

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini sudah mulai memasuki berbagai belahan di dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi adalah kemunculan internet yang ternyata menjadi sebuah media baru untuk mempermudah manusia dalam mencari informasi. Kemudahan ini juga kemudian menjadi semakin berkembang lagi dengan kemunculan media sosial. Media sosial adalah sebuah platform atau aplikasi berbasis digital yang bisa digunakan untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan konten secara online bagi para penggunanya.

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015), media sosial merupakan kumpulan alat digital berbasis internet yang memfasilitasi interaksi antara pengguna, memungkinkan mereka untuk berbagi dan berkomunikasi secara real-time atau melalui berbagai mode. Platform-platform ini tidak hanya menyediakan beragam alat untuk pembuatan dan distribusi konten, tetapi juga mengedepankan nilai intrinsik konten yang dihasilkan oleh pengguna, yang dapat menjadi aktor aktif dalam proses komunikasi. Sedangkan Michael Cross (2013) mendefinisikan istilah “media sosial” sebagai berbagai teknologi dan platform yang bertujuan untuk melibatkan orang dalam proses kolaboratif, mempromosikan pertukaran informasi, dan memfasilitasi interaksi melalui konten berita berbasis web. Teknologi-teknologi ini mencakup beragam platform, termasuk jejaring

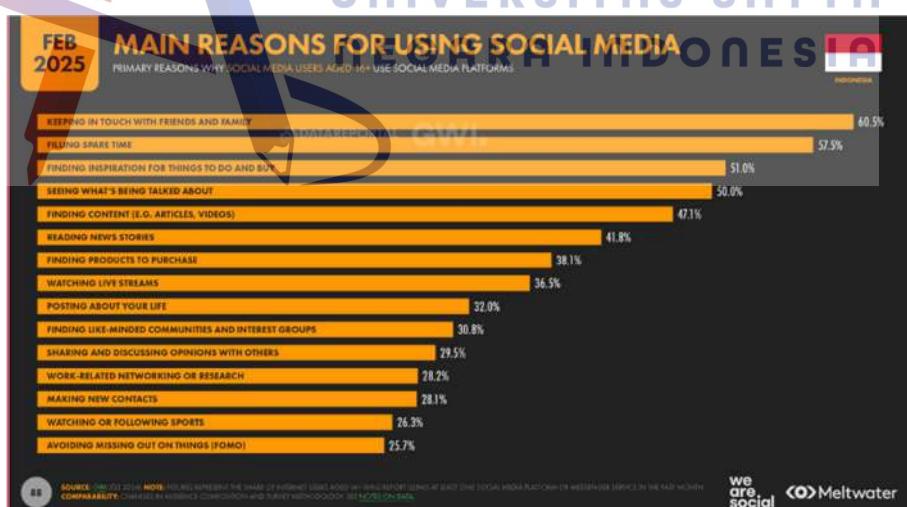
sosial, blog, forum, dan platform multimedia, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, mengomentari, dan berinteraksi dengan informasi. Seiring dengan perkembangan yang terus-menerus terjadi di dunia internet, berbagai teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna juga mengalami perubahan yang signifikan. Kondisi ini menyebabkan media sosial menjadi lebih bersifat hypernym, yaitu mencakup berbagai aspek dan kategori, dibandingkan dengan sekadar menjadi referensi khusus untuk penggunaan atau rancangan tertentu. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai ruang yang dinamis untuk interaksi dan pertukaran informasi yang beragam.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern saat ini terutama bagi generasi Z saat ini. Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas. Jaringan sosial sangat mudah diakses oleh masyarakat umum, yang secara signifikan berkontribusi dalam mempercepat aliran informasi di masyarakat modern. Dalam konteks ini, pengguna platform-platform tersebut tidak lagi dibatasi untuk berkomunikasi melalui cara konvensional, seperti telepon atau surat tertulis, tetapi dapat berinteraksi secara efektif melalui jaringan sosial, yang hanya memerlukan koneksi internet yang kuat dan stabil (Adani, 2020).

Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh *We Are Social: Data Digital Indonesia*, terdapat 143 juta pengguna media sosial dari jumlah populasi sebanyak 285 juta per Februari 2025. Sementara itu, pada Februari 2024 menurut data dari *We Are Social* terdapat 139 juta pengguna media sosial dari jumlah populasi sebanyak 278 juta. Hal ini menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia pada tahun ini

mengalami pertumbuhan sebanyak 2,9% dari tahun 2024. Dari data tersebut juga menunjukkan betapa banyaknya minat masyarakat dalam menggunakan media sosial.

Kehadiran berbagai macam jenis media sosial juga telah membawa perubahan yang cukup besar bagi masyarakat luas di Indonesia. Berdasarkan dari hasil riset *Kepios Analysis, We Are Social*, menyatakan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya dalam menggunakan media sosial adalah sebanyak 3 jam 8 menit per harinya. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan media sosial dalam kehidupannya sehari-harinya. Dengan adanya keragaman media sosial juga menyebabkan masyarakat menggunakan media sosial tidak hanya untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan antar pengguna, tetapi lebih dari itu.



Sumber: *We Are Social* Website

Gambar 1. 1 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil riset dari GWI, *Global Consumer Research*, yang dilansir oleh *We Are Social*, menunjukkan beberapa alasan masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Di posisi pertama, masyarakat menggunakan media

sosial untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarganya dengan persentase 60,5%. Selain itu, sebanyak 57,5% masyarakat menggunakan media sosial untuk mengisi waktu kosong dan sebanyak 51% untuk mencari inspirasi untuk melakukan dan membeli sesuatu. Sebanyak 50% masyarakat juga menggunakan media sosial untuk mencari tahu apa yang sedang ramai dibicarakan, 47,1% untuk mencari konten, dan 41,8% untuk mencari berita atau informasi baru. Sedangkan 38,1% masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari referensi barang untuk dibeli dan 36,5% menonton *live streaming*. Selain itu ada juga masyarakat yang menggunakan media sosial untuk memposting tentang kehidupan sehari-hari, mencari komunitas baru yang memiliki kegemaran yang sama, serta berbagi opini dan berdiskusi dengan orang lain, dengan persentase sebanyak 32%, 30,8%, dan 29,5%. Ada juga yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mencari tahu hal yang berhubungan dengan pekerjaan sebanyak 28,2% dan mencari kontak baru sebanyak 28,1%. Sedangkan 26,3% dan 25,7% lainnya memilih media sosial untuk menonton dan mengikuti kegiatan olahraga dan menghindari agar tidak tertinggal tren terbarukan.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna terbanyak media sosial adalah orang yang lahir di tahun 1997 sampai 2012 atau yang biasa dikenal dengan Generasi Z atau Gen Z sebanyak 34,4%. Selanjutnya disusul oleh orang yang lahir pada tahun 1981 sampai 1996 atau Generasi Milenial atau Gen Y sebanyak 30,62%. Sebanyak 18,98% berikutnya diisi oleh Generasi X yang lahir di tahun 1965 sampai 1980. Kemudian dilanjut oleh Generasi Alfa yang lahir di tahun 2013 sampai 2024 dengan persentase sebanyak

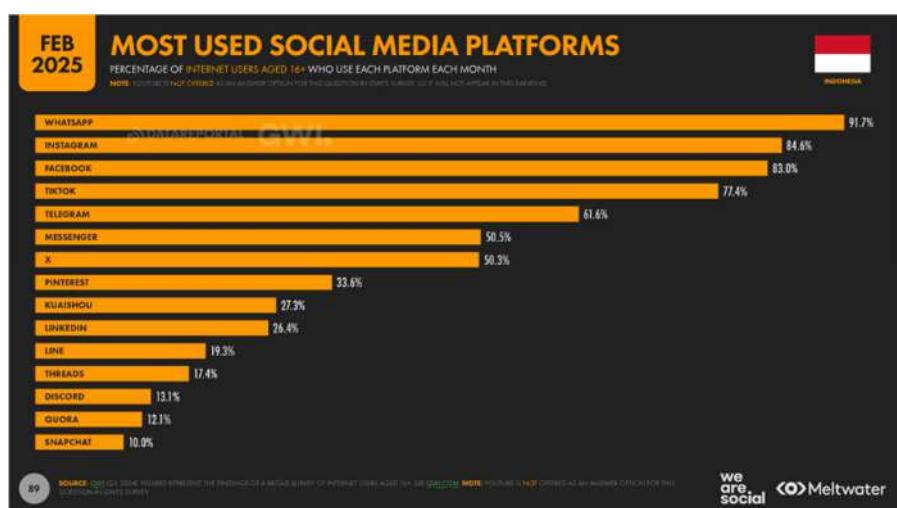
9,17%. Posisi terakhir diisi oleh Generasi Baby Boomers yang lahir pada tahun 1946 sampai 1964 sebanyak 6,58%.

Generasi Z adalah generasi yang hidupnya bertumbuh dengan perkembangan teknologi yang cepat yang membuat orang-orang di generasi ini terbiasa bahkan ketergantungan dengan teknologi. Generasi Z menghabiskan waktu yang cukup banyak secara online, termasuk menggunakan situs web dan media sosial, yang mencerminkan preferensi mereka terhadap aktivitas indoor daripada permainan outdoor yang aktif dan bersosialisasi dalam kelompok besar. Dalam hal ini, perlu diperhatikan bahwa perusahaan memiliki jumlah pelanggan yang besar, dan fakta bahwa perusahaan memiliki jumlah pelanggan yang besar, dan fakta bahwa perusahaan memiliki jumlah pelanggan yang besar. Generasi Z juga ditandai dengan keinginan akan hasil instan, yang telah berkontribusi pada pengembangan teknologi kecerdasan buatan yang mampu mengoptimalkan dan menyederhanakan berbagai proses. Dalam hal ini, penting untuk memastikan bahwa produk dan layanan perusahaan aman dan efektif, dan bahwa produk dan layanan perusahaan aman dan efektif (Zis et al., 2021).

Gen Z dengan kecenderungan karakter yang individualis akibat terbentuk dari pola pertumbuhan mereka, mendapatkan sebuah statement yang menyatakan bahwa Gen Z itu apatis. Namun dampak baik yang terlihat melalui media sosialnya Gen Z terhubung erat dengan isu-isu sosial, ekonomi dan politik melalui media sosial. Belakangan ini terlihat bahwa Gen Z merupakan generasi yang peduli akan isu-isu keadilan sosial, aktivisme iklim, kesetaraan gender, dan hak memilih. (Antaranews, 2024). Gen Z sebagai generasi yang mendominasi Indonesia saat ini

ikut turut memberikan tanggapan kritisnya melalui ruang digital yang sosial media ciptakan. Hal ini menunjukan bahwa Gen Z ialah anak-anak muda yang mampu mempengaruhi opini dan kebijakan. Antara News juga mengatakan bahwa Gen Z telah menunjukan kecenderungan untuk mempengaruhi opini publik melalui media sosial dan partisipasi dalam gerakan sosial.

Efek dari hidup dalam perkembangan teknologi membuat Gen Z memiliki kemampuan kritis dalam menerima informasi yang didapat dari media sosial. Hal ini membuat Gen Z memiliki sikap *Fear Of Missing Out* (FOMO) (Stillman dan Stillman 2018). FOMO adalah sebuah ketakutan yang timbul saat seseorang mengalami keterlambatan dalam mengetahui sebuah informasi. Tanpa disadari, hal ini dapat membuat Gen Z terkendala dalam proses kerja yang sedang dikerjakannya (Arum, dkk, 2023). Gen Z akan selalu membuka media sosial yang dimilikinya untuk mengetahui informasi terbarukan. Tren-tren yang ada di media sosial juga pada dasarnya berasal dari Gen Z yang membuat kemudian menyebarkannya sehingga terbentuk sebuah tren dalam sebuah media sosial.



Sumber: *We Are Social* Website

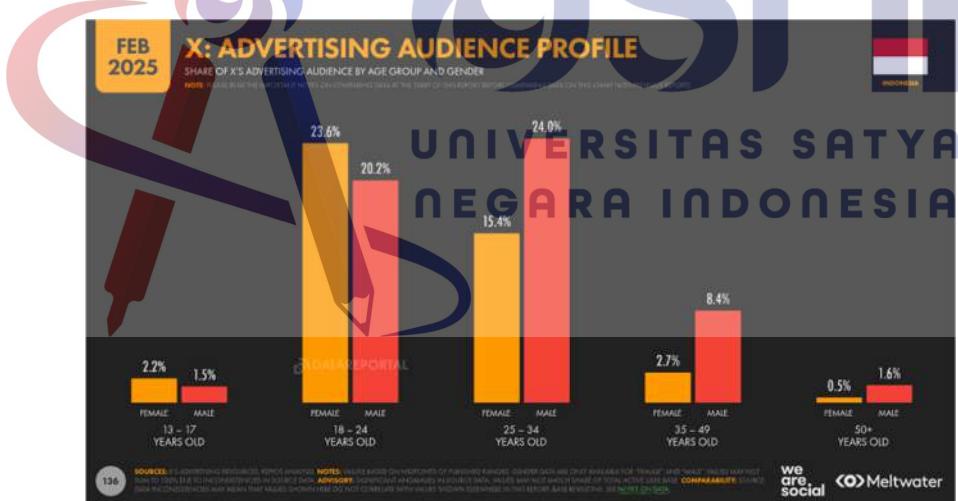
Gambar 1. 2 Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia

Di Indonesia saat ini sudah beragam berbagai jenis aplikasi media sosial yang digunakan oleh masyarakat. Dari gambar diatas menunjukkan hasil riset yang dilakukan oleh GWI yang dilansir oleh *We Are Social*, yang mana terdapat beberapa aplikasi media sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia. Seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Messenger, X atau yang dahulu bernama Twitter, Pinterest, Kuaishou, LinkedIn, Line, Threads, Discords, Quora, dan Snapchat.

Di antara beberapa media sosial yang ramai digunakan, X menjadi media sosial yang sering digunakan masyarakat untuk mencari informasi terbaru atau *real-time* serta menjadi ruang diskusi umum bagi para penggunanya. X merupakan media sosial berbasis teks yang membuat penggunanya saling berinteraksi dalam bentuk *tweet* atau cuitan yang maksimal berisi 280 karakter di setiap cuitan yang diposting oleh penggunanya. Aplikasi X atau Twitter merupakan salah satu media sosial yang diminati oleh masyarakat dalam berdunia maya karena kemudahan yang ditawarkan (Waqiyah, 2020: 17). X juga bisa disebut sebagai media sosial microblogging. Pengguna media sosial X biasanya memiliki kemampuan literasi yang baik dikarenakan untuk mengunggah sebuah *tweet* pengguna harus merangkai kata kalimat terlebih dahulu agar dapat dipahami oleh pengguna lainnya dan tidak menjadi unggahan yang bermakna ganda atau ambigu.

Terdapat beberapa macam fitur di X yang membuat penggunanya senang dalam menggunakan media sosial ini, seperti suka atau *like*, poting ulang atau *retweet*, dan balas atau *reply* untuk merespon sebuah cuitan atau tweet, serta fitur markah atau bookmark yang digunakan untuk menyimpan tweet yang dianggap

bermanfaat agar bisa dilihat lagi oleh penggunanya. Selain itu, ada juga fitur komunitas yang berfungsi seperti sebuah grup umum yang biasanya diisi oleh orang-orang yang memiliki kesamaan minat. Cuitan yang dibuat oleh pengguna dalam sebuah komunitas dapat dilihat oleh pengguna yang tidak bergabung ke dalam komunitas, namun pengguna tersebut tidak dapat meresponi cuitan dari komunitas tersebut. Ada juga fitur untuk menyelenggarakan percakapan bersifat audio di X bernama Spaces. Spaces bersifat public dengan maksimal anggota dalam satu ruangan berisi sepuluh pengguna. Sama seperti media sosial lainnya yang mengikuti perkembangan zaman, X memfasilitasi pengguna media sosialnya dengan Artificial Intelligence (AI) atau Kecerdasan Buatan bernama Grok.



Sumber: *We Are Social* Website

Gambar 1. 3 Profil Audience Media Sosial X di Indonesia

We Are Social melansir data dari *Kepios Analysis* yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial X paling banyak berusia sekitar 18-24 tahun dengan persentase laki-laki sebanyak 20,2% dan wanita sebanyak 23,6%. Kemudian disusul dengan yang berusia 25-34 tahun dengan persentase laki-laki sebanyak 24%

dan wanita sebanyak 15,4%. Hal ini kembali membuktikan bahwa Gen Z merupakan pengguna aktif dari media sosial X.

X banyak diminati Gen Z karena X dianggap menjadi wadah bagi para Gen Z untuk bersuara mengenai isu-isu appaun. Hal ini menyebabkan semakin banyak Gen Z yang kritis dalam kondisi-kondisi sosial yang sedang terjadi atau yang belum terselesaikan. Contohnya adalah tentang isu politik. Dengan adanya X, pemberitaan tentang kondisi politik terkini di Indonesia dengan cepat menyebar dan tak jarang juga dikutip oleh pengguna akun media sosial lainnya. Banyak juga pengguna pengguna X yang berasal dari kalangan artis, pejabat, maupun influencer ikut serta bersuara dalam isu-isu politik yang sedang terjadi di Indonesia, contohnya seperti Kiky Saputri, Iqbaal Ramadhan, dr. Tirta, Panji Pragiwaksono, Ernest Prakasa, Fedi Nuril, dan masih banyak lagi.



Sumber: Akun X Fedi Nuril 2025

Gambar 1. 4 Akun Media Sosial X Fedi Nuril

Fedi Nuril adalah salah satu orang dari kalangan selebritis yang aktif bersuara dalam isu-isu sosial masyarakat dan politik. Artis dengan nama pengguna

akun X @realfedinuril adalah seorang aktor layar lebar yang sudah membintangi banyak film di Indonesia. Fedi Nuril sudah mulai bermain film sejak tahun 2004, dan filmnya yang sangat terkenal hingga saat ini adalah 5cm, Ayat-Ayat Cinta serta Surga Yang Tak Dirindukan. Fedi Nuril sangat aktif menggunakan media sosial X sebagai sarana media promosi filmnya atau sekedar memberi edukasi tentang isu-isu yang sedang ramai. Fedi juga suka berinteraksi ringa dengan para pengikutnya tentang beragam topik, seperti *kpop*, keseibukan yang dijalani, dan lain sebagainya. Saat ini pengikut X Fedi Nuril sudah sebanyak satu juta orang yang membuat Fedi Nuril dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat. Aktivitasnya di media sosial X telah menarik perhatian publik, terutama generasi Z, yang merupakan pengguna aktif media sosial X.

Belakangan ini konten cuitan Fedi Nuril sangat aktif mengkritik tentang kebijakan-kebijakan pemerintah yang dibuat. Hal ini tak jarang membuat kontroversi bagi para pengguna X. Ada banyak pengguna yang setuju dengan opini-opini yang diberikan Fedi, namun ada juga yang menentang karena menganggap opini Fedi adalah sebuah ujaran kebencian bahkan menganggap Fedi adalah seorang *buzzer*. Fedi lebih terkenal sebagai pengkritik pemerintah sejak masa-masa kampanye presiden berlangsung. Fedi aktif mengkritik mulai dari visi-misi dari setiap calon bahkan sampai perubahan peraturan tentang capres-cawapres yang dibuat oleh Mahkamah Konstitusi. Fedi kerap membuat cuitan-cuitan berisikan fakta tentang isu-isu politik yang ada. Fedi melampirkan setiap sumber kredibel setiap berargumen dengan audiensnya di X. Hal ini membuat para pengguna X mulai menaruh perhatian dan kepercayaannya kepada Fedi. Selain jenis konten

tentang politik, frekuensi unggahan *tweet* Fedi pun bergantung tentang seberapa panas topik yang sedang dibahas tersebut.

Seperti setelah terpilihnya presiden, Fedi masih mengkritisi janji-janji dari presiden dan wakilnya seperti program Makan Bersama Gratis yang dijanjikan bagi para siswa sekolah negeri di Indonesia. Fedi mengkritiki hal ini karena merasa program ini tidak akan efektif dan akan menjadi ladang masalah baru. Baru-baru ini, kebijakan baru tentang RUU TNI juga menarik perhatian Fedi, sehingga terjadi sedikit aksi tegang antara Fedi dengan pengguna akun X lainnya.



C. Kajian terhadap Praktik Penyelenggaraan, Kondisi yang Ada, serta Permasalahan yang dihadapi

Berdasarkan uraian di atas, terdapat 2 (dua) obyek kajian dalam penyusunan Naskah Akademik ini. Kedua obyek kajian itu, yaitu: peran prajurit aktif TNI pada kementerian/lembaga lain serta batasan usia masa dinas prajurit TNI. Terkait dengan peran prajurit TNI pada kementerian/lembaga lain, selama ini berdasarkan ketentuan Pasal 47 ayat (2) UU TNI. Prajurit aktif TNI dapat diperbarui pada kementerian koordinator bidang politik dan keamanan negara, pertahanan negara, seluruh militer Presiden, intelijen negara, sandi negara, lembaga ketahanan nasional, dewan pertubuhan nasional, search and rescue (SAR) nasional, narkotika nasional, dan Mahkamah Agung. Selain itu, beberapa prajurit aktif TNI lainnya juga dapat diperbarui pada kementerian kelautan dan perikanan, stat kepresidenan, badan nasional penanggulangan teroris, badan nasional penanggulangan bencana, badan nasional pengelolaan perbatasan, kejaksaan agung, serta kementerian/lembaga lainnya atas kebijakan Presiden. Presiden selaku kepala pemerintahan, dan panglima tertinggi atas angkatan darat, angkatan laut, dan angkatan udara berwenang menempatkan prajurit aktif TNI pada kementerian/lembaga lain yang memerlukan guna melaksanakan tugas pemerintahan secara optimal.

Bagian Ketiga Tugas

Pasal 7

- (1) Tugas pokok TNI adalah menegakkan kedaulatan negara, mempertahankan keutuhan wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, serta melindungi segenap bangsa dan seluruh tumpah darah Indonesia dari ancaman dan gangguan terhadap keutuhan bangsa dan negara.
- (2) Tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan:
- operasi militer untuk perang;
 - operasi militer selain perang, yaitu untuk:
 - mengatasi gerakan separatis bersenjata;
 - mengatasi pemberontakan bersenjata;
 - mengatasi aksi terorisme;
 - mengamankan wilayah perbatasan;
 - mengamankan objek vital nasional yang bersifat strategis;

Sumber: Akun X Fedi Nuril

Gambar 1.5 Cuitan Fedi Nuril tentang RUU TNI

Gambar di atas merupakan contoh cuitan Fedi Nuril tentang RUU TNI yang dikritisinya. Cuitan tersebut membuka ruang diskusi di kolom balasan cuitan tersebut dari para pengikutnya. Pada *tweet* berikutnya, Fedi meresponi setiap balasan yang diberikan pengguna lain kepada tweetnya. Hal ini tanpa disadari menarik perhatian masyarakat dan menjadi konten edukasi politik bagi pengguna yang belum mengerti tentang RUU TNI. Gen Z yang sebelumnya tidak mengetahui informasi tentang politik, menjadi mudah menerima edukasi tentang politik di Indonesia karena Fedi Nuril yang dengan mudah menembus berbagai kalangan yang menjadi pengguna X.

Dengan adanya perkembangan generasi dari tahun ke tahun, tentu tidak semua orang peduli dengan adanya politik di negara ini, salah satunya adalah Generasi Z. Alasan Generasi Z tidak ingin terlibat dengan adanya politik karena politik adalah suatu hal sulit dimengerti bagi individu tertentu, alasan lain karena bagi mereka politik adalah hal yang membosankan, mereka tidak ingin mencampuri urusan orang lain yang tidak berhubungan dengan dirinya. Maka dari itu, diperlukannya edukasi politik untuk Generasi Z. (Anggita, dkk, 2023). Dalam era digital saat ini, peran orang-orang yang terkenal di media sosial atau biasa disebut *influencer* atau selebritas sepenuhnya telah meluas ke ranah politik, termasuk dalam memberikan dan menjelaskan tentang politik yang terjadi di Indonesia, dalam konteks penelitian ini adalah Fedi Nuril. Media sosial kini menjadi salah satu alat utama bagi actor Fedi Nuril untuk mempengaruhi persepsi masyarakat, dengan memainkan peran strategis dalam membentuk opini publik. (Saragih, dkk, 2024).

Setiap Fedi Nuril membuat unggahan atau *tweet* tentang politik, Fedi akan mengutip berita-berita lokal maupun data-data pendukung dari pemerintah seperti Undang-Undang yang ada kemudian akan menjabarkan dan memberi masukan terhadap kebijakan politik yang ada. Hal ini akan menimbulkan beragam komentar dari para pengikutnya dan bisa membuat para pengikutnya kembali membuat unggahan baru tentang topik yang dibahas Fedi Nuril tersebut. Tanpa disadari, setiap unggahan *tweet* yang dibuat oleh Fedi Nuril menciptakan partisipasi politik dari para pengikutnya terutama Gen Z.

Kepercayaan pengikut Fedi terhadapnya kemudian menimbulkan partisipasi masif secara *online*, *offline* dan kesadaran politik (Lestari, dkk, 2024). Partisipasi *online* berupa keterlibatan pengikutnya dalam setiap unggahan yang dibuat Fedi, seperti *re-tweet*, *like*, dan *reply*. Partisipasi *offline* berupa aksi yang dilakukan para pengikut Fedi dalam menyuarakan pendapatnya tentang isu-isu politik. Sedangkan kesadaran politik terjadi ketika semakin banyak Gen Z yang paham akan isu-isu politik yang sedang berjalan.

Penggunaan Fedi Nuril sebagai objek penelitian mengenai pengaruhnya dalam partisipasi politik Gen Z yang akan membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Topik pembahasan politik yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah tentang RUU TNI yang saat ini telah di sahkan namun masih menuai kritik dari masyarakat Indonesia. Sedangkan untuk respondennya, peneliti menetapkan Generasi Z dari yang dapat sudah dapat berpartisipasi dalam politik yaitu orang-orang yang berusia 17 sampai 28 tahun dengan objek Kaum Muda Gereja Tiberias Indonesia Bekasi Cyber Park. Selain itu peneliti juga menggunakan

media sosial X karena berdasarkan data-data yang sudah disebutkan di atas bahwa X merupakan media sosial yang cocok menjadi ruang untuk berdiskusi. Teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah teori S-O-R, dimana teori ini akan menjelaskan tentang bagaimana unggahan di sebuah media sosial sebagai *Stimulus* (S) dapat memengaruhi khalayak Gen Z sebagai *Organism* (O) sehingga menimbulkan *Respon* (R) yaitu partisipasi politik.

Isu yang muncul dari uraian di atas adalah bagaimana Fedi Nuril bisa membuka wawasan baru bagi para pengikutnya. Bagaimana khalayak bisa mengetahui isu-isu terbaru dan penting tentang politik di Indonesia serta ikut berpartisipasi dengan cara ikut bersuara tentang kondisi politik yang ada. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji pengaruh aktivitas media sosial X terhadap partisipasi politik khalayak.

Peran ini semakin penting dalam konteks politik, di mana Fedi Nuril semakin aktif dalam menyuarakan isu-isu politik untuk mempengaruhi opini publik dan mendorong tindakan tertentu. Dengan demikian, peneliti bertujuan untuk membuat penelitian yang akan menyebarkan survei secara *online* untuk mengukur lebih jauh bagaimana Pengaruh Unggahan Media Sosial X Fedi Nuril terhadap Partisipasi Politik Generasi Z.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh unggahan media sosial X Fedi Nuril terhadap partisipasi politik Generasi Z.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan bagaimana pengaruh unggahan media sosial X Fedi Nuril dalam partisipasi politik Generasi Z.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat bermanfaat seperti:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi. Secara khusus, fokus penelitian ini terletak pada lingkup Hubungan Masyarakat (Public Relations), dengan tujuan untuk menganalisis dan memahami pengaruh aktivitas media sosial yang dilakukan oleh Fedi Nuril terhadap tingkat partisipasi khalayak. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah yang berarti dalam konteks pembelajaran, khususnya bagi Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Satya Negara Indonesia (USNI). Dengan demikian, hasil dari penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur akademik yang ada, tetapi juga dapat berfungsi sebagai referensi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif di era digital, serta meningkatkan pemahaman tentang dinamika interaksi antara media sosial dan partisipasi publik.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menginformasikan kepada khalayak tentang pentingnya seorang yang terkenal di media sosial menyampaikan informasi sesuai fakta agar dapat memengaruhi khalayak terkhusus generasi Z dalam menyuarakan isu-isu yang bertentangan dengan kebijakan umum.

