat kepada otoritas negara apabila ada masalah yang mereka temui di sekitar lingkungan mereka. Respon cepat ini membuat otoritas negara dapat secara cepat dan tepat menangani masalah yang terjadi. Ditambah dalam konteks politik, para elit menggunakan berbagai macam strategi dan konten kampanye yang kreatif untuk menarik perhatian milenial. Apalagi media konvensional seperti televisi, menghadapi tantangan berat. Perkembangan televisi saat ini kebanyakan menyajikan program yang sudah tidak lagi berkualitas dalam segi *content* (Soraya, dkk, 2019).

Instagram memberikan kemudahan bagi para generasi milenial untuk selalu terhubung dalam berkomunikasi kepada setiap orang di berbagai belahan dunia. Generasi milenial menggunakan Instagram sebagai media komunikasi politik yang dapat memberikan mereka informasi yang mereka butuhkan. Amala & Riyantini (2019) menyatakan media *online* menjadi media yang paling dicari masyarakat saat ini, karena aksesnya yang praktis, cepat dan mudah. Selain Facebook, Twitter, You Tube, sebagai sarana komunikasi politik mereka, Instagram menjadi pilihan penting generasi milenial. Sebagai media sosial paling populer dengan *user* terbanyak, serta berbagai fitur menarik yang ada, Instagram tentu menawarkan keindahan tersendiri dalam ber-media sosial. Selain digunakan untuk sarana komunikasi politik, Instagram juga sering digunakan untuk promosi-promosi produk bisnis, dan ajang pertukaran informasi juga tentunya.

Generasi milenial yang condong untuk bersuara melalui Instagram terkait perspektif-perspektif politiknya, membuat Instagram adalah media komunikasi politik yang sangat efektif. Instagram pun memberikan informasi tentang isu-isu politik terkini yang bisa diakses oleh generasi milenial. Formulasi branding politik juga akan lebih efektif menggunakan Instagram karena kita harus menyadari bahwa *platform* ini berbasis *user-generated content*. Artinya, para politisi maupun *stake holder* politik bisa membentuk citra apa pun yang mereka inginkan. Di sisi lain, generasi milenial pun dapat menunjukkan posisi (*stance*) mereka terkait isu-isu politik tertentu atau secara umum.

Atas dasar itulah, dalam melakukan strategi komunikasi politik pada media sosial Instagram, diperlukan cara-cara yang intensif agar dapat menunjang proses survei dan segala bentuk pemberitaan dalam menanggapi satu isu yang disebarluaskan melalui keterangan foto dalam Instagram. Hal tersebut dilakukan generasi milenial pada Instagram sebagai upaya persuasi publik terkait isu-isu politik. Kondisi demikian juga dapat menjadi fakta bahwa penguasa tidak lagi membatasi kebebasan berpendapat masyarakat, khususnya generasi milenial. Malah, kegiatan komunikasi politik di zaman ini bebas dilakukan kapan saja dan di mana saja, serta pastinya oleh siapa saja. Tentu saja kebebasan ini dilakukan sesuai dengan aturan hukum yang berlaku.

Problem hadir dari aspek akurasi dan kebenaran dari informasi yang ada di Instagram. Hal ini tentu saja harus dilakukan proses verifikasi lebih lanjut. Selama ini kita terbiasa dengan aturan bagi media konvensional atau arus utama, di mana ada konsekuensi hukum terkait setiap informasi yang disajikannya. Di ranah media sosial, hal ini tidak ada sehingga muncul istilah *false news*, *fake news*, sampai *hoax*. Berada di ranah siber membuat fakta ini adalah salah satu kelemahan Instagram sebagai sarana komunikasi politik bagi kaum milenial. Sekalipun demikian, bagi kajian komunikasi politik Instagram berkembang dengan cepat menjadi sarana utama. Hal ini ditambah dari sisi perkembangan teknologi, khususnya perkembangan media baru dewasa ini. Realitas demikian menyebabkan komunikasi politik generasi milenial berkembang masif dan signifikan, khususnya pada *platform* media baru yang bernama Instagram.

## SIMPULAN

Penggunaan media sosial dalam komunikasi politik mempunyai beberapa keuntungan strategis. Beberapa keuntungan tersebut adalah efektif, praktis, mudah, dan pastinya juga murah. Menggunakan media sosial dari sistem internet menunjukkan sebuah konsep kemudahan yang efektif, misalnya dengan sekali tekan tombol saja, pesan yang kita buat dapat tersebar dan terbaca ke seluruh dunia. Internet yang bersifat “banyak ke banyak” (*many to many*) adalah kekuatan *platform* ini untuk menyebarkan segala bentuk informasi ke banyak penerima (*receiver*)

Medium utama komunikasi politik penguasa dan politisi saat ini adalah media sosial. Media sosial digunakan sebagai sarana penyampaian kebijakan publik, pernyataan politik, sampai komentar terkait peristiwa-peristiwa nasional atau internasional. Mudahnya akses dan biaya yang rendah menjadi alasan utama. Daripada beriklan di media konvensional misalnya, atau juga mengadakan rapat-rapat luring di publik, media sosial menjadi tentu menawarkan keuntungan tersendiri. Komunikasi politik melalui media arus utama sangat mahal. Media tersebut juga tidak bisa bersifat dua arah atau hanya sentralistik saja. Namun, ketika media sosial dipakai sebagai sarana komunikasi politik ini, mereka akan mendapatkan umpan balik dari masyarakat. Jangan lupakan juga cakupan media sosial yang bisa menjangkau siapa saja dan di mana saja. Alhasil, dalam kajian komunikasi politik dewasa ini, media sosial adalah sebuah medium efektif dan fenomena yang menarik untuk diteliti.

Instagram adalah *platform* di mana generasi milenial dapat menyalurkan aspirasi, pemikiran, dan opini mereka. Generasi milenial tidak lelah melakukan penyuntingan gambar untuk menghasilkan versi paling menarik dari perspektif mereka sendiri di Instagram. Oleh karena itu, media sosial jenis ini dapat menarik perhatian banyak kalangan generasi milenial



sehingga pertarungan politik dalam kegiatan-kegiatan politik ke depan akan cukup bergantung pada Instagram.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., & Indrawan, J. (2019). *Cyberpolitics: Perspektif Baru Memahami Politik Era Siber*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Amala, I.A. & Riyantini, R. (2019). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Sandiaga Uno di Media Online Terhadap Sikap Masyarakat (Survei di Kelurahan Tanah Baru, Depok). *Ekspresi & Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, pp. 72-81
- Anshari, F. (2013). *Radio Streaming Sebagai Alternatif Corporate Branding: Studi Kasus Radio Streaming Elti Channel Sebagai Corporate Branding ELTI Yogyakarta tahun 2012*. Tesis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Komunikasi. Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Asih, I. W. (2011). *Media Sosial dan Politik: Sarana E-Democracy atau Sekadar Pepesan Kosong?* Proceeding Semnas FISIP-UT, pp. 452-465.
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Chano, T.M & Paramita, S. (2019). Transformasi Komunikasi Politik Melalui Media Sosial Instagram (Studi terhadap Akun @karyaadalahdoa). *Jurnal Koneksi*, Vol. 3, No.1, pp. 176-181. <http://dx.doi.org/10.24912/kn.v3i1.6201>
- Dahlberg, L. & Siapera, E. (2007). *Radical Democracy and the Internet Interrogating Theory and Practice*. New York: Palgrave Macmillan.
- Data Indonesia. (25 Februari 2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Dijk, J.A.G.M. (2013). Digital Democracy: Vision and Reality. *Innovation and The Public Sector*. Vol. 19, No. 1, pp. 49-62. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-137-3-49>
- Efriza., & Indrawan, J. (2018). *Komunikasi Politik Pemahaman secara Teoretis dan Empiris*. Malang: Intrans Publishing.
- Guardian. (27 Juli 2020). *Why Are Millennials and Gen Z Turning to Instagram as A News Source?* Diakses dari <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/jul/27/instagram-news-source-social-media>
- Guervitch, M., Coleman, S., Blumler, J. G. (2009). Political Communication: Old and New Media Relationship. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 625, No. 1, pp. 164-181. <http://doi.org/10.1177/0002716209339345>
- Hasfi, N. (2019). Komunikasi Politik di Era Digital. *Jurnal Ilmu Politik*, 10(1), 93-111. <https://doi.org/10.14710/politika.10.1.2019.93-111>
- Heryanto, G. G., & Rumar, S. (2013). *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Indrawan, J. Efriza, Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) dalam proses Komunikasi Politik. *Jurnal Medium*, Vol. 8 No. 1. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Katadata. (15 Februari 2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Diakses dari [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20\(2018%2D2022\\*\)&text=Jumlah%20itu%20naik%20tipis%201,meningkat%20dalam%20lima%20tahun%20terakhir](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20(2018%2D2022*)&text=Jumlah%20itu%20naik%20tipis%201,meningkat%20dalam%20lima%20tahun%20terakhir).
- Katadata. (10 Januari 2022). *Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>

- Kompas. (15 Agustus 2012). "Game" Jokowi-Ahok Mirip Angry Birds. Diakses dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2012/08/15/12451473/quotgamequot-jokowi-ahok-mirip-angry-birds?source=autonext>
- Lipiainen, H. & Karjaluotto, H. (2012). Suggestions for B2B Brand on Surviving in the Digital Age. *Journal University of Helsinki*, Vol 3, No. 1, pp. 1-12
- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Y. (2012). *Mapping The Lanscape of The Media Industry in Contemporary Indonesia*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance.
- Puspita, R. & Suciati, T.N. (2020). Mobile Phone dan Media Sosial: Penggunaan dan Tantangannya pada Jurnalisme Online Indonesia. *Ekspresi & Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2, pp. 132-146
- Putra, A.M. (2011). Media Baru dan Fenomena Komunikasi Politik pada Pemilu di Propinsi Banten 2011. *Jurnal Ultima Comm UMN*, Vol. 3, No. 2, pp. 23-34. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v3i2.203>
- Riaz, S. (2010). Effects on New Media Technologies on Political Communication. *Journal of Political Studies*, Vol. 1, No. 2, pp. 161-173.
- Soraya, I., Kussanti, D.P., & Susilowati. (2019). Kreativitas Sebagai Literasi Media Televisi di Era 4.0. *Ekspresi & Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, pp. 59-71.
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2012). Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 1, No. 3, pp. 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Toppi, A.M. (2012). Corporate Brand Communication Through Social Media In industrial Setting. *Journal University of Honolulu*, Vol 2, No. 1, pp. 36-45. <https://doi.org/10.1177/2329488414525400>
- Qudsi, M,I.E.Q. & 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*. Vol. 4 No. 2, pp. 167-185. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.167-185>
- Wasesa, S.A. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.