

Media Sosial sebagai Preferensi Sumber Informasi Politik Generasi Milenial

Z. Audina¹, Wahyutama²

^{1,2} Program Studi Magister Komunikasi, Universitas Paramadina

Email: wahyutama@paramadina.ac.id

Abstrak

Tren menunjukkan media sosial kini semakin menggantikan media tradisional seperti televisi dan surat kabar sebagai sumber informasi politik generasi milenial. Untuk itu, penelitian ini berupaya untuk mengungkapkan bagaimana media sosial dapat secara dominan menjadi pilihan generasi milenial tersebut sebagai sumber informasi politik. Melalui lensa teori uses and gratifications, penelitian ini menyelidiki motif-motif yang mendasari penggunaan media sosial oleh generasi milenial. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan mewawancarai enam informan mahasiswa yang berasal dari beragam latar belakang perguruan tinggi maupun jurusan. Hasil penelitian menemukan bahwa motif-motif kognitif, personal integratif, integrasi sosial, afektif, dan pelepasan ketegangan mendasari aktivitas pencarian informasi politik oleh generasi milenial di media sosial.

Kata Kunci: Uses And Gratifications, Media Sosial, Sumber Informasi Politik, Generasi Milenial

Abstract

The trend indicates that social media is increasingly replacing traditional media such as television and newspapers as the primary source of political information for the millennial generation. Therefore, this research aims to uncover how social media becomes the preferred option for the millennial generation as their source of political information. Using the lens of uses and gratifications theory, this study investigates the underlying motives behind the usage of social media by the millennial generation. The research adopts a qualitative method by interviewing six students from diverse backgrounds of universities and majors. The findings of the study reveal that cognitive, personal integrative, social integrative, affective, and tension release motives drive the political information-seeking activities of the millennial generation on social media.

Keywords: Uses And Gratifications, Social Media, Source Of Political Information, Millennial Generation

PENDAHULUAN

Preferensi generasi milenial dalam memilih media sebagai sumber informasi politik merupakan isu yang penting untuk diselidiki. Hal ini karena sejumlah tren menunjukkan generasi milenial kian berpaling dari media tradisional ke media baru (seperti media sosial dan media informasi online lainnya) sebagai sumber informasi mereka.

Berdasarkan data Februari 2022 yang dirilis oleh situs We are Social – Hootsuite (situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial yang berkedudukan di Amerika Serikat), dari total populasi penduduk di Indonesia yaitu berjumlah 277,7 juta jiwa, terdapat 191,4 juta pengguna aktif dari media sosial dengan persentase 68.9%. Penggunaan media sosial di Indonesia rata-rata berdurasi 3 jam 17 menit setiap hari.

Pergeseran dari penggunaan media tradisional ke media baru ini juga terjadi dalam konteks politik. Generasi milenial ditenggarai juga memalingkan perhatian mereka ke media sosial sebagai sumber informasi politik. Perubahan ini tak terelakkan akan membawa perubahan pada cara generasi ini dalam mempelajari dan memahami politik.

Preferensi pilihan media informasi kaum milenial ini pada gilirannya akan berimplikasi pada pembentukan pengetahuan, sikap, dan perilaku politik generasi milenial (seperti partisipasi politik dan kecenderungan pilihan politik mereka). Pada tahap ini, preferensi media informasi politik kaum milenial akan memiliki implikasi terhadap wajah perpolitikan di Indonesia. Untuk itulah, tulisan ini akan meneliti media sosial sebagai pilihan media informasi politik bagi kaum milenial, yang akan dilihat dari motif informasi apa yang hendak dipuaskan oleh generasi milenial dari media ini. Namun, sebelum tulisan ini membahas lebih jauh mengenai bagaimana generasi milenial menggunakan media sosial sebagai sumber informasi politik, berikut terlebih dulu diberikan uraian mengenai pengertian generasi milenial dan karakteristik mereka.

Generasi milenial adalah kelompok usia penduduk yang lahir antara tahun awal 1980 hingga awal 2000-an, dengan rentang usia sekitar 17 hingga 38 tahun (Ali dan Purwandi, 2017:13). Mereka juga merupakan penduduk usia dengan jumlah populasi terbesar di Indonesia. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) misalnya mencatat bahwa terdapat sekitar 63 juta orang berusia antara 17 hingga 35 tahun (yang masuk dalam kategori generasi milenial) di Indonesia. Bappenas lebih jauh membagi generasi milenial menjadi senior milenial (usia 28-35 tahun) dan junior milenial (usia 17-27 tahun).

Secara karakteristik, dibandingkan generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan teknologi, khususnya teknologi komunikasi. Hal ini karena mereka tumbuh besar bersamaan dengan era berkembang pesatnya teknologi komunikasi. Sebut saja misalnya yang ditandai dengan kelahiran telepon genggam pada akhir 80-an dan kemunculan media sosial pada pertengahan dan akhir 2000-an. Tak heran, perkembangan teknologi komunikasi memasuki hampir seluruh aspek kehidupan generasi ini. Teknologi komunikasi telah memfasilitasi generasi ini untuk berinteraksi dan berkomunikasi, serta membantu mereka pula dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari

Selain dalam hal penggunaan teknologi komunikasi, secara karakteristik perilaku generasi milenial juga memiliki perbedaan yang cukup nyata dibandingkan generasi sebelumnya. Misalnya studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) (Barton, Fromm, Egan, 2012) menemukan bahwa generasi milenial memiliki karakteristik sikap yang unik dan berbeda dengan generasi lainnya. Karakteristik-karakteristik khas generasi milenial itu adalah sebagai berikut.

Pertama, generasi ini menginginkan untuk memperoleh segala sesuatu secara cepat (“I want it fast, and I want it now”).

Kedua, generasi ini lebih memilih mempercayai rekan sebaya dalam mengambil keputusan (“I trust my friends more than ‘corporate mouthpieces’”).

Ketiga, generasi ini lebih eksis secara online dibandingkan generasi sebelumnya (“I’m a social creature—both online and offline”). Dan keempat, generasi milenial juga lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam kampanye sosial dibandingkan generasi sebelumnya (“I can make the world a better place”).

Uraian-uraian di atas menunjukkan bahwa mempelajari generasi milenial sebagai sesuatu yang menarik untuk dilakukan, karena banyaknya keunikan yang dimiliki generasi ini dibanding generasi lainnya. Seperti yang juga telah diuraikan di awal tulisan, hal ini termasuk pula keunikan dalam hal perilaku konsumsi informasinya. Hal ini menjadi semakin penting dilakukan, mengingat pelaksanaan pemilu 2024 yang akan segera digelar dimana partisipasi generasi ini akan sangat menentukan. Partisipasi politik generasi milenial, yang merupakan segmen masyarakat terbesar dari penduduk Indonesia akan menentukan masa depan politik Indonesia. Partisipasi ini akan bergantung pula sebagiannya pada kualitas informasi politik yang dikonsumsi generasi ini.

Untuk itulah, penelitian ini akan berupaya lebih jauh mengeksplorasi perilaku generasi milenial dalam mengkonsumsi informasi politik. Secara khusus, perhatian akan difokuskan

pada bagaimana generasi milenial menggunakan media sosial sebagai sumber informasi politik. Hendak diselidiki, motif dan kebutuhan apa yang hendak dipuaskan generasi milenial dari penggunaan mereka atas media sosial sebagai sumber informasi politik. Juga akan dibahas apa kelebihan dan keterbatasan media sosial sebagai sumber informasi politik bagi generasi milenial.

Untuk menganalisis preferensi generasi milenial dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi politik, penelitian ini akan menggunakan teori uses and gratifications sebagai lensa analisisnya.

Dikemukakan antara lain oleh Philip Palmgreen, Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur, teori uses and gratifications pada dasarnya merupakan antitesis dari teori-teori tentang efek media (seperti antara lain teori stimulus-respon, jarum hipodermik, propaganda) yang pada era sebelumnya dominan mewarnai diskursus teori mengenai media. Berlawanan dengan teori-teori efek media tersebut yang menekankan superioritas kemampuan media dalam mempengaruhi khalayak, uses and gratifications justru menekankan kendali efek media ada pada khalayak. Khalayaklah yang menentukan konten media apa yang ingin mereka konsumsi. Khalayak dipandang sebagai konsumen yang aktif dalam memilih dan menyeleksi isi media berdasarkan motivasi dan kebutuhan yang mereka miliki. Dalam skema ini, maka efek media tidak lagi relevan, karena khalayak hanya akan mengkonsumsi konten media yang memang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Griffin et al., 2019; West & Turner, 2010).

Menurut Palmgreen, individu mengarahkan tindakannya sendiri berdasarkan sikapnya terhadap sesuatu (yaitu keyakinan dan evaluasinya). Karena itu, jenis kepuasan yang dicari individu dari media bersumber dari keyakinan dan evaluasi seseorang terhadap media tersebut. Misalnya, seseorang yang memutuskan untuk mencari hiburan dengan menonton sinetron di televisi, maka hal itu bersumber dari keyakinan (misalnya keyakinan bahwa sinetron merupakan tontonan yang menghibur) dan evaluasinya (penilaiannya bahwa menonton sinetron bermanfaat secara positif baginya) terhadap sinetron (Littlejohn & Foss, 2005).

Sedangkan menurut Ball-Rokeach dan DeFleur, terdapat dua faktor yang mempengaruhi ketergantungan atau kebutuhan seseorang terhadap media. Pertama, persepsinya terhadap jumlah atau tingkat kebutuhan yang dapat ia puaskan dari penggunaannya akan media tertentu. Semakin banyak kebutuhan yang dapat ia penuhi dari suatu media, maka semakin tinggi pula ketergantungannya pada media tersebut. Kedua, kondisi stabilitas lingkungan sosial. Dalam situasi yang tidak menentu, seseorang akan makin membutuhkan media untuk memperoleh informasi dan mengurangi ketidakpastian (Littlejohn & Foss, 2005).

Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (dalam West & Turner, 2010) menguraikan lima asumsi-asumsi dasar dari teori ini yaitu:

1. Khalayak bersifat aktif dan menggunakan media secara bertujuan.
2. Inisiatif dalam pemilihan media ada pada khalayak berdasarkan kebutuhan apa yang hendak dipuaskannya
3. Media berkompetisi dengan sumber-sumber lain dalam memberikan kepuasan pada khalayak
4. Orang pada umumnya secara independen memiliki kesadaran, ketertarikan, dan motif dalam menggunakan media
5. Penilaian terhadap isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak

Dalam perkembangannya, teori ini kemudian berfokus pada menemukan motif-motif yang mendorong khalayak dalam menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya. Salah satu model motif penggunaan media oleh khalayak itu adalah sebagaimana yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, & Haas (dalam West & Turner, 2010) sebagai berikut:

1. Motif kognitif, yaitu motif khalayak menggunakan media untuk memperoleh informasi, mendapatkan pengetahuan, memahami sesuatu
2. Motif afektif, yaitu motif khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan emosional, memperoleh hiburan, dan mendapatkan pengalaman yang estetik

3. Personal integratif, yaitu motif khalayak menggunakan media untuk meningkatkan kredibilitas, percaya diri, dan status
4. Integrasi sosial, motif khalayak menggunakan media untuk meningkatkan hubungan sosial dengan keluarga, teman, kolega, dan sebagainya
5. Melepaskan ketegangan, motif khalayak menggunakan media untuk melarikan diri dari kejenuhan/ rutinitas atau mencari pengalihan perhatian

Kelima motif khalayak dalam menggunakan media di atas selanjutnya akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis jenis kebutuhan apa yang mendorong generasi milenial untuk mengkonsumsi informasi politik pada media sosial.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Merriam (2009) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berfungsi untuk menemukan serta memahami fenomena serta bagaimana orang-orang menginterpretasikan pengalamannya. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis sejauh mana pola konsumsi politik pada generasi milenial dan sejauh mana kebiasaan dan seberapa sering mereka mencari berita melalui media sosial.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Creswell (2007), studi kasus adalah penelitian yang dilakukan pada suatu kejadian, baik yang melibatkan individu, kelompok budaya, ataupun potret sebuah kehidupan. Studi kasus dilakukan dengan mengamati satu atau beberapa kasus dari waktu ke waktu melalui pencarian data yang terperinci serta mendalam. Studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Menurut Sugiyono (2014) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari Informan secara lebih mendalam. Susan Stainback (dalam Sugiyono, 2014) mengemukakan bahwa dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak dapat ditemukan melalui metode lain seperti observasi.

Narasumber atau informan dalam penelitian ini ditentukan kriterianya adalah mahasiswa yang dianggap dapat mewakili profil generasi milenial. Jenis kelamin informan diupayakan terdapat representasi laki-laki dan perempuan, dan latar belakang universitas dipilih dari berbagai kampus berbeda untuk memperoleh keragaman karakter informan, yakni dari Binus University, LSPR Jakarta, Universitas Paramadina, PTIQ Jakarta, Universitas Tangerang Raya, STIE Putra Perdana Jakarta.

Tabel 1 Daftar Informan

No.	Nama Informan	Usia	Jenis Kelamin	Nama Universitas / Sekolah	Jurusan	Aktivitas
1	PA	22 Tahun	Wanita	Binus University	Hubungan Internasional	Mahasiswa
2	NR	19 Tahun	Wanita	LSPR Jakarta	Komunikasi	Mahasiswa
3	MDA	22 Tahun	Pria	Universitas Paramadina	Manajemen	Mahasiswa
4	MSN	22 Tahun	Pria	PTIQ Jakarta	Bahasa Arab	Anggota Organisasi Himpunan Mahasiswa
5	GK	23 Tahun	Pria	Universitas Tangerang Raya	Pend. Kepeleatihan Olahraga	Demisioner Pers Mahasiswa

6	ASB	23 Tahun	Pria	STIE Putra Perdana	Hubungan Internasional	Mahasiswa
---	-----	-------------	------	-----------------------	---------------------------	-----------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dengan mewawancarai sejumlah informan memperoleh hasil bahwa motif-motif penggunaan media sebagaimana dinyatakan teori uses and gratifications dapat ditemui dalam penelitian ini. Lensa uses and gratifications juga membantu untuk mengungkap bagaimana keragaman motif generasi milenial dalam menggunakan media dapat mengantarkan mereka pada pencarian informasi politik di media sosial.

Berikut adalah pengelompokan motif-motif generasi milenial dalam mencari informasi politik di media sosial berdasarkan hasil wawancara.

Motif kognitif

Dalam konteks motif kognitif, informan yang diwawancarai secara umum menyatakan media sosial dapat memenuhi kebutuhan kognitif mereka karena: pertama, media sosial telah menyediakan ragam informasi yang mereka perlukan; dan kedua, media sosial menyediakan informasi tersebut untuk dapat mereka konsumsi secara fleksibel (sesuai dengan waktu yang mereka pilih).

Terkait dengan alasan yang pertama, misalnya ditunjukkan dari pernyataan-pernyataan informan berikut.

“Untuk penggunaan sosial media pastinya sering banget ya. Karena semua informasi, kebutuhan, atau pun hiburan ada di sosial media. Jadi, pastinya menggunakan sosial media itu sangat sering.” (wawancara dengan DA, 12 Desember 2022)

“Kalau di media sosial ada banyak aplikasi seperti Twitter, Instagram, YouTube. Lebih menarik daripada TV. TV lebih banyak film. Kalau di media sosial informasinya banyak yang menarik.” (wawancara dengan NR, 10 Desember 2022)

“Sudah eranya. Semua informasi bisa diakses di digital. Internet, Instagram.” (wawancara dengan MSN, 12 Desember 2022)

Seperti terlihat, para informan menyatakan telah cukup puas dengan informasi yang mereka dapat peroleh dari media sosial. Bagi mereka, media sosial telah menjadi sumber penyedia informasi yang mencukupi. Media sosial bahkan dianggap lebih memadai dalam memberikan informasi dibandingkan televisi.

Terkait alasan kedua, dapat dilihat misalnya pada pernyataan informan berikut.

“Seluruh tayangan-tayangan bisa diakses kapan pun di mana pun. Misal tayangan yang tadi malam bisa kita akses siangya atau paginya kita akses. Kalau TV tidak. TV kalau sudah lewat ya lewat. Kalau YouTube atau Facebook bisa kita play atau tonton berkali-kali. Di mana pun dan kapan pun. Jadi lebih efektif kalau sosial media.” (wawancara dengan MSN, 12 Desember 2022)

Pernyataan informan di atas juga menunjukkan kelebihan media sosial sebagai sumber informasi bagi khalayak karena sifatnya yang *asynchronous*. Artinya, tidak seperti media televisi, konten pada media sosial bisa dikonsumsi pada waktu yang berbeda dengan saatv konten ditayangkan. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi khalayak untuk memilih waktu konsumsi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Terkait platform media sosial yang digunakan untuk mengakses informasi, tiga platform disebut oleh informan, yaitu twitter, instagram, dan tiktok. Secara khusus, tiktok disebut sebagai platform yang paling dipilih informan untuk mengakses informasi. Hal ini karena beragamnya jenis informasi yang ditawarkan tiktok kepada generasi milenial. Mereka merasa semua informasi yang mereka perlukan telah dapat diperoleh melalui tiktok.

Sebagaimana tercermin dari jawaban informan berikut, “Untuk sekarang yang sering digunakan adalah TikTok karena beberapa hal bisa didapati. Mulai informasi hingga hiburan ada di TikTok.” (wawancara dengan DA, 12 Desember 2022)

Motif personal integratif

Motif personal integratif adalah motif khalayak dalam menggunakan media untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, kredibilitas, dan status. Atau dengan kata lain, khalayak menggunakan media didorong oleh motif pengembangan diri atau self-improvement. Motif ini tidak menonjol diungkap oleh informan, kecuali mereka yang berlatar belakang aktivis mahasiswa. Seperti misalnya yang dinyatakan oleh informan ASB berikut.

“Yang dicari itu untuk menambah wawasan. Aku sendiri di organisasi, aku pelajar pemikiran Bung Karno. Konsep Trisaktinya Bung Karno....” (wawancara dengan ASB, 27 Desember 2022).

Informan ASB menyatakan ia mencari informasi politik di media sosial untuk menambah wawasannya dalam berorganisasi yaitu konten-konten mengenai ideologi dan pemikiran Bung Karno yang dapat ditemui di youtube. Melalui konten-konten ini, ia dapat menyemangati dirinya dalam berorganisasi sekaligus juga memberinya bekal wawasan kepemimpinan yang bermanfaat bagi kehidupan organisasinya. Penguasaan wawasan melalui konten-konten ini juga memberikan rasa percaya diri bagi informan.

Motif integrasi sosial

Motif integrasi sosial adalah motif penggunaan media untuk mengintegrasikan diri dan berinteraksi secara sosial. Seseorang menggunakan media untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, memperoleh teman, atau memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga dan teman.

Motif integrasi sosial dalam pencarian informasi politik di media sosial oleh generasi milenial juga ditemukan dalam penelitian ini. Cukup dapat dipahami, mengetahui informasi politik dapat menjadi cara bagi seseorang untuk bisa terlibat percakapan dengan orang lain, atau bahkan berbaur dengan komunitas tertentu. Terlebih bagi generasi milenial, yang memiliki kebutuhan tinggi akan interaksi dan penerimaan sosial dari orang lain.

Hal ini tercermin dari pernyataan informan berikut,

“Aku follow yang sedang tren. Seperti Cretivox, Volkative, USS, dan juga follow chanel TV Indonesia seperti MetroTV, KompasTV, terus NarasiTV. Mereka sekarang aktif juga di sosial media. Bukan hanya di TV saja. Lebih seru di media sosial.” (wawancara dengan PA, 10 Desember 2022)

“Biasanya kalau tentang politik, jujur saja, sehari sekali lah. Malemnya atau paginya. Karena aku jurusan hubungan internasional jadi tahu juga perkembangan politik di Indonesia.” (wawancara dengan PA, 10 Desember 2022)

PA yang merupakan mahasiswa jurusan hubungan internasional merasa dia perlu untuk mencari informasi politik di media sosial agar ia tidak tertinggal tren. Yang dimaksud di sini adalah tren informasi politik yang sedang *happening* di kalangan teman-temannya. Tertinggal informasi yang sedang ramai dibicarakan oleh teman-temannya akan dapat membuatnya untuk merasa malu dan terkucil.

Motif afektif

Motif afektif adalah motif khalayak menggunakan media untuk mencari ataupun mendapatkan hiburan. Kebutuhan untuk melepaskan atau menyalurkan emosi yang dimiliki. Hiburan dapat diperoleh dengan memenuhi kebutuhan akan perasaan *suspense* (ketegangan dan keseruan), kesedihan, dan rasa bahagia. Juga kebutuhan untuk memperoleh sesuatu yang dapat membuat khalayak tertawa.

Dalam kaitannya dengan pencarian informasi politik, motif afektif mendorong generasi milenial untuk mencari informasi politik yang sekaligus menghibur di media sosial. Hal ini bisa diperoleh dengan mengonsumsi konten informasi politik semacam podcast atau stand up comedy yang bermuatan politik. Misalnya yang dinyatakan informan berikut,

“Ada juga berapa konten-konten yang bahas politik tapi diselengi komedi. Seperti kontennya Mamat (Mamat Alkatiri) salah satu komika. Dia punya konten Malik-Mamat Keliling. Dia membahas tentang politik sekaligus ada komedinya di situ.... Iyalah. Kalau tidak cari hiburan ya mumet.” (wawancara dengan MSN, 12 Desember 2022)

Tersirat dari jawaban informan di atas bahwa konten informasi politik yang dikehendaki generasi milenial adalah konten informasi politik yang dikemas secara menghibur karena lebih mudah dicerna dan tidak membuat 'mumet'.

Ada lagi informan yang menyatakan bahwa konten informasi politik yang dicarinya di media sosial justru adalah komentar dari warga net yang menurutnya lucu dan menghibur. Hal ini terutama menonjol di platform media sosial twitter.

"Kalau Twitter lebih jelas informasinya. Orangnya juga seru kalau memberi informasi.... Komennya lucu-lucu." (wawancara dengan NR, 10 Desember 2022)

Berdasarkan jawaban informan pula, generasi milenial cenderung mencari hiburan menggunakan platform seperti Instagram, tiktok, twitter, dan youtube. Platform-platform ini dipilih karena kemudahan akses penyampaian pesan melalui visualisasi sehingga generasi milenial lebih tertarik untuk mencari hiburan melalui media sosial.

Motif melepaskan ketegangan

Motif ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan pelepasan rutinitas dan masalah, melepaskan tekanan atau emosi, dan mengisi keisengan di waktu luang. Dalam menggunakan media, khalayak mencari media sebagai sarana pelarian dari kejenuhan. Demikian juga ditemui dalam konteks pencarian informasi politik oleh generasi milenial dalam penelitian ini. Generasi milenial ditemukan melakukan pencarian informasi politik di media sosial sebagai sarana mereka melarikan diri dari kejenuhan atau pun keisengan waktu luang.

Seperti bisa dilihat pada pernyataan informan berikut.

"Kalau sedang gabut (tidak ada kerjaan) aku sering buka Twitter. Bisa tiga kali sampai lima kali. Kadang kalau mau tidur lihat Twitter. Ada berita yang seru dan lucu" (wawancara dengan NR, 10 Desember 2022).

Hal ini cukup menarik mengingat hal ini menunjukkan bahkan motif iseng pun dapat mengantar generasi milenial pada paparan informasi politik.

Berdasarkan uraian yang telah disajikan di atas, maka penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi preferensi media yang dipilih generasi milenial karena kemampuannya memenuhi kebutuhan pencarian informasi politik mereka.

Dalam hal motif kognitif, media sosial memberikan beragam informasi yang dengan mudah diperoleh generasi milenial dibandingkan media lain. Generasi milenial merasakan media sosial telah dapat menyediakan semua informasi yang mereka perlukan. Media sosial juga memberikan generasi milenial fleksibilitas dalam mengkonsumsi informasi politik karena sifatnya yang asynchronous. Generasi milenial dapat mengakses informasi yang mereka perlukan sesuai dengan waktu yang mereka kehendaki.

Dalam hal motif personal integratif, media sosial juga memberikan kemudahan bagi generasi milenial untuk melakukan pengembangan diri melalui penyediaan konten-konten edukatif mengenai politik. Konten edukatif mengenai politik di berbagai platform seperti youtube, instagram dan tiktok ini memberikan generasi milenial pengalaman belajar yang ringan dan menyenangkan.

Dalam hal motif integrasi sosial, media sosial menyediakan informasi mengenai peristiwa politik yang sedang trending yang membuat generasi milenial dapat up to date dengan lingkungan sosialnya. Informasi politik yang diperoleh generasi milenial dari media sosial, menjadi bekal bagi mereka untuk bersosialisasi dan berbaur dengan teman-teman mereka.

Dalam hal motif afektif, media sosial memberikan generasi milenial jenis informasi politik yang sekaligus bersifat menghibur. Konten-konten seperti podcast politik berbalut komedi dan stand up comedy menjadi pilihan bentuk konten informasi politik yang dicari generasi milenial di media sosial. Selain itu, menarik juga bahwa generasi milenial mencari hiburan dalam bentuk membaca komentar warga net di media sosial.

Dalam hal motif melepaskan ketegangan, memeriksa time line media sosial di kala waktu senggang menjadi kebiasaan generasi milenial yang telah sangat melekat. Dalam upaya mereka untuk mengalihkan diri dari kejenuhan dan mengisi waktu iseng, generasi milenial

akan berpaling ke media sosial untuk mencari-cari informasi yang bisa menyibukkan mereka. Di sinilah, keisengan dapat menuntun mereka pada paparan informasi politik yang baik sengaja atau tak sengaja mereka dapatkan di media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah menjawab pertanyaan tentang apa yang menjadikan media sosial sebagai pilihan utama generasi milenial sebagai sumber informasi politik. Melalui lensa *uses and gratifications*, ditemukan bahwa media sosial dapat memenuhi motif-motif kognitif, personal integratif, integrasi sosial, afektif, dan pelepasan ketegangan yang dimiliki generasi milenial ketika mereka mencari informasi politik. Media sosial menjadi pilihan juga karena kemampuannya untuk menyediakan ragam informasi secara lengkap dan memberikan fleksibilitas penggunaan kepada generasi milenial.

Dengan demikian, penelitian ini telah berkontribusi pada pengungkapan perilaku generasi milenial dalam melakukan pencarian dan penggunaan informasi politik melalui media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka ruang bagi penelitian berikutnya untuk menggali lebih dalam perilaku generasi milenial dalam mengonsumsi informasi politik. Misalnya disarankan bagi penelitian berikutnya untuk mendalami jenis-jenis informasi politik yang lebih dipilih oleh generasi milenial, bagaimana mereka mengonsumsi informasi politik tersebut (apakah mereka secara rutin mengkonsumsinya melalui berlangganan suatu sumber informasi politik di media sosial, atautkah mereka mengandalkan rekomendasi informasi politik dari teman mereka di media sosial, dan sebagainya), dan apa dampak dari penggunaan media sosial sebagai sumber informasi politik ini terhadap tingkat pengetahuan politik dan partisipasi politik generasi milenial. Hal ini karena pertanyaan-pertanyaan ini merupakan persoalan yang penting diselidiki dalam isu pembelajaran politik kaum muda dan implikasinya terhadap demokrasi. Terutama menjelang pelaksanaan pemilu 2024 yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasanuddin dan Lilik Purwandi. 2017. *Milenial Nusantara*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Alvara Research Centre. 2014. *Generasi Millennial Indonesia: Tantangan dan Peluang Pemuda Indonesia*. Diakses dari website: <http://alvara-strategic.com/generasi-millennial-indonesia-tantangan-dan-peluang-pemuda-indonesia/>.
- Baran, S.J. & Davis, D.K. 2009. *Mass Communication Theory Foundation, Ferment and Future* (5th eds). Boston: Wadsworth.
- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. 16 April 2012. *The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes*. BCG. <https://www.bcg.com/publications/2012/millennial-consumer>
- Briggs, Asa & Peter Burke. 2006. *Sejarah Sosial Media "Dari Gutenberg sampai Internet"*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Child, J. T., & Haridakis, P. 2018. *Uses and Gratifications Theory*. *Engaging Theories in Family Communication*, 337–348. <https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>.
- Creswell, J. W. 2007. *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (2nd ed). Sage Publications.
- Didi, A., & LaRose, R. 2006. *Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193–210. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_2
- Gil De Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. 2017. *Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics: NEWS FINDS ME PERCEPTION*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Griffin, E. A. 2012. *A first look at communication theory* (8th ed). McGraw-Hill.
- Juditha, C., & Darmawan, J. 2018. *Penggunaan Media Digital dan Partisipasi Politik Generasi Milenial*. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 22(2), 94–109. Retrieved from <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/1628>.

- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. 2004. A Web for all reasons: Uses and gratifications of Internet components for political information. *Telematics and Informatics*, 21(3), 197–223. [https://doi.org/10.1016/S0736-5853\(03\)00037-6](https://doi.org/10.1016/S0736-5853(03)00037-6)
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. 2005. *Theories of human communication* (8th ed). Thomson Wadsworth.
- Merriam, S. B. 2009. *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Munzir, A. A. 2019. Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 7(2), 173. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>
- Morissan. 2016. Tingkat Partisipasi Politik dan Sosial Generasi Muda. *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 15, No.01, Mei 2016: 96 – 113 102.
- Sandfort, Melissa H & Jennifer G Haworth. 2002. Whassup? A Glimpse Into the Attitudes and Beliefs of the Millennial Generation. *Journal of College and Character*, 3:3, , DOI: 10.2202/1940-1639.1314
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Van Der Wurff, R. 2011. Are News Media Substitutes? Gratifications, Contents, and Uses. *Journal of Media Economics*, 24(3), 139–157. <https://doi.org/10.1080/08997764.2011.601974>
- Weaver Lariscy, R., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. 2011. Kids These Days: Examining Differences in Political Uses and Gratifications, Internet Political Participation, Political Information Efficacy, and Cynicism on the Basis of Age. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 749–764. <https://doi.org/10.1177/0002764211398091>
- West, R. L., & Turner, L. H. 2010. *Introducing communication theory: Analysis and application* (4th ed). McGraw-Hill