

Analisis Frekuensi dalam Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Gender (Studi Kasus Masyarakat Buddhis di Indonesia)

Wiwit Rizqiani^{1*}, Nurul Hidayat²

¹Institut Nalanda, Indonesia

²Universitas Pancasila, Indonesia

Email: wiwit@nalanda.ac.id¹, nurulhidayat@nalanda.ac.id²

Alamat: Jl. Pulo Gebang No. 107 Cakung – Jakarta Timur, Indonesia

Korespondensi penulis: wiwit@nalanda.ac.id*

ABSTRACT

This study examines the frequency and duration of accessing social media by male and female respondents of Gen Z Buddhist in Indonesia as research subjects. The method used in the study was quantitative, and the data collection technique used purposive sampling using a survey of 400 respondents aged between 17 and 28 years. Based on the results of the analysis, male respondents tend to use social media access at night, namely at 19.01 - 00.00, with an average of 3.35 with an average duration of access of 3.63, while female respondents tend to use social media access at night, namely at 19.01 - 00.00, with an average of 3.49 with an average duration of access of 3.75. In addition, of the seven social media that are often accessed by male and female respondents are Instagram and Tiktok. The type that is often accessed by respondents on social media is celebrity content. It can be concluded that female respondents tend to be more dominant in frequently accessing social media as entertainment at night after a full day of activities, apart from Gen Z as access to information for various needs such as assignments and so on.

Keywords: Duration, frequency, social media

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji terkait frekuensi dan durasi dalam mengakses media sosial oleh responden laki-laki maupun perempuan Gen Z Buddha di Indonesia sebagai subjek peneliti. Adapun metode dalam penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling menggunakan survey sebanyak 400 responden dengan berusia antara 17 hingga 28 tahun. Berdasarkan hasil analisis bahwa responden laki-laki lebih cenderung menggunakan mengakses media sosial pada waktu malam hari yaitu pukul 19.01 – 00.00 yaitu dengan rata-rata 3,35 dengan durasi dalam mengakses rata-rata 3,63 sedangkan responden perempuan lebih cenderung menggunakan mengakses media sosial pada waktu malam hari yaitu pukul 19.01 – 00.00 yaitu dengan rata-rata 3,49 dengan durasi dalam mengakses rata-rata 3,75. Selain itu juga dari tujuh media sosial yang sering diakses oleh responden laki-laki maupun perempuan adalah Instagram dan Tiktok. Adapun jenis yang sering diakses oleh responden dalam media sosial adalah konten selebgram. Dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih cenderung lebih dominan sering mengakses media sosial sebagai hiburannya diwaktu malam hari setelah seharian penuh beraktivitas selain Gen Z sebagai akses informasi berbagai kebutuhannya seperti keperluan tugas dan lain sebagainya.

Kata kunci: Durasi, frekuensi, media sosial

Riwayat Artikel : Diterima: 15-03-2025

Disetujui: 17-03-2025

Alamat Korespondensi:

Wiwit Rizqiani

Institut Nalanda, Indonesia

Jl. Pulo Gebang No. 107, Cakung – Jakarta Timur

Email: wiwit@nalanda.ac.id

1. LATAR BELAKANG

Setiap tahun, jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan, seiring dengan kebutuhan dan kegiatan yang mendorong penggunaan internet untuk kemudahan dan efisiensi. Menurut laporan We Are Social (2018), jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 4,021 miliar orang, yang merupakan lebih dari separuh dari total populasi dunia. Di

sisi lain, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 adalah sekitar 143.26 juta orang, atau sekitar 54,68% dari total penduduk Indonesia, dengan mayoritas pengguna internet di kawasan metropolitan sebesar 72.41% (Fitri, 2019).

Selain itu, tujuan utama penggunaan media sosial adalah untuk mempermudah komunikasi dan memperoleh informasi, sehingga orang dapat langsung mencapai tujuan utama tanpa harus menunggu lama untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Metode penggunaan media sosial pendidikan yang tepat dapat membantu mengajar, mengatur sekolah, dan berbagi informasi penting (Rizqiani & Hidayat, 2023).

Media sosial adalah media di mana orang berinteraksi dengan teknik yang mudah diakses dan dapat digunakan oleh banyak orang. Media sosial dapat digunakan untuk menyatakan pendapat terbuka terhadap tulisan orang lain. Dalam situasi seperti ini, terjadi komunikasi dua arah, yang dapat menghasilkan komunitas yang memiliki minat yang sama.

Kemunculan situs media sosial dimulai dengan keinginan untuk menghubungkan orang dari seluruh dunia. Sejarah mencatat bahwa sixdegrees.com, situs media sosial pertama, muncul pada tahun 1997 dan memiliki aplikasi yang memungkinkan pengguna mengirim pesan, menambah teman, dan membuat profil. Selanjutnya, situs Lunarstorm, Live Journal, dan Cyword muncul tahun 1999. Situs-situs ini terus berkembang sampai tahun 2003, ketika situs sosial interaktif seperti Friendster, Flickr, YouTube, dan Myspace menjadi yang paling digemari. Pada tahun 2006, para pengguna media sosial beralih ke Facebook setelah munculnya Twitter, sebuah microblog dengan batas tulisan 140 karakter. Hingga saat ini, berbagai platform media sosial seperti Path, Instagram, PicMix, Pinterest, dan lainnya muncul.

Pemanfaatan daripada suatu media yang tidak hanya mempermudah akses dalam berkomunikasi merupakan petanda bahwa zaman menunjukkan kemajuannya dari segi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perangkat media berbasis internet yang mempermudah seseorang dalam memperoleh sesuatu yang diinginkan di kehidupan menunjukkan hal ini (Heryanto, 2019). Media sosial memiliki dampak yang signifikan dan terasa pada kehidupan kita secara pribadi karena kemampuan mereka untuk mengatasi batasan komunikasi manusia. Dengan adanya media sosial, kehidupan kita menjadi lebih mudah dan lebih mudah untuk berinteraksi dengan orang lain.

Media sosial adalah tempat di mana orang dapat melakukan interaksi sosial dengan menggunakan teknik yang mudah diakses dan dapat diperluas. Ini memungkinkan orang untuk secara terbuka menyampaikan pendapat mereka dan berkomentar terbuka terhadap tulisan orang lain. Selama beberapa waktu, penggunaan media sosial didominasi oleh laki-laki, tetapi

sekarang setara. Hasil survey APJII tahun 2017 menunjukkan bahwa perempuan di Indonesia menggunakan media sosial lebih banyak. Laki-laki dan perempuan tidak sama penggunaan media sosial. Perempuan biasanya sangat empatik, sedangkan laki-laki sangat sistematis. Perempuan lebih banyak online untuk tujuan pembauran sosial, sementara laki-laki lebih fokus pada tujuan individual. Perempuan menggunakan media sosial untuk sosialisasi dan komunikasi, dan menghabiskan waktu untuk menulis pesan dan email, sedangkan laki-laki lebih sedikit menggunakannya (Fitri, 2019).

2. KAJIAN PUSTAKA

Generasi Milenial (Gen Z)

Kelompok orang yang disebut generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 dan 1996. Mereka disebut sebagai generasi yang tumbuh di era digital, dan mereka berbeda dari generasi sebelumnya dalam hal pemahaman teknologi, kreativitas, dan orientasi pada nilai-nilai sosial. Generasi milenial penting untuk dipertimbangkan dalam penelitian ini karena mereka merupakan generasi yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan masyarakat saat ini (Zaki et al., 2023).

Konsep Komunikasi

Dengan perkembangan teknologi komunikasi, tentu memberikan dampak pada kehidupan manusia jauh lebih mudah. Kemajuan dari pada suatu media sosial merupakan bagian dari evolusi teknologi komunikasi yang kita dapat rasakan bersama. Salah satunya yang dapat dirasakan bersama adalah bidang politik yang kini telah merambah luas pada media sosial sebagai sasaran akses penyampaian visi dan misinya para pasangan calon yang berkepentingan. Studi yang dilakukan di Amerika Serikat menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang berguna untuk kampanye. Politisi Amerika Serikat telah menggunakan internet sebagai media kampanye sebelum era media sosial (Faridhian, 2013). Salah satu cara terbaik untuk menyebarkan ide dan harapan melalui komunikasi, yang utamanya merupakan dua kegiatan utama.

Berdasarkan fenomena tersebut, komunikasi kini berkembang menjadi komunikasi online berbasis internet, yang pada awalnya hanya sebatas proses interaksi individu secara langsung. Dalam hal ini, salah satu media berbasis internet yang paling banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial adalah media online, dan dengan munculnya media berbasis internet ini, telah terjadi pergeseran dalam cara penggunaan media komunikasi. Media komunikasi klasik, seperti media elektronik dan cetak, telah berubah menjadi media berbasis internet yang baru, yang menawarkan akses ke media sosial dalam berbagai bentuk.

Konsep Media Sosial

Media sosial adalah kumpulan wadah yang memungkinkan individu dan komunitas berkumpul, berinteraksi, bertukar informasi, dan bahkan bermain bersama (Nasrullah, 2015). Media sosial memungkinkan akses cepat dan global ke informasi (Kartini et al., 2020). Media sosial memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna, yang dikenal sebagai konten yang dibuat oleh pengguna, yang memungkinkan setiap orang untuk membuat konten sesuai dengan preferensi mereka sendiri. Pada dasarnya, media sosial memungkinkan berbagai bentuk pertukaran, kerja sama, dan interaksi yang memungkinkan kita saling mengenal melalui media tertulis, visual, dan audiovisual. Tiga prinsip utama berakar pada media sosial: berbagi, berkolaborasi, dan menghubungkan (Sejati, 2024). Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berekspresi dan berinteraksi secara langsung atau melalui perantara dengan audiens yang luas serta dengan orang lain. Ini meningkatkan interaksi dan pengakuan pengguna terhadap nilai konten.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk pada metode kuantitatif. Adapun subjek penelitian ini adalah responden Gen Z masyarakat buddhis di Indonesia. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling untuk menyebarkan kuesioner kepada 400 responden dari Oktober hingga November 2024. Jumlah responden yang diteliti berkisar usia antara 17 hingga 28 tahun.

Konsep penelitian ini adalah terpaan media yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya (Azura et al., 2022), (Susanto et al., 2021), (Sani et al., 2024), (Putri & Damanik, 2022), dan (Hasibuan et al., 2023). Pada penelitian ini, variabel bebas adalah terpaan media sosial dan variabel terikatnya partisipasi politik. Tingkat seberapa besar responden terpaan terhadap partisipasi politik pada pemilu 2024 dikenal sebagai terpaan media sosial. Berikut dimensi yang digunakan untuk menganalisis variabel sebagai berikut: (1) jenis media sosial; (2) durasi, dan (3) frekuensi. Jenis media yang dipilih adalah Facebook, YouTube, Instagram, Line, Telegram, Tiktok, dan Twitter. Tujuan dari dimensi frekuensi adalah untuk mengukur seberapa sering responden menggunakan media sosial telegram, Facebook, Twitter, Line, YouTube, Tiktok, dan Telegram. Jenis konten yang diuji termasuk meme (gambar atau video lucu), video atau blog yang mendukung calon, tautan ke berita, pendapat tokoh atau ulama, dan iklan untuk kandidat capres dan cawapres.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan survey terhadap 400 responden masyarakat buddhis di Indonesia. Total keseluruhan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 44% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 56%. Berikut data usia dari responden penelitian ini antara lain dari aspek responden yang berusia 17 tahun sebesar 3%, usia 18 tahun sebesar 18%, usia 19 tahun sebesar 10%, berusia 20 tahun sebesar 9%, usia 21 tahun besar 11%, usia 22 tahun sebesar 6%, usia 23 tahun sebesar 4%, usia 24 tahun sebesar 10%, usia 25 tahun sebesar 14%, usia 26 tahun sebesar 12%, usia 27 tahun 3% dan usia 28 tahun sebesar 1%.

Hasil Analisis Data

Pada tabel 1 merupakan bagian deskripsi dari hasil analisis frekuensi waktu yang digunakan oleh responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 1 Penggunaan frekuensi pada media sosial berdasarkan jenis kelamin laki-laki Statistics

| | | (00.01 - 05.00) | (05.01 - 09.00) | (09.01 - 12.00) | (12.01 - 16.00) | (16.01 - 19.00) | (19.01 - 00.00) |
|----------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| N | Valid | 181 | 181 | 181 | 181 | 181 | 181 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 1.79 | 2.12 | 2.50 | 2.87 | 3.21 | 3.35 |
| Std. Deviation | | .843 | .848 | .946 | .909 | .810 | .772 |

Sumber: Data hasil uji SPSS 2024

Berikut hasil dalam tabel 1 menunjukkan bahwa besaran frekuensi dari media sosial yang diakses oleh responden laki-laki adalah pada pukul 00.01 - 05.00 (M=1,79), pada pukul 05.01 - 09.00 (M=2,12), pada pukul 09.01 - 12.00 (M=2,50), pada pukul 12.01 - 16.00 (M=2,87), pada pukul 16.01 - 19.00 (M=3,21), pada pukul 19.01 - 00.00 (M=3,35). Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih cenderung menggunakan mengakses media sosial pada waktu malam hari yaitu pukul 19.01 – 00.00 yaitu dengan rata-rata 3,35.

Pada tabel 2 merupakan bagian deskripsi dari hasil analisis frekuensi waktu yang digunakan oleh responden perempuan.

Tabel 2 Penggunaan frekuensi pada media sosial berdasarkan jenis kelamin perempuan Statistics

| | | (00.01 - 05.00) | (05.01 - 09.00) | (09.01 - 12.00) | (12.01 - 16.00) | (16.01 - 19.00) | (19.01 - 00.00) |
|----------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| N | Valid | 219 | 219 | 219 | 219 | 219 | 219 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 1.76 | 2.11 | 2.50 | 2.86 | 3.23 | 3.49 |
| Std. Deviation | | .939 | .925 | .955 | .890 | .853 | .875 |

Sumber: Data hasil uji SPSS 2024

Berikut hasil dalam tabel 2 menunjukkan bahwa besaran frekuensi dari media sosial yang diakses oleh responden perempuan adalah pada pukul 00.01 - 05.00 (M=1,76), pada pukul

05.01 - 09.00 (M=2.11), pada pukul 09.01 - 12.00 (M=2,50), pada pukul 12.01 - 16.00 (M=2.86), pada pukul 16.01 - 19.00 (M=3,23), pada pukul 19.01 - 00.00 (M=3,49). Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa responden perempuan lebih cenderung menggunakan mengakses media sosial pada waktu malam hari yaitu pukul 19.01 – 00.00 yaitu dengan rata-rata 3,49.

Pada tabel 3 merupakan uraian dari hasil durasi pada penggunaan media sosial yang diakses oleh responden laki-laki. Berikut hasil dalam tabel 3 menunjukkan bahwa besaran durasi dalam mengakses media sosial secara keseluruhan adalah M=3,63.

Tabel 3 Durasi penggunaan media sosial responden laki-laki

Statistics

Durasi Penggunaan Media

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 181 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 3.63 |
| Std. Deviation | | .775 |

Sumber: Data hasil uji SPSS 2024

Pada tabel 4 merupakan uraian dari hasil durasi pada penggunaan media sosial yang diakses oleh responden perempuan. Berikut hasil dalam tabel 4 menunjukkan bahwa besaran durasi dalam mengakses media sosial secara keseluruhan adalah M=3,75.

Tabel 4 Durasi penggunaan media sosial responden perempuan

Statistics

Durasi Penggunaan Media

| | | |
|----------------|---------|------|
| N | Valid | 219 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 3.75 |
| Std. Deviation | | .820 |

Sumber: Data hasil uji SPSS 2024

Pada tabel 5 ialah uraian dari pada suatu jenis masing-masing media sosial yang sering diakses oleh responden laki-laki. Berikut hasil dalam tabel 5 menunjukkan bahwasanya besaran dominan dari jenis media yang sering diakses adalah Instagram.

Tabel 5 Hasil uji analisis media sosial responden laki-laki

Statistics

| | | Facebook | Youtube | Instagram | Tiktok | Telegram | Twitter | Line |
|----------------|---------|----------|---------|-----------|--------|----------|---------|------|
| N | Valid | 181 | 181 | 181 | 181 | 181 | 181 | 181 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2.75 | 3.15 | 3.52 | 3.50 | 2.54 | 2.80 | 2.23 |
| Std. Deviation | | .955 | .840 | .867 | .992 | .916 | .982 | .965 |

Sumber: Data hasil uji SPSS 2024

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa terdapat tujuh jenis media sosial yang sering digunakan oleh responden laki-laki Gen Z Buddhis di Indonesia. Data tersebut diantaranya Facebook memiliki rata-rata 2,75, Youtube memiliki rata-rata 3,15, Instagram memiliki rata-rata 3,52, Tiktok memiliki rata-rata 3,50, Telegram memiliki rata-rata 2,54, Twitter memiliki rata-rata 2,80 dan Line memiliki rata-rata 2,23. Dapat diketahui bahwa media

sosial yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah jenis media sosial Instagram dan Line.

Pada tabel 6 ialah uraian dari pada suatu jenis masing-masing media sosial yang sering diakses oleh responden perempuan. Berikut hasil dalam tabel 6 menunjukkan bahwasanya besaran dominan dari jenis media yang sering diakses adalah Instagram.

Tabel 6 Hasil uji analisis media sosial responden perempuan
Statistics

| | | Facebook | Youtube | Instagram | Tiktok | Telegram | Twitter | Line |
|----------------|---------|----------|---------|-----------|--------|----------|---------|-------|
| N | Valid | 219 | 219 | 219 | 219 | 219 | 219 | 219 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2.67 | 3.24 | 3.71 | 3.67 | 2.47 | 2.84 | 2.15 |
| Std. Deviation | | 1.102 | .898 | .896 | .959 | 1.042 | 1.065 | 1.071 |

Sumber: Data hasil uji SPSS 2024

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa terdapat tujuh jenis media sosial yang sering digunakan oleh responden perempuan Gen Z Buddhis di Indonesia. Data tersebut diantaranya Facebook memiliki rata-rata 2,67, Youtube memiliki rata-rata 3,24, Instagram memiliki rata-rata 3,71, Tiktok memiliki rata-rata 3,67, Telegram memiliki rata-rata 2,47, Twitter memiliki rata-rata 2,84 dan Line memiliki rata-rata 2,15. Dapat diketahui bahwa media sosial yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah jenis media sosial Instagram dan Line.

Pengujian selanjutnya merupakan hasil uji pada jenis konten yang sering diakses oleh responden. Berikut pada tabel 7 telah menyajikan sebuah data hasil dari uji SPSS yang menggambarkan hasil dari konten terdapat 6 jenis yang disuguhkannya antara lain Meme (Gambar/Video Lucu) memiliki Mean sebesar 2.59, Video/Vlog Pendukung Calon memiliki Mean sebesar 2,40, Link/Tautan Berita memiliki Mean sebesar 2,17, Opini Tokoh/Ulama memiliki Mean sebesar 2,62, Influencer/Selebgram memiliki Mean sebesar 2,67 dan Iklan Kandidat Caleg/Capres memiliki Mean sebesar 2,38. Dari uraian data tersebut dapat disimpulkan bahwasanya jenis konten yang sering diakses oleh responden dalam media sosial adalah konten selebgram.

Tabel 7 Jenis konten media sosial yang diakses
Statistics

| | | Meme (Gambar/Video Lucu) | Video/Vlog Pendukung Calon | Link (Tautan) Berita | Opini Tokoh/Ulama | Influencer/Selebgr am | Iklan Kandidat Caleg/Capres] |
|----------------|---------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------------------|
| N | Valid | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2.59 | 2.40 | 2.17 | 2.62 | 2.67 | 2.38 |
| Std. Deviation | | .903 | .906 | .981 | .953 | .924 | .989 |

Sumber: Data hasil uji SPSS 2024

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang sering mengakses media sosial oleh Gen Z berusia 18 tahun dengan prosentase tertingginya yaitu 18%. Dapat disimpulkan terdapat peningkatan dalam penggunaan internet di Indonesia telah

mencapai 53,2% (Umar, 2017). Menurut data APJII tahun 2024 diketahui bahwa penggunaan internet mencapai 221.563.479 jiwa. Dari data tersebut, diketahui kelompok yang lebih dominan terkoneksi pada internet adalah Gen Z (rentang kelahiran 1997-2012 yang berusia di 17-28 tahun). Dengan demikian, media sosial memberikan *platform* sebagai akses hiburan, sumber informasi, dan lain sebagainya sehingga dapat dinikmati oleh segala usia selaras pada pendapatnya (Salman Farid, 2023).

Temuan dari (Dimas dkk, 2023) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori sedang mewakili 60% pemanfaatan media sosial Instagram melalui fitur penyebaran/berbagi. Akses media sosial yang dilakukan secara berlebihan tentu akan memiliki dampak yang signifikan seperti malas belajar, mengabaikan lingkungan sekitar, mengabaikan nasehat atau perintah orang tua. Maka dari pada itu perlunya pendampingan oleh orang tua terhadap anak-anaknya saat menggunakan atau mengakses internet. Hal ini tentu selaras dengan kemajuan sistem informasi dan komunikasi maka tidak sedikit peneliti yang mengkaji terkait faktor pendorong memilih variabel ini sebagai objek penelitian yang dapat dilihat dari berbagai sisi seperti (Hafizi, 2023), (Tamim, 2023), (Dwitama et al., 2022), (Fitriani et al., 2022), dan (Utami, 2020).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2023 terdapat jumlah penduduk laki-laki di Indonesia diperkirakan sebanyak 140,8 juta jiwa sedangkan jumlah penduduk perempuan di Indonesia mencapai 137,9 juta jiwa. Selain itu BPS juga memproyeksikan pada proporsi penduduk di Indonesia berdasarkan usia tercatat sebanyak 69,13% berusia 15-64 tahun. Disamping itu juga terdapat jumlah populasi penduduk pada Gen Z laki-laki mencapai 36.791.764 jiwa sedangkan perempuannya mencapai 34.717.318 jiwa.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan dari jumlah 400 responden yaitu responden laki-laki sebanyak 44% sedangkan responden perempuan 56%. Selain itu jumlah Gen Z di Indonesia tertinggi menduduki usia 18 tahun yaitu sebesar 18%, tingkat kedua usia 25 tahun mencapai 14% dan tingkat ketiga usia 24 tahun mencapai 10%. Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih cenderung menggunakan mengakses media sosial pada waktu malam hari yaitu pukul 19.01 – 00.00 yaitu dengan rata-rata 3,35 dengan durasi dalam mengakses rata-rata 3,63 sedangkan responden perempuan lebih cenderung menggunakan mengakses media sosial pada waktu malam hari yaitu pukul 19.01 – 00.00 yaitu dengan rata-rata 3,49 dengan durasi dalam mengakses rata-rata 3,75. Selain itu juga dari tujuh

media sosial yang sering diakses oleh responden laki-laki maupun perempuan adalah Instagram dan Tiktok. Adapun jenis yang sering diakses oleh responden dalam media sosial adalah konten selebgram. Dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih cenderung lebih dominan sering mengakses media sosial sebagai hiburannya diwaktu malam hari setelah seharian penuh beraktivitas selain Gen Z sebagai akses informasi berbagai kebutuhannya seperti keperluan tugas dan lain sebagainya.

Saran

Selain itu, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya: (1) melakukan penelitian dengan melihat variabel tambahan yang dapat membantu meningkatkan partisipasi politik masyarakat, seperti kebutuhan psikologis, sosial, dan pengetahuan politik; (2) mengembangkan dimensi partisipasi politik luring, baik konvensional maupun nonkonvensional, dengan partisipasi politik daring; dan (3) melakukan evaluasi dengan mengukur aspek instrumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyendi, O., & Dewi, S. F. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada. *Journal of Education, Cultural and Politics*, 101(1), 2798–6020.
- Anshari, F. (2013). Komunikasi politik di era media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8
- Azura, A., Lubis, E. E., Riau, U., Sosial, M., & Ratri, N. (2022). Pengaruh media sosial Instagram @racunshopeecheck terhadap partisipasi politik. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 32–37.
- Dwitama, M. I., Hakiki, F. A., Sulastri, E., Usni, U., & Gunanto, D. (2022). Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik masyarakat di Pilkada 2020 Tangerang Selatan. *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia dan Global*, 3(1), 53–66. <https://doi.org/10.24853/independen.3.1.53-66>
- Farid, A. S. (2023). Penggunaan media sosial dalam kampanye politik dan dampaknya terhadap partisipasi politik dan persepsi publik. *QAULAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45–50.
- Fitri, M. E. Y. (2019). Penggunaan media sosial berdasarkan perilaku belajar terhadap IPK. *Jurnal Benefita*, 4(3), 507. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4612>
- Fitriani, L., Aminudin, I., & Rengi, P. (2022). Pengaruh media sosial terhadap literasi politik generasi milenial. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 46–55. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i1.6517>
- Hafizi, R. (2023). Pengaruh media sosial terhadap persepsi masyarakat tentang politik dan partisipasi politik. *Journal of Mandalika Social Science*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.59613/jomss.v1i1.1>

- Hasibuan, K. N., Mairoh, A., Rangkuti, R. A., & Sosial, M. (2023). Terpaan media sosial terhadap perkembangan bahasa anak. *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1), 19–24.
- Putri, C. S. P. Z., & Damanik, A. D. (2022). Faktor meningkatnya partisipasi politik masyarakat pada Pilkada masa Covid-19 di Kabupaten Dharmasraya perspektif siyasah syar'iyah. *Hakamain: Journal of Sharia and Law Studies*, 1(1), 36–45. <https://doi.org/10.57255/hakamain.v1i1.38>
- Rizqiani, W., & Hidayat, N. (2023). Low public perspective on the importance of a sustainable environment in the environmental journalism polemic. *Journal of Environmental Journalism*, 1(1).
- Sani, Z. A., Abadi, T. W., Febriana, P., & Wui, L. T. (2024). Electability of presidential and vice presidential candidates among Gen Z in the 2024 presidential election. *Cjik: Journal of Political Studies*, 8(2), 159–180. <https://doi.org/10.15575/cjik.v8i2.40732>
- Susanto, A., Barlian, A. A., Latifah, U., & Suwito, K. N. (2021). Hubungan terpaan media dengan tingkat pengetahuan tentang Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial*, IV(2), 161–168.
- Tamim, F. M. (2023). Strategi komunikasi politik Partai Gerindra dalam meningkatkan partisipasi politik pemilih muda melalui media sosial Twitter pada Pemilu tahun 2024. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 8040–8046. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i10.3028>
- Utami, F. (2020). Media sosial dan partisipasi politik milenial Riau. *JDP (Jurnal Dinamika Pemerintahan)*, 3(1), 65–84. <https://doi.org/10.36341/jdp.v3i1.1158>
- Zaki, M., Rafsanjani, D. R., Hutabarat, D. A., Hidayah, B., Putra, R., & Radianto, D. O. (2023). Sosialisme demokratis dalam kebhinekaan Indonesia. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 3(3), 558–569.