

**PERBANDINGAN TINGKAT KECENDERUNGAN PENGGUNA
INSTAGRAM DAN *TIKTOK* PADA MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UNSRI 2018 JELANG PEMILU 2024**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana

Strata (S1) Ilmu Komuniasi

Konsentrasi: Jurnalistik



Oleh:

NADYA LAWRENCIA MONICA

07031381823163

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Perbandingan Tingkat Kecenderungan Pengguna *Instagram* dan *TikTok*
Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSRI 2018 Jelang Pemilu 2024”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Nadya Lawrencia Monica

07031381823163

Pembimbing I

1. Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., L.L.D.

NIP. 196012211990031004

Tanda Tangan



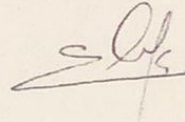
Tanggal

3 - 5 - 2023

Pembimbing II

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015



31 - 03 - 2023



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“Perbandingan Tingkat Kecenderungan Pengguna *Instagram* dan *TikTok*
Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSRI 2018 Jelang Pemilu”**

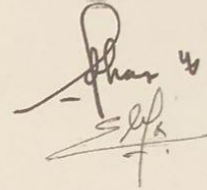
**Skripsi
Oleh:
Nadya Lawrencia Monica
07031381823163**

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 27 Juni 2023**

Pembimbing :

1. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., L.L.D.
196012211990031004
2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
199209132019032015

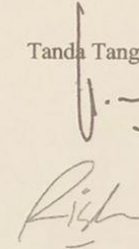
Tanda Tangan



Penguji :

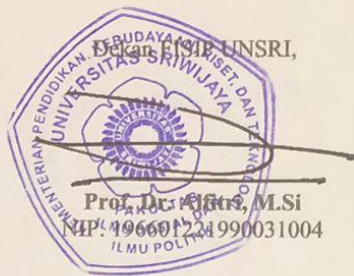
1. Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM
196002091986031004
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
199209132019032015

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadya Lawrencia Monica
NIM : 07031381823163
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 19 November 2000
Program Studi/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Perbandingan Tingkat Kecenderungan Pengguna *Instagram* dan *TikTok* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSRI 2018 Jelang Pemilu 2024

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 14 Juni 2023
Yang membuat pernyataan,



Nadya Lawrencia Monica
NIM. 07031381823163

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al - Insyirah: 5 - 6)

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun. Karena yang menyukaimu tidak butuh itu dan yang membencimu tidak percaya itu.”

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, nasehat dan kasih sayang baik yang selalu ada dalam mengiringi setiap langkah perjuangan penelitian hingga detik ini dan skripsi ini saya persembahkan untuk almamaterku Universitas Sriwijaya serta semua orang yang menanyakan kapan saya wisudah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas Kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi penulis yang berjudul **“Perbandingan Tingkat Kecenderungan Pengguna *Instagram* dan *TikTok* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSRI 2018 Jelang Pemilu 2024”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, masukan, bimbingan serta Doa yang telah penulis terima selama proses penyusunan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan disetiap kesulitan dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr, Ir. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
4. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., L.L.D. selaku Pembimbing I yang telah memberikan kesempatan, waktu dan tenaganya untuk memberikan saran, masukan, nasihat, dukungan serta bimbingannya kepada penulis.
6. Ibu Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc selaku Pembimbing II yang telah memberikan kesempatan, waktu dan tenaganya untuk memberikan saran, masukan, nasihat, dukungan serta bimbingannya kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan penulis.
8. Admin Ilmu Komunikasi Palembang Mba Sertin Agustina Amima, S. IP serta seluruh jajaran staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

9. Papa, Mama, Kakak, Oob dan Arsyah yang telah memberikan dukungan penuh. Serta keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan pada penulis hingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
10. *Support System* terbaik, Devin Arlando, Anggun Permata Sari, Alchika Primavansa. Terima kasih untuk selalu ada dikala waktu bahagia maupun sedih untuk penulis. Serta M. Prima Cakra, S.Ked, M.K.M yang sudah dengan sabar memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama pengerjaan skripsi.
11. Seluruh pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
12. Saya sendiri yang selalu semangat dan pantang menyerah dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai guna mengejar gelar S1 untuk mencapai cita-citanya.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini baik dari segi penulisan, bahasa hingga dari segi ilmiah. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Untuk itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun penulis sebagai bahan refleksi dan koreksi diri untuk menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya. Demikian yang dapat penulis sampaikan, atas segala perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 7 Agustus 2023

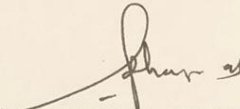
Nadya Lawrencina Monica
07031381823163

ABSTRAK

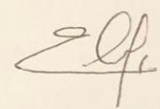
Media sosial adalah wadah yang memungkinkan para pengguna untuk bersosialisasi dan berinteraksi antar sesama penggunanya atau hanya sekedar mencari hiburan. Namun saat ini, media sosial telah menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan informasi para penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perbandingan tingkat kecenderungan pengguna *Instagram* dan *TikTok* pada mahasiswa ilmu komunikasi UNSRI 2018 jelang Pemilu 2024. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kebutuhan informasi yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch dan Haas. Adapun sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel pada penelitian sebanyak 78 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dan menguji hipotesis dengan menggunakan metode *Mann-Whitney*. Berdasarkan teknik analisis deskriptif kuantitatif, menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi pada kedua media sosial memperoleh pencapaian kategori "sangat efektif" dengan persentase pencapaian 83%. Sedangkan hasil uji *Mann-Whitney* menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak adanya perbedaan kecenderungan yang signifikan antara kedua media sosial tersebut yaitu *Instagram* dan *TikTok*.

Kata Kunci: Perbandingan, Media Sosial, Pemenuhan Kebutuhan Informasi, *Instagram*, *TikTok*.

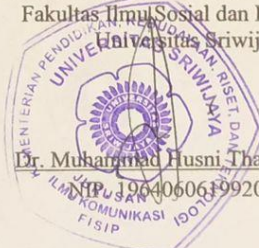
Pembimbing I


H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., L.L.D.
NIP. 196012211990031004

Pembimbing II


Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.
NIP. 199209132019032015

Palembang, Mei 2023
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

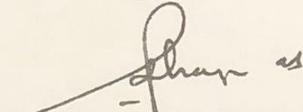

Dr. Muhammad Husni Thamrin., M.Si.
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

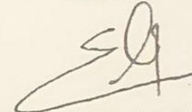
Social media is a place that allows users to socialize and interact with fellow users or just looking for entertainment. But now, social media has become a tools fulfill information needs for its users. This research aims to analyze the comparison, in this case is Instagram and TikTok usage by Communication Students UNSRI 2018 for the 2024 election. This Research using information needs theory that proposed by Katz, Gurevitch and Haas. The sample was determined using Simple Random Sampling Technique with the number of samples are 78 respondents. Data in this research collected using questionnaire technique distribution. The analysis technique in this research is using quantitative descriptive analysis technique and tested the hypothesis using the Mann-Whitney method. Based on quantitative descriptive analysis techniques, it shows that the fulfillment of information needs on both social media achieves a "very effective" category with an achievement percentage of 83%. Meanwhile, the results of the Mann-Whitney method show that the probability value is more than 0.05, it can be said that there is no significant difference in trend between the two social media, namely Instagram and TikTok.

Keywords: Comparison, Social Media, Information Needs, Instagram, TikTok.

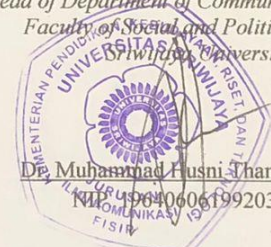
Advisor I


H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., L.L.D.
NIP. 196012211990031004

Advisor II


Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.
NIP. 199209132019032015

Palembang, June, 5th, 2023
Head of Department of Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University


Dr. Muhammad Husni Thamrin., M.Si.
NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Media Sosial	12
2.3 Karakteristik Media Sosial	15
2.4 Teori <i>Uses and Gratification</i>	18
2.5 Teori yang Digunakan	20
2.5.1 Teori Kebutuhan Informasi	21
2.6 Kerangka Teori	21
2.7 Kerangka Pemikiran	22
2.8 Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Definisi Konsep	25
3.3 Definisi Operasional	26

3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel	28
3.4.1 Unit Analisis	28
3.4.2 Populasi	29
3.4.3 Sampel	29
3.5 Data dan Sumber Data	31
3.5.1 Data	31
3.5.2 Sumber Data	31
3.6 Uji Validitas Instrumen dan Reabilitas Instrumen Penelitian	31
3.6.1 Uji Validitas Instrumen	32
3.6.2 Uji Reabilitas Instrumen	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	35
3.7.2 Observasi	37
3.7.3 Studi Dokumentasi	37
3.8 Uji Normalitas Data	38
3.9 Teknik Analisis Data	38
3.9.1 Teknik Analisis Data Deskriptif Kuantitatif.....	39

3.9.2 Teknik Analisis Eksplanatif	39
3.9.3 Uji Hipotesis	39
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	41
4.1 Objek Penelitian	41
4.2 <i>Instagram</i>	41
4.3 <i>TikTok</i>	47
4.4 Pemilihan Umum	50
4.4 Mahasiswa	53
4.5 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	57
4.6 Program Studi Ilmu Komunikasi	57
4.6.1 Bidang Konsentrasi.....	57
4.6.2 Visi, Misi dan Tujuan	58
4.7 Karakteristik Responden.....	59
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
5.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kebutuhan Informasi.....	62
5.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Kebutuhan Kognitif.....	62
5.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Kebutuhan Afektif.....	64
5.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Kebutuhan Integrasi Personal	67
5.1.4 Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Kebutuhan Integrasi Sosial.....	69
5.1.5 Distribusi Frekuensi Dimensi Kebutuhan Khayalan.....	71
5.1.6 Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Keseluruhan Dimensi	73
5.1.7 Distribusi Total Pencapaian Variabel Kebutuhan Informasi	74
5.2 Uji Hipotesis	75
5.2.1 Uji Komparatif <i>Mann-Whitney</i>	75
5.3 Hasil Analisis Perbandingan kecenderungan Pengguna.....	77
5.3.1 Perbandingan Kecenderungan Pemilihan <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i>	78
5.3.2 Hubungan Kecenderungan Pemilihan Media Sosial dengan Pemilu	78
BAB VI PENUTUP.....	80
6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tahapan dan Jadwal Pemilu 2024	3
Tabel 2.1 Alur Kerangka Pemikiran.....	24
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional	26
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 3.3 Tingkat Reabilitas.....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas.....	35
Tabel 3.5 Bobot Kuesioner Penelitian	36
Tabel 3.6 Rentangan Skor dan Kategori Pencapaian Setiap Dimensi	37
Tabel 3.7 Hasil Uji Normalitas Data Pada Media Sosial.....	38
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Kategori Usia (Tahun)	60
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Domisili.....	61
Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Kebutuhan Kognitif	63
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Kebutuhan Afektif	65
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kebutuhan Integrasi Personal.....	67
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kebutuhan Integrasi Sosial.....	69
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Kebutuhan Khayalan.....	71
Tabel 5.6 Rekapitulasi Pencapaian Dimensi Kebutuhan Informasi	73
Tabel 5.7 Rekapitulasi Total Variabel Kebutuhan Informasi	74
Tabel 5.8 Hasil SPSS Ranks <i>Mann-Whitney Test</i>	76
Tabel 5.9 Statistik Tes Uji <i>Mann-Whitney</i>	76
Tabel 5.10 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>Smartphone</i> dan Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Proyeksi Populasi Berdasarkan Usia di Indonesia.....	6
Gambar 1.4 Usia Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	7
Gambar 1.5 Akun <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i> KPU.....	8
Gambar 1.6 Alasan Mengakses Internet untuk Mendapat Informasi.....	9
Gambar 1.7 Alasan Mengakses Internet untuk Mendapat Informasi.....	10
Gambar 2.1 Alur Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Logo Aplikasi <i>Instagram</i>	42
Gambar 4.2 Logo Lama <i>Instagram</i> System.....	44
Gambar 4.3 Logo <i>Instagram</i> Desain Cole Rise.....	44
Gambar 4.4 Logo Aplikasi <i>TikTok</i>	47
Gambar 4.5 Persentasi Responden Berdasarkan Pengguna.....	59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi dan informatika hingga masa sekarang terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dan berdampak signifikan terhadap industri media konvensional, terutama media cetak. Di Indonesia sejak tahun 2004, industri media cetak sudah mengalami trubulensi sejak tahun 2004 dan di masa sekarang sudah banyak ditinggalkan oleh para pembacanya karena adanya perkembangan teknologi digital. Di tahun 2013, jumlah penerbitan media cetak sempat mengalami peningkatan sampai 1.254 dengan 22,34 juta eksemplar, tetapi di tahun 2017 penerbitan media cetak menurun hingga 850 penerbitan (Sufyan, 2017). Jika dibandingkan dengan media yang lain, media cetak mempunyai nilai yang terletak di kegiatan jurnalistiknya maupun kualitas berita yang dihasilkan.

Jaringan internet sudah merubah cara orang di seluruh dunia dalam menggunakan media. Kebiasaan pembaca berubah dalam mengonsumsi media, media cetak mulai ditinggalkan dan beralih menggunakan koneksi internet. Hal tersebut yang menjadi ancaman untuk eksistensi media cetak. Karena telah berubahnya kebiasaan membaca membuat penerbitan koran, tabloid, dan sejenisnya menjadi semakin sulit.

Akibat kemunculan serta perkembangan teknologi internet yang baru ini, masyarakat jadi menggunakan teknologi modern untuk hampir semua aspek dalam kehidupan. Saat ini, teknologi modern dipakai juga untuk menjadi alat dalam melakukan interaksi sosial, dimana masing-masing individu bisa berbicara serta bersosialisasi tanpa harus secara langsung bertemu. Hal tersebut terjadi karena adanya media. Menurut Soekanto (2007), interaksi sosial mencakup interaksi antar individu yang menunjukkan hubungan sosial yang dinamis, kelompok, atau antar individu dan kelompok, baik melalui kontak secara langsung atau secara tidak langsung lewat media digital. Saat ini, teknologi yang sudah sangat berkembang dengan basis internet telah memudahkan akses ke media

sosial, yaitu aplikasi berbasis internet sehingga memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan menjangkau banyak wilayah. Media sosial termasuk *Instagram, Facebook, Youtube, Twitter*, dan lain sebagainya (Kaplan & Haenlein, 2010). Tujuan utama adanya media sosial ialah untuk menyampaikan informasi secara luas dan cepat, yang serupa dengan tujuan media massa.

Gambar 1.1
Pengguna *Smartphone* dan Media Sosial di Indonesia (2022)



Sumber: HootSuite We Are Social, Januari 2023

Informasi yang disebarkan melalui media sosial saat ini ditampilkan secara menarik untuk memikat perhatian pengguna, terutama menjelang Pemilu 2024 yang akan datang. Pemilu tersebut akan menjadi pemilihan umum yang serempak dilakukan bertujuan memilih dan menentukan anggota DPD, DPRD, DPR, serta Presiden. Meskipun waktu pelaksanaan masih menunggu setahun lagi, tetapi pemberitaan tentang Pemilu serentak 2024 sudah mulai diperbincangkan di beberapa media, termasuk media periodik seperti tabloid, Koran, majalah, beberapa media konvensional seperti *Line, WhatsApp, dan Messenger*, serta pada media elektronik seperti radio dan televisi, serta media sosial yakni *website*, dan pada beberapa aplikasi interaksi sosial yaitu *Twitter, Instagram, Facebook* dan lain-lain.

Meskipun Pemilu 2024 akan diselenggarakan pada tanggal 14 Februari 2024, beberapa persiapan Pemilu sudah dipersiapkan sejak tanggal 14 Juni 2022,

yaitu 20 bulan menjelang pelaksanaan pemungutan suara. Tahapan Pemilu tersebut telah ditetapkan oleh KPU dan diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 3 Tahun 2022 terkait Tahapan dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024, merupakan tindakan lebih lanjut dari Pasal 167 ayat (8) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Informasi terperinci mengenai tahap pelaksanaan dan jadwal Pemilu 2024 dapat ditemukan dalam tabel yang tercantum di dalam PKPU tersebut.

Tabel 1.1

Tahapan dan Jadwal Pemilu 2024

No	Waktu Pelaksanaan	Tahapan Kegiatan
1	14 Juni 2022 – 14 Juni 2024	Perencanaan program dan anggaran serta penyusunan peraturan pelaksanaan penyelenggaraan pemilu.
2	14 Oktober 2022 – 21 Juni 2023	Pemutakhiran data pemilih dan penyusunan daftar pemilih.
3	29 Juli 2022 – 13 Desember 2022	Pendaftaran dan verifikasi peserta pemilu
4	14 Desember 2022	Penetapan peserta pemilu
5	14 Oktober 2022 – 9 Februari 2023	Penetapan jumlah kursi dan penetapan daerah pemilihan
6	6 Desember 2022 – 25 November 2023	Pencalonan anggota DPD
7	24 April 2023 – 25 November 2023	Pencalonan anggota DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/ Kota
8	19 Oktober 2023 – 25 November 2023	Pencalonan Presiden dan Wakil Presiden
9	28 November 2023 – 10 Februari 2024	Masa kampanye pemilu
10	11 Februari 2024 – 13 Februari 2024	Masa tenang

11	14 Februari 2024	Pemungutan suara
12	14 Februari 2024 – 15 November 2024	Penghitungan suara
13	15 Februari 2024 – 20 Maret 2024	Rekapitulasi hasil penghitungan suara
14	Paling lambat 3 hari setelah pemberitahuan MK atau setelah keputusan MK	Penetapan hasil pemilu
15	1 Oktober 2024	Pengucapan sumpah/janji DPR dan DPD
16	20 Oktober 2024	Pengucapan sumpah/janji Presiden dan Wakil Presiden

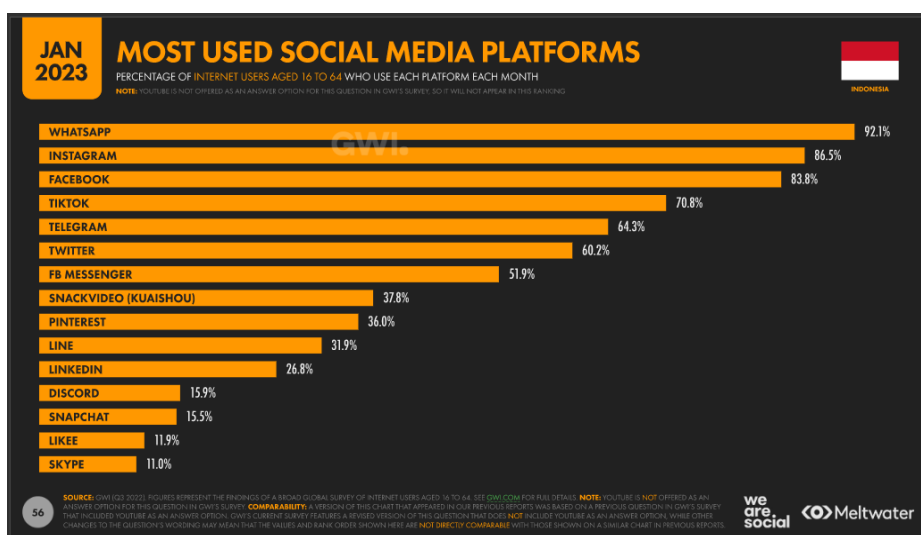
Sumber: Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 3 Tahun 2022

Mengingat rangkaian acara pemilu 2024 yang telah dilakukan, KPU bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) secara terus-menerus menggalakkan sosialisasi untuk para pemilih menjelang dilaksanakannya pemilu di 14 Februari 2024. Dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat, KPU memakai media sosial untuk menjadi alat dalam menyampaikan pesan maupun sosialisasi kepada masyarakat, contohnya menggunakan media sosial *Instagram* dan *TikTok*. Selain lembaga pemerintah, lembaga nonpemerintah juga melakukan sosialisasi serta menayangkan informasi di media sosial dengan bertujuan untuk mengedukasi masyarakat sebagai calon pemilih pada Pemilu 2024. Masyarakat diajak untuk mengetahui informasi terkait pelaksanaan Pemilu 2024. Adapun media sosial yang di era sekarang sedang populer di masyarakat yaitu *Instagram* dan *TikTok*. Kedua media sosial ini cukup populer karena selain aksesnya yang sangat mudah, terdapat banyak sekali informasi maupun berita menarik yang dapat ditemukan.

Perkembangan media online saat ini sudah merambah dunia dalam digital. Masyarakat khususnya remaja menjadi sangat tidak terpisahkan dari media sosial dalam kehidupannya sehari – hari, dimana mereka bisa berbagi informasi maupun

melaksanakan berbagai hal lain untuk sekedar bersenang – senang. Hal tersebut tentu sudah menjadi kebutuhan untuk mereka. Selain media sosial untuk berbagi dan mendapatkan informasi, remaja juga dapat menonton televisi, membaca koran dan majalah, serta mendengarkan radio. Namun seiring berkembangnya zaman, fungsi dari media pun kerap kali menjadi berubah. Media online yang dulunya hanya tempat bersenang – senang ini mulai menjadi salah satu sumber tempat mendapatkan informasi. *Instagram* dan *TikTok* adalah media sosial yang saat ini sering sekali diakses oleh remaja (*We Are Social, 2023*).

Gambar 1.2
Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Sumber: HootSuite We Are Social, Januari 2023

Media sosial menarik minat banyak masyarakat karena sangat mudah untuk mendapatkan akses tanpa mengenal waktu maupun tempat. Hal tersebut akan memudahkan media sosial dalam memberi berita kepada masyarakat khususnya jelang pemilu 2024.

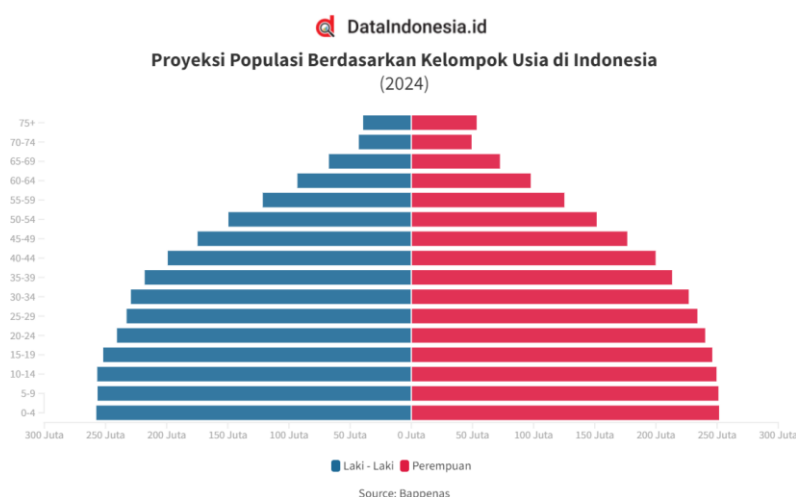
Pada penelitian yang dilakukan ini, peneliti memilih dua media sosial yang sedang banyak digunakan masyarakat, yakni *Instagram* dan *TikTok*, sebagai sampel dalam penelitian. Peneliti ingin membandingkan tingkat kecenderungan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2018 dalam memilih portal berita digital menjelang Pemilu 2024 antara pengguna *Instagram* dan *TikTok* untuk menentukan sumber informasi yang tepat bagi mereka, dengan

metode pendekatan teori kebutuhan informasi yang disajikan oleh *Katz*, *Gurevitch*, dan *Haas*. Studi ini memilih aplikasi jejaring sosial *Instagram* dan *TikTok* untuk dijadikan sampel karena alasan berikut:

1. *Instagram* dan *TikTok* adalah aplikasi media sosial yang populer di kalangan remaja

Jumlah pemilih muda diproyeksi masih akan mendominasi pada pemilu 2024. Hal tersebut sebagaimana tergambar dari data proyeksi penduduk Indonesia yang disusun oleh Bappenas (DataIndonesia.id).

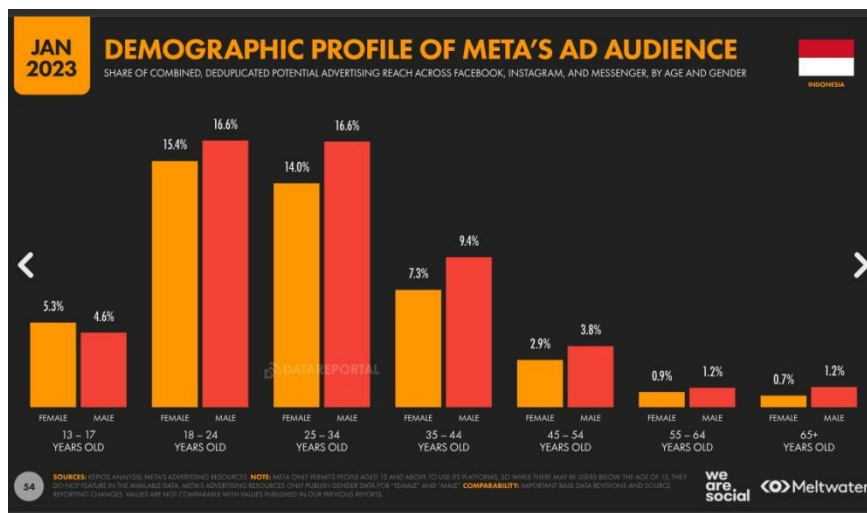
Gambar 1.3
Proyeksi Populasi Berdasarkan Kelompok Usia di Indonesia



Sumber: DataIndonesia.id

Centre for Strategic and International Studies (CSIS) memprediksi bahwa Pemilu 2024 nanti generasi Z maupun milenial (generasi Y) yang berada di rentang umur 17-39 tahun akan mendominasi pemilu. Berdasarkan pada hasil survei CSIS, jumlah dua generasi tersebut mendekati angka 60% dari keseluruhan pemilih. Sementara itu, berdasarkan riset *We Are Social*, separuh penduduk Indonesia sudah aktif memakai media sosial dan di dominasi oleh generasi Y dan generasi Z sebagai pengguna media sosial terbanyak.

Gambar 1.4
Usia Pengguna Media Sosial di Indonesia



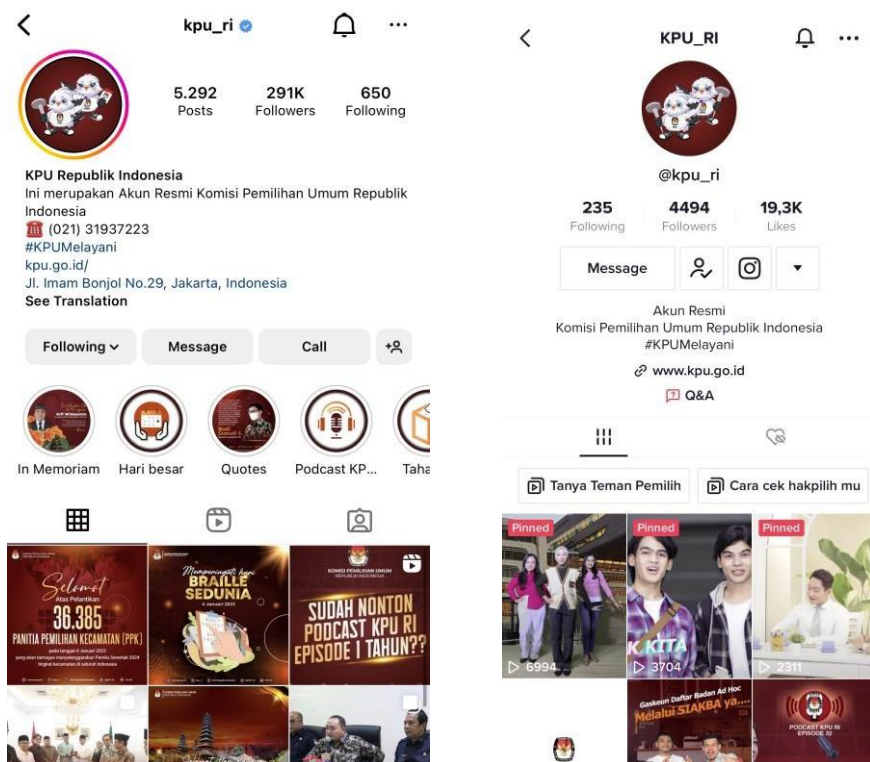
Sumber: HootSuite We Are Social, Januari 2023

Riset *We Are Social* menunjukkan bila di tahun 2023 di rentang umur 18 sampai 24 tahun pengguna media sosial merupakan yang paling banyak (32%). Pengguna media sosial ini terdiri dari 15,4% pengguna *gender* perempuan dan 16,6% pengguna *gender* laki-laki. Hal ini menunjukkan penggunaan media sosial tentunya memiliki pengaruh besar sebagai sarana komunikasi politik jelang pemilu 2024.

2. KPU dan berbagai partai politik sudah menggunakan *Instagram* dan *TikTok* sebagai media komunikasi politik

Seiring dengan berjalannya waktu sedang berkembangnya teknologi komunikasi yang amat pesat, membuat timbulnya berbagai media baru atau yang disebut dengan media sosial. Hal tersebut mengakibatkan adanya pergeseran pada komunikasi politik. KPU dan banyak partai politik kini menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi dan menggunakannya sebagai alat kampanye dalam menggaet massa sebanyak – banyaknya.

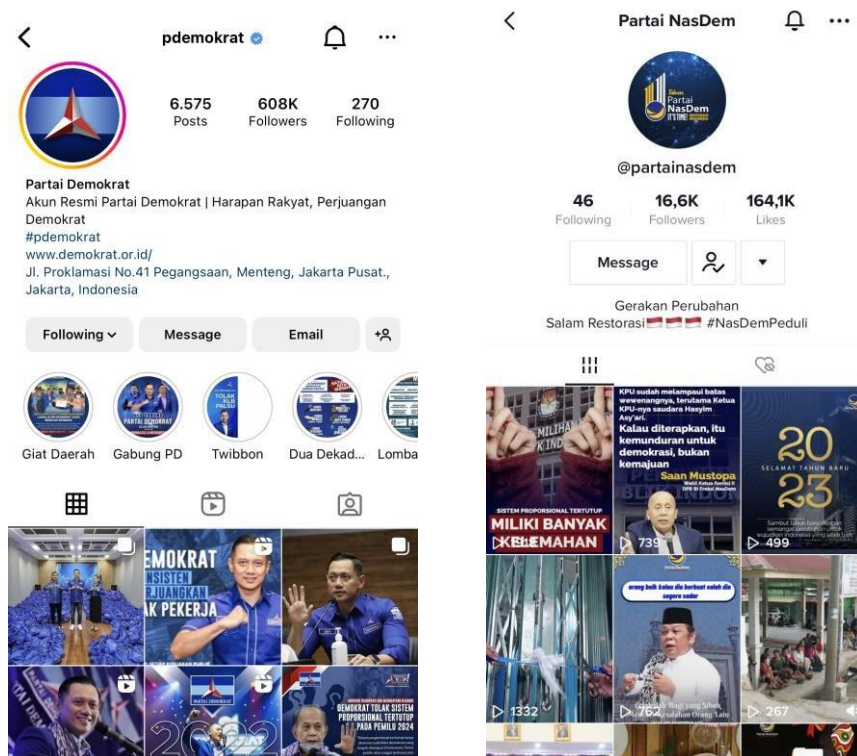
Gambar 1.5
Akun *Instagram* dan *TikTok* KPU



Sumber: [Instagram.com/kpu_ri](https://www.instagram.com/kpu_ri); [TikTok.com/@kpu_ri](https://www.tiktok.com/@kpu_ri)

Pada akun *Instagram* milik KPU sudah memiliki pengikut sebanyak 291.000 dan akun *TikTok* memiliki pengikut sebanyak 4494. Kedua akun tersebut digunakan oleh KPU untuk menyampaikan beragam informasi khususnya jelang pemilu 2024. Tidak hanya KPU, sejumlah partai politik lainnya juga ikut aktif di *Instagram* dan *TikTok*.

Gambar 1.6
Akun Instagram dan TikTok Partai Politik



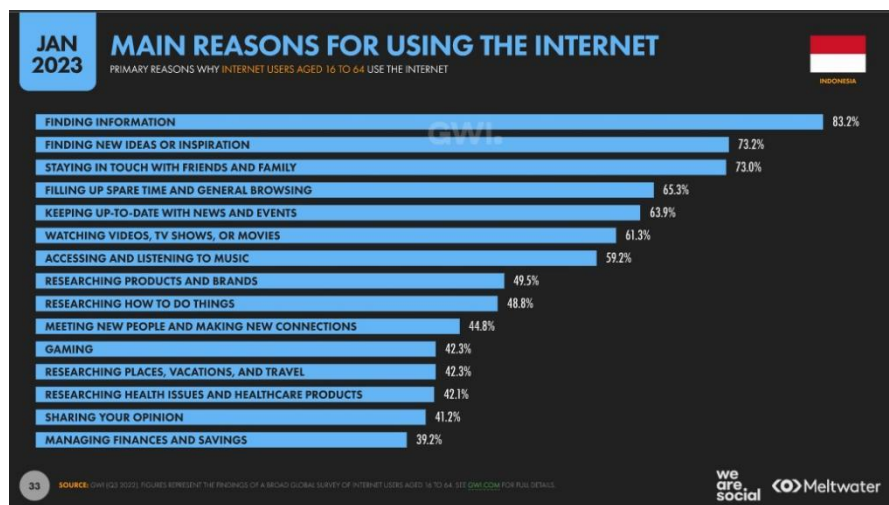
Sumber: Instagram.com/pdemokrat; TikTok.com/@partainasdem

3. Kedua aplikasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan informasi para penggunanya

Dahulu untuk para penggunanya, media sosial *Instagram* serta *TikTok* semata-mata diakses hanya untuk menjadi hiburan (*entertainment*) yang instan. Tetapi di era sekarang, kedua media sosial ini mulai digunakan oleh para penggunanya untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Hasil penelitian di Indonesia yang diteliti oleh *We Are Social* di tahun 2023, menggambarkan bila saat ini penduduk Indonesia mencoba merubah cara memperoleh atau mendapatkan informasi yang dibutuhkan lewat pemanfaatan media sosial, berikut disajikan gambar grafik cara pemenuhan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Gambar 1.7

Alasan Mengakses Internet untuk Mendapat Informasi



Sumber: HootSuite We Are Social, Januari 2023

Peneliti mempunyai asumsi awal bila mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSRI 2018 adalah tempat yang sesuai untuk dilakukan penelitian karena mungkin mahasiswa ilmu komunikasi berdasarkan teori maupun pengaplikasian secara langsung lebih paham mengenai permasalahan yang akan dibahas dan tentunya sudah memiliki ilmu dasar terkait media sosial sehingga mereka cenderung akan lebih selektif mengenai pemilihan berita. Berdasar pada uraian permasalahan pada latar belakang yang sudah disampaikan, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi “Perbandingan Tingkat Kecenderungan Pengguna *Instagram* dan *TikTok* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSRI 2018 Jelang Pemilu 2024”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan, adapun rumusan masalah yang didapatkan yakni “Bagaimana perbandingan tingkat kecenderungan pengguna *Instagram* dan *TikTok* pada mahasiswa ilmu komunikasi UNSRI 2018 Jelang Pemilu 2024?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini ialah untuk menganalisa perbandingan tingkat kecenderungan pengguna *Instagram* dan *TikTok* pada mahasiswa ilmu komunikasi UNSRI 2018 jelang Pemilu 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasar pada penelitian yang sudah peneliti lakukan, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk menambah literasi Ilmu Komunikasi dan bisa dipergunakan untuk pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama mengenai perbandingan tingkat kecenderungan pengguna *Instagram* dan *TikTok* pada mahasiswa ilmu komunikasi UNSRI 2018 jelang Pemilu 2024.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk memberikan pemahaman bagi masyarakat serta mahasiswa Universitas Sriwijaya terkait perbandingan tingkat kecenderungan pengguna *Instagram* dan *TikTok* pada mahasiswa ilmu komunikasi UNSRI 2018 Jelang Pemilu 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Rafiq. 2020. Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika
- Abu, Ahmadi. 2009. Psikologi Umum. Jakarta: Rieka Cipta
- Adinugroho, B., Prisanto, G. F., Irwansyah, I., & Ernungtyas, N. F. (2019). Media Sosial Dan Internet Dalam Ketelibatan Informasi Politik Dan Pemilihan Umum. *Representamen*, 5 (02).
<https://doi.org/10.30996/representamen.v5i02.2943>
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Arum, Wahyuni Purbohastuti. 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Arumsari, N., Septina, W. E., & Saputro, I. H. 2020. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang. *Harmony: Jurnal Pembelajaran IPS Dan PKN*, 5(1), 12–16.
<https://doi.org/10.15294/harmony.v5i1.40271>
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook* Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Belkin, N. 1978. *Information concepts for information science. Journal of Documentation*, 34, 55-85.
- Blumler, G. Jay. “*The Role of Theory in Uses of Gratifications Studies*”. *Communication Research*, 6, 9-36, 1974. Dikutip dalam *Richard West and Lynn. Inc.* 2010
- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. 2015. *Social Media: Defining, Developing and Divining. Journal of Communication*.

- Darmawan, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Erwin, Pendidikan Kewarganegaraan Republik Indonesia, PT Refika Aditama, Bandung. 2011.
- Hindarto, I. H. 2022. *Tiktok and Political Communication of Youth: A Systematic Review*. *Jurnal Review Politik*, 12 (02), 1–31. Hootsuite (*We are Social*): *Indonesian Digital Report 2023*. (2023). Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 59-68.
- Laloo, Bikika Tariang. 2002. *Information Needs, Information Seeking behaviour and Users*. New Delhi: Ess Ess Publication
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press.
- Nielsen. 2007. *Survey of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Alex Komputindo
- Purwanto, dkk. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Penerbit Gava Media.
- Rulli, Nasrullah. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet. kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Siregar, Syofian. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Soekanto, Soerjono. 2007. *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Rajawali Press
- Sufyan, M. 2017. *Berapa Lama Lagi Usia Koran di Indonesia?* *Retrieved from* <https://nasional.kompas.com/read/2017/07/07/18590671/berapa.lama.lagi.usia.koran.di.indonesia>
- Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Takwin, B. 2008. *Menjadi Mahasiswa* *Retrieved from* <http://www.unsepulchred3.rssing.com>.
- Velantin, Valiant. 2021. *Pengelolaan Konten TikTok sebagai Media Informasi*. Fikom UPI Y.A.I.
- Winarso, Bambang. 2015. *Apa itu Aplikasi Telegram*. *Retrieved from* <https://trikinet.com/post/apa-itu-telegram/>
- Witanti Prihatiningsih. 2017. *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas.