

Kecakapan Digital Generasi Z Dalam Mengkonsumsi Konten Pemilu 2024 Di Tiktok

Candi Bismo Aji¹, Clara Novita Anggraini²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, candibismoaji@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, claranovitaang@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In utilizing social media as a medium for the 2024 election campaign, there is a lot of misleading information spread across various social media, one of which is Tiktok. The majority of Tiktok users are Generation Z, which is around 50 million accounts. As the main consumers of Tiktok content, generation Z is the main target of the 2024 Election campaign content on Tiktok social media. Digital literacy is an ability that must be possessed by voters, especially generation Z as novice voters during the 2024 Election. The urgency in this study is that researchers want to find out how generation Z's digital skills consume the 2024 election content. This research includes descriptive research that describes the data obtained based on the answers given and desired by the research subjects. Through the Japeli digital literacy skills theory, ten digital skills were found, namely the ability to access, select, understand, analyze, verify, evaluate, distribute, produce, participate and collaborate. Based on these ten abilities, the researcher describes that the digital skills of generation Z in consuming election 2024 content are good.

Keywords-digital skills, generation z, election content, Tiktok

Abstrak

Dalam pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye pemilu 2024, yaitu didapatkan banyak informasi menyesatkan yang tersebar di berbagai media sosial, salah satunya adalah Tiktok. Mayoritas pengguna Tiktok merupakan Generasi Z, yakni sekitar 50 juta akun. Sebagai pengkonsumsi utama konten Tiktok, generasi Z adalah target utama konten kampanye Pemilu 2024 di media sosial Tiktok. Literasi digital menjadi kemampuan yang harus dimiliki oleh para pemilih terutama generasi Z sebagai pemilih pemula dalam masa Pemilu 2024. Urgensi dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mencaritahu bagaimana kecakapan digital generasi Z dalam mengkonsumsi konten pemilu 2024. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yang mendeskripsikan data yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan dan diinginkan oleh subjek penelitian. Melalui teori kecakapan literasi digital Japeli ditemukan sepuluh kecakapan digital yaitu kemampuan mengakses, menyeleksi, memahami, menganalisis, memverifikasi, mengevaluasi, mendistribusikan, memproduksi, berpartisipasi dan berkolaborasi. Berdasarkan sepuluh kemampuan tersebut, peneliti mendeskripsikan bahwa kecakapan digital generasi Z dalam mengkonsumsi konten pemilu 2024 yaitu baik.

Kata kunci-kecakapan digital, generasi z, konten pemilu, Tiktok

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi terjadi pergeseran serta inovasi kampanye dari konvensional atau tradisional menuju kampanye digital. Terjadinya pergeseran sistem kampanye ini dilatarbelakangi oleh masyarakat yang mulai beralih dan memanfaatkan media digital dalam berbagai kegiatan pribadi maupun sosial (Danuri et al., 2019). Salah satu contoh platform media sosial yang dipilih sebagai media kampanye yaitu Tiktok. Kampanye adalah kegiatan yang dilakukan oleh kandidat atau pihak lain yang ditunjuk oleh kandidat untuk meyakinkan pemilih dengan menyampaikan visi, misi, program, dan citra diri kandidat (Kinata Banurea, 2023). Dalam pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye pemilu, didapatkan banyak informasi menyesatkan yang tersebar di berbagai media sosial dan jumlahnya relatif meningkat setiap bulan nya. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melaporkan terdapat sembilan puluh enam hoaks yang berkaitan dengan Pemilihan Umum tahun 2024. Selama 17 Juli hingga 26 November 2023 Puluhan berita tidak

benar ini tersebar di 355 konten yang tersebar di berbagai media sosial (Mutia, 2023). Pada Januari 2024 Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) kembali melaporkan menemukan 203 hoax pemilu yang telah diidentifikasi dengan total sebaran di platform digital sebanyak 2.882 konten terkait pemilu 2024 (Kominfo, 2024).

Media sosial sekarang menjadi komponen penting dari kehidupan masyarakat Indonesia khususnya bagi generasi muda. Salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia saat ini adalah Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi media sosial populer di lingkungan anak muda, yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi dan membagikan video pendek, mulai dari hiburan hingga informasi (Rasdin R, Mulyati Y, Kurniawan K, 2021). We Are Social melaporkan, pada April 2023, Indonesia memiliki 112,97 juta orang pemakai Tiktok (Cindy Mutia Annur, 2023). Mayoritas akun Tiktok di Indonesia dimiliki oleh pengguna berusia 18 hingga 24 tahun, yakni mencapai 50 juta akun Tiktok. Disusul pengguna berusia 25 hingga 34 tahun yang berjumlah sekitar 44,5 juta akun Tiktok (Nurhayati, 2023). Di era digital ini, media sosial seperti Tiktok telah menjadi sarana komunikasi dan hiburan yang populer di kalangan anak muda, atau biasa kita sebut dengan generasi Z (GEN Z). Generasi Z terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1994 atau 1995 hingga tahun 2011 atau 2012. Generasi ini sering disebut sebagai generasi digital natives, karena mereka lahir dan tumbuh di era digital, sejak lahir, generasi Z sudah terbiasa dengan gawai dan teknologi canggih (Wahyuti, 2019). Mereka menggunakan teknologi untuk berbagai keperluan, mulai dari belajar, bermain, hingga berkomunikasi. Generasi Z sebagai pemilih pemula adalah generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital, sehingga mahir dalam menggunakan teknologi digital, seperti internet dan media sosial (Wahyuti, 2019). Sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital, menjadikan generasi Z sebagai audiens dari kampanye digital pemilu 2024.

Hasil rekapitulasi daftar pemilih tetap (DPT) Pemilu 2024 yang sudah ditentukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), jumlah pemilih mencapai 204.807.222 orang. Mayoritas pemilih berasal dari kelompok generasi Z dan milenial, Terdapat sebanyak 46.800.161 pemilih generasi Z atau sebanyak 22,85% pemilih dari total DPT Pemilu 2024 (Nabilah M, 2023). Generasi Z, sebagai pemilih pemula di Pemilu 2024, akrab dengan teknologi dan terbiasa menerima informasi melalui berbagai platform, termasuk media sosial. Tiktok, sebagai salah satu media sosial yang populer di kalangan generasi Z, juga digunakan oleh partai politik untuk berbagi informasi kampanye Pemilu 2024. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa generasi Z, terutama pemilih pemula, adalah target utama konten kampanye Pemilu 2024 di media sosial Tiktok. Sebuah survei yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mengatakan bahwa Sebanyak 60,6% generasi Z, yaitu remaja kelahiran tahun 1995 hingga 2005, lebih suka mengikuti berita politik melalui media sosial. Desy dalam (Susanti & Muliawanti, 2020). Literasi digital menjadi kemampuan yang harus dimiliki oleh para pemilih terutama generasi Z sebagai pemilih pemula, dalam masa Pemilu 2024. Literasi digital adalah kecakapan seseorang untuk memanfaatkan teknologi digital dan alat komunikasi untuk menemukan, mengelola, memahami, dan menggunakan informasi secara efektif Atep & Dewi dalam (Anggrasari, 2020). Menurut Uzunboylu dalam (Wahyuti, 2019) literasi digital adalah pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan diri dan berpartisipasi dalam masyarakat berbasis teknologi. Kemampuan ini mencakup pengetahuan tentang teknologi, bagaimana menggunakannya, dan efek dari penggunaannya. Dengan memiliki kemampuan literasi digital yang baik, kita dapat lebih siap menghadapi perkembangan teknologi yang cepat dan perubahannya, serta dapat lebih aktif dan kritis dalam berpartisipasi dalam kehidupan bermasyarakat, terutama di masa pemilu, yang kegiatan kampanye nya banyak dilakukan secara daring melalui media digital.

Penelitian terkait kecakapan digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kecakapan digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok. Dengan mengetahui bagaimana kecakapan digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok akan menghasilkan pemahaman yang lebih baik mengenai kecakapan digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok. Adapun hal tersebut sekiranya dapat dijadikan wawasan dari sudut pandang yang berbeda dalam penelitian karena peneliti mengkaji pengalaman secara mendalam, dan menggunakan objek yang berbeda dari penelitian terdahulu. Penelitian ini akan menggunakan teori kecakapan literasi digital japelidi (Kurnia et al., 2021). Peneliti memilih untuk menggunakan teori ini karena pembahasan yang terdapat didalam teori ini sekiranya diharapkan mampu untuk memberikan penjelasan yang mendalam mengenai kecakapan digital dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok. Penelitian ini akan dilakukan kepada generasi Z sebagai pemilih pemula pada Pemilu 2024. Peneliti memilih generasi Z sebagai pemilih pemula dikarenakan berdasarkan data yang dipaparkan bahwa pengguna aplikasi Tiktok mayoritas merupakan generasi Z. Lalu alasan peneliti memilih kecakapan literasi digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok sebagai objek penelitian, dikarenakan sesuai data yang tertera sebelumnya, para aktor politik dan partai politik menggunakan berbagai macam jenis media baru dan Internet untuk meyakinkan masyarakat Indonesia didominasi oleh generasi Z dan milenial, yang sangat bergantung pada teknologi, didukung juga dengan beberapa

penelitian terdahulu yang masih sedikit membahas kecakapan digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maraknya fenomena hoaks terkait pemilu di Tiktok yang di konsumsi generasi Z dan tingginya penggunaan Tiktok di Indonesia membuat penelitian kecakapan digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok ini menjadi menarik untuk diteliti. Penelitian ini akan menggali dan mengkaji pengalaman dengan teori dan pemahaman yang sudah dipaparkan sebelumnya dengan guna agar peneliti dapat mengetahui bagaimana kecakapan digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok. Dengan teori dan pemahaman tersebut, peneliti akan melakukan penelitian atau wawancara mendalam terhadap para informan, sehingga data yang didapatkan dapat lebih akurat karena bukan hanya dilihat dari satu sudut pandang saja. Demikian, dengan hal tersebut peneliti memutuskan untuk mengambil judul “Kecakapan Digital Generasi Z Dalam Mengonsumsi Konten Pemilu 2024 Di Tiktok”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Literasi Digital

Literasi digital merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan teknologi digital serta alat komunikasi dalam menemukan, mengelola, memahami, dan menggunakan informasi secara efektif. Menurut Uzunboyly dalam (Wahyuti, 2019) literasi digital adalah pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan diri dan berpartisipasi dalam masyarakat berbasis teknologi. Kemampuan ini mencakup pengetahuan tentang teknologi, bagaimana menggunakannya, dan efek dari penggunaannya. Literasi digital merupakan konsep yang mengacu pada hubungan antara teknologi dengan penggunaannya untuk mempergunakan teknologi digital secara produktif (Kurnia & Astuti, 2017). Flew dalam (Adiputra et al., 2019) menjelaskan literasi digital adalah keterampilan yang diperlukan untuk memahami dan menggunakan media baru. Media baru adalah media yang menggunakan teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan perangkat seluler. Dalam Modul Literasi Digital KOMINFO-JAPELIDI-SIBERKREASI 2021-2024 (Kurnia et al., 2021), disebutkan bahwa terdapat empat pilar literasi digital, yaitu cakap bermedia digital, aman bermedia digital, budaya bermedia digital, dan etis bermedia digital.

Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) menyampaikan dalam buku “Yuk, Lawan Hoaks Politik, Ciptakan Pemilu Damai” (Adiputra et al., 2019), bahwa terdapat sepuluh tahapan kompetensi atau kecakapan literasi digital, yaitu: 1). Mengakses, kecakapan mengakses yaitu keterampilan teknis yang dibutuhkan bagi individu ketika menggunakan media baru, 2). Menyeleksi, kecakapan menyeleksi merupakan kemampuan individu untuk menilai kualitas dari sebuah informasi yang didapatkan dari media baru, 3). Memahami, memahami merupakan kecakapan yang mengarah pada kecakapan individu untuk memahami arti dari konten di media baru pada tingkat literal, 4). Menganalisis, kecakapan menganalisis mengacu pada Kecakapan individu dalam menyelidiki suatu informasi yang belum tentu sepenuhnya benar, 5). Memverifikasi, memverifikasi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memeriksa kebenaran suatu informasi yang didapatkan dari media baru, 6). Mengevaluasi, mengevaluasi adalah kemampuan seseorang untuk mempertanyakan, mengkritik, serta menguji kredibilitas konten di media baru, 7). Mendistribusikan, kompetensi mendistribusikan merupakan kompetensi yang berhubungan dengan kecakapan individu dalam membagikan informasi yang mereka miliki, 8). Memproduksi, kompetensi memproduksi merupakan kompetensi yang berhubungan dengan kemampuan individu dalam menyusun dan menghasilkan informasi baru yang akurat dan jelas, 9). Berpartisipasi, Kecakapan ini mengarah pada kemampuan untuk terlibat secara interaktif dan kritis di dalam media baru, 10). Berkolaborasi, Kecakapan ini mengacu pada kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain dan menghasilkan konten dalam media baru.

B. Generasi Z Sebagai Pemilih Pemula

Dalam (Wahyuti & Si, 2019) dijelaskan mayoritas usia pemilih pemula yaitu berusia 17 tahun, atau yang juga dikenal sebagai generasi Z. Generasi Z merupakan orang yang lahir di antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Pada Pasal 1 ayat (22) UU No 10 tahun 2008 tentang Pemilu disebutkan bahwa pemilih merupakan masyarakat Indonesia yang sudah berumur 17 tahun atau lebih ataupun sudah/pernah kawin. lalu dalam Pasal 19 ayat 1 dan 2 UU No. 10 tahun 2008 tentang Pemilu dikatakan pemilih yang memiliki hak memilih merupakan masyarakat Indonesia yang terdaftar dalam daftar pemilih dan pada hari Pemilu dilaksanakan telah berumur 17 tahun atau lebih ataupun sudah/pernah kawin. (Aji, 2020). Sementara itu, dalam Modul 1 KPU, Pemilih Untuk Pemula. 2010: 48 dikatakan bahwa pemilih pemula, yaitu masyarakat yang memenuhi persyaratan untuk memilih, tetapi baru pertama kali menggunakan hak memilihnya. Sebagian besar dari mereka merupakan pelajar yang berusia tujuh belas hingga dua puluh satu tahun, namun, ada pula pemuda lainnya yang pertama kali menggunakan hak pilihnya pada pemilu yaitu mahasiswa baru serta kelompok pemuda lainnya yang pada periode pemilihan sebelumnya masih berumur dibawah 17 tahun (Aji, 2020).

Dalam (Heleni et al., 2023) dikatakan bahwa pemilih pemula dapat dengan mudah terpengaruh oleh keperluan tertentu, terkhususnya oleh individu terdekat dilingkungannya contohnya yaitu anggota keluarga, seperti orang tua, kerabat serta teman. Selain itu, pemilih pemula juga dapat dipengaruhi oleh media massa dan media baru dalam keputusan pilihan mereka dalam pemilu. Hal ini dapat berbentuk seperti brosur, media sosial, spanduk, berita televisi, poster, dan lain-lain. Beberapa survei menjelaskan generasi milenial dan generasi Z diperkirakan menjadi kelompok pemilih dengan proporsi terbesar dalam Pemilu tahun 2024. Jumlah pemilih pemula pada Pemilu tahun 2024 diperkirakan akan mengalami peningkatan. Survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mengatakan bahwa generasi Z, yaitu anak muda kelahiran 1995 hingga 2005, lebih memilih mengikuti berita politik melalui media sosial. Sebanyak 60,6% dari mereka mengikuti berita politik menggunakan media sosial Desy dalam (Susanti & Muliawanti, 2020).

C. Media Sosial dan Konten Pemilu

McGraw menggambarkan media sosial sebagai sarana orang berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan jaringan dan komunikasi virtual untuk berbagi atau bertukar ide dan informasi. Media sosial adalah jenis teknologi digital yang memungkinkan orang berinteraksi, membuat, dan membagikan pesan Lewis dalam (Putra, 2022). Menurut laporan digital Hootsuite tahun 2021 (dalam datareportal.com, 2021), jumlah pengguna media sosial di Indonesia diperkirakan mencapai 170 juta orang, dan angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan popularitas dan kemudahan menggunakan nya. Karena banyaknya pengguna media sosial, terbuka peluang bagi para aktor dan partai politik untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan mengikuti tren, berbagi aktivitas, dan mengikuti isu atau tren yang sedang dibicarakan. Partai politik dan aktor politik juga menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan mengkampanyekan aktivitas mereka. Selain itu, partai politik menggunakan media sosial ini untuk berinteraksi dengan pengikutnya dengan menggunakan bahasa yang lebih santai. kelebihan media sosial adalah kemampuannya untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memungkinkan interaksi dua arah Andrews dan Shimp dalam (Putra, 2022).

D. Perkembangan Media Sosial dan Tiktok

Media baru terus berkembang, dari bentuk yang sederhana yaitu internet, hingga ke bentuk yang paling kompleks yaitu media sosial, menunjukkan bahwa media baru berkembang dengan dinamis. Berdasarkan perkembangannya, Internet berkembang dalam tiga fase hingga sampai munculnya media sosial. Internet pada fase web 1.0 tidak jauh berbeda dengan media massa konvensional yang hanya bermanfaat untuk menyebarkan konten dan tidak dapat memberikan kesempatan penggunanya untuk berpartisipasi dalam produksi konten yang sama. Fase berikutnya yaitu web 2.0 memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam produksi konten, serta berinteraksi dan berkomunikasi langsung dengan pengguna lain. Fase web 3.0 memungkinkan pengguna untuk berbagi data dan informasi dengan lebih mudah dan aman, serta berkolaborasi dalam proyek secara online. fase terakhir dari perkembangan internet yaitu era dimana dapat berbagi melalui berbagai aplikasi dan media sosial (Adiputra et al., 2019). McGraw menggambarkan media sosial sebagai, sarana orang berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan jaringan dan komunikasi virtual untuk berbagi atau bertukar ide dan informasi. Media sosial adalah jenis teknologi digital yang memungkinkan orang berinteraksi, membuat, dan membagikan pesan Lewis dalam (Putra, 2022). Media sosial memiliki beberapa jenis yang terdiri dari jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, dan Tiktok.

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang terkenal di kalangan pengguna muda. Aplikasi ini memungkinkan pemakainya untuk memproduksi dan membagikan video pendek, mulai dari hiburan hingga informasi ataupun edukasi (Rasdin R, Mulyati Y, Kurniawan K, 2021). Tiktok, aplikasi video pendek yang diluncurkan pada tahun 2016, telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia. We Are Social mengatakan bahwa, pada April 2023 aplikasi Tiktok ini memiliki 1,09 miliar pemakai di seluruh penjuru dunia (Cindy Mutia Annur, 2023). Aktor politik di Indonesia juga memanfaatkan media baru dan internet sejalan dengan perkembangan teknologi dan zaman. untuk meyakinkan masyarakat yang didominasi oleh generasi Z dan milenial, yang sangat terhubung dengan teknologi, aktor politik menggunakan berbagai jenis media baru dan Internet. Penggunaan media dalam pemasaran politik harus disesuaikan dengan tujuan, sasaran, anggaran, strategi dan evaluasi yang telah ditentukan (Putra, 2022).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti memutuskan untuk meneliti penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang dimana hal tersebut merupakan metode ilmiah yang kerap digunakan serta dilakukan oleh sekelompok peneliti dalam bentuk salah satunya bidang ilmu sosial. Data yang dikumpulkan bukan dari kuisioner, tetapi dari observasi langsung, wawancara, dan dokumen resmi yang relevan lainnya karena penelitian kualitatif menekankan kualitas

daripada kuantitas. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam terkait fenomena yang diteliti. Tujuan ini meliputi pemahaman tentang pengalaman individu, proses sosial, konteks budaya, interaksi, konstruksi makna, dan dinamika yang terjadi di dalam sebuah fenomena (Creswell & Poth, 2018). Adapun metode atau pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Penggunaan metode ini merupakan salah satu cara yang memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan terkait penelitian yang relevan dalam pertanyaan bagaimana, siapa, apa, dan dimana suatu peristiwa atau pengalaman dapat terjadi, pada akhirnya, peristiwa tersebut dikaji secara menyeluruh untuk mengidentifikasi pola yang terkait dengan peristiwa tersebut (Yuliani, 2018). Penentuan subjek penelitian pada penelitian ini menggunakan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling juga dapat dijelaskan sebagai teknik yang digunakan untuk memilih sampel penelitian dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Subjek dalam penelitian ini menggunakan kriteria yaitu generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok, pengonsumsi konten pemilu di Tiktok, pemilih pemula pada pemilu 2024.

Adapun objek penelitian ini adalah kecakapan digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok. Adapun alasan peneliti memilih objek tersebut dikarenakan para aktor politik dan partai politik menggunakan berbagai macam jenis media baru dan Internet untuk meyakinkan warga negara Indonesia yang didominasi oleh generasi Z dan milenial, yang sangat bergantung pada teknologi (Putra, 2022). Bukan karena hal tersebut saja, tetapi karena Salah satu media sosial yang dimanfaatkan yaitu Tiktok, di Indonesia sendiri pengguna Tiktok mencapai 113 juta pengguna pada April 2023 dan tercatat sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbanyak kedua di dunia (Erlina F. Santika, 2023).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sub-bab pembahasan ini, peneliti akan membahas hasil dari wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti dan informan. Peneliti akan membahas menggunakan teori-teori yang tertera pada kajian literatur. Disini, peneliti akan menggunakan Teori kecakapan literasi digital japelidi (Adiputra et al., 2019), sebagai inti dari jawaban penelitian ini yang menggali mengenai kecakapan digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok.

A. Kecakapan Digital Generasi Z Dalam Mengonsumsi Konten Pemilu 2024 di Tiktok

Secara garis besar, kecakapan digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok adalah baik. Keempat informan menguasai keterampilan mengakses, menyeleksi, memahami, menganalisis, memverifikasi, mengevaluasi, mendistribusikan, memproduksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi. Akan tetapi memiliki kelemahan dalam mengecek kepemilikan portal atau media yang mereka konsumsi, kelemahan dalam menilai kredibilitas alamat situs berita yang disematkan pada konten dan kelemahan dalam mengetahui secara spesifik hukum yang berlaku terkait penyebaran hoaks di Indonesia.

B. Mampu Memahami Etika Tanpa Mengetahui Hukum atau Undang-Undang 1945 Yang Berlaku

Kemampuan literasi digital memiliki unit analisis memahami dengan indikator kemampuan untuk memahami bahwa membuat atau menyebarkan hoaks (tidak hanya politik) adalah tindakan kriminal yang legal untuk dipidanakan menurut hukum yang berlaku. Berdasarkan hasil wawancara, para informan mengetahui bahwa membuat atau menyebarkan hoaks (tidak hanya politik) adalah tindakan kriminal yang legal untuk dipidanakan, akan tetapi informan penelitian tidak mengetahui hukum atau undang-undang 1945 yang berlaku terkait hukum membuat atau menyebarkan hoaks. Hoax sendiri melanggar Pasal 28 ayat 2 Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang ITE yang menjelaskan bahwa "Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA)". Serta, yang menyebarkan dapat diancam pidana penjara enam tahun dan denda 1 Milyar (Ardhi et al., 2022). Teori pemahaman menurut polya dalam (Lailatus Syarifah, 2017) menjelaskan pemahaman dibagi menjadi empat yaitu pemahaman (mekanikal), pemahaman (induktif), pemahaman (rasional), dan pemahaman (intuitif). Pemahaman intuitif yaitu pemahaman dalam memperkirakan kebenaran sesuatu tanpa ragu-ragu, sebelum menganalisis secara analitik. Artinya, pemahaman yang didapatkan dari logika berpikir akan kebenaran suatu hal sebelum dilakukan analisis secara analitik.

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh ke empat informan, mereka dikategorikan ke dalam pemahaman intuitif yaitu memperkirakan kebenaran sesuatu tanpa ragu-ragu, sebelum menganalisis secara analitik. Artinya, pemahaman akan memahami bahwa membuat atau menyebarkan hoaks (tidak hanya politik) adalah tindakan kriminal yang legal untuk dipidanakan menurut hukum yang berlaku merupakan pemahaman yang didapatkan dari logika berpikir akan kebenaran suatu hal sebelum dilakukan analisis secara analitik, oleh karena itu, ke empat

informan tidak mengetahui hukum atau undang-undang 1945 yang berlaku terkait hukum membuat atau menyebarkan hoaks. Akan tetapi, ke empat informan memiliki kesadaran hukum, kesadaran hukum adalah keyakinan akan nilai-nilai yang terdapat didalam diri manusia tentang hukum. Adapun kriteria yang dapat dijadikan tolok ukur kesadaran hukum yaitu memiliki keinginan hidup teratur, taat terhadap aturan, menjunjung rasa kemanusiaan, dan memiliki rasa intropeksi diri yang tinggi (Nur Fazria & Andini, 2022).

C. Perilaku Memblokir dan Melaporkan Terhadap Konten Hoaks

Khalayak memiliki peran penting sebagai penerima pesan, komunikan, pembaca, pendengar, audience yang aktif dalam mengkritik atau memberikan tanggapannya melalui suatu pesan yang dibagikan melalui media seperti gambar atau foto, yang sifatnya audio visual, ataupun dalam bentuk lain sejenisnya (Febriani et al, 2018). Teori resepsi menurut Stuart Hall dalam (Febriani et al., 2018), mendeskripsikan bahwa para khalayak melangsungkan sebuah pemaknaan penerimaan pada pesan media melalui tiga kategori penerimaan yaitu: Posisi Dominan Stuart Hall, menyampaikan bahwa posisi dominan ini sebagai bentuk situasi dimana terjadinya suatu penyampaian pesan kemudian khalayak menerima pesan tersebut. Dapat dikatakan bahwa posisi dominan ini adalah posisi dimana terjadinya pertukaran pada komunikasi yang terjalin sempurna dikarenakan khalayak telah menerima pesan tersebut secara utuh dengan memberikan pandangan yang positif pada pesan maupun fenomena yang telah disampaikan melalui media. posisi Negosiasi, Pada posisi penerimaan negosiasi, khalayak menerima pesan yang telah disampaikan melalui media. Namun khalayak juga bertolak belakang dengan adanya pesan tersebut dalam beberapa kasus-kasus tertentu yang telah disampaikan oleh media, dikarenakan sebenarnya khalayak merasa setuju serta mengerti apa yang telah disampaikan oleh media, namun tidak sepenuhnya di maknai dengan maksud dan tujuan yang sama. Posisi Oposisi, dalam posisi oposisi, digambarkan bahwa khalayak tidak searah dengan pesan yang disajikan oleh media. Khalayak menolak makna pesan yang menjadi tujuan dalam media tersebut dan mengalihkan dengan sudut pandang oleh khalayak masing-masing terhadap topik pesan yang telah disampaikan media.

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh ke empat informan, bahwa dalam menghadapi konten hoaks terkait konten pemilu 2024 di media sosial Tiktok ke empat informan penelitian menghadapi dengan cara memblokir atau melaporkan konten hoaks yang mereka dapatkan. Melaporkan dan memblokir akun yang menyebarkan konten yang tidak sesuai dengan preferensi pengguna maupun melanggar ketentuan Undang-undang seperti hoaks, akan menghindarkan pengguna dari konten yang serupa di kemudian hari (Ferdion Firdaus & Deni, 2023). Ke empat informan penelitian di kategorikan ke dalam posisi oposisi yaitu khalayak tidak searah dengan pesan yang disajikan oleh media. Khalayak menolak makna pesan yang menjadi tujuan dalam media tersebut dan mengalihkan dengan sudut pandang oleh khalayak masing-masing terhadap topik pesan yang telah disampaikan media. Di era "jurnalisme warga", Pengguna media sosial mempunyai kemampuan untuk berkontribusi pada proses gatekeeping dengan memberikan komentar dan umpan balik. Audiens sebagai gatekeeper dalam media sosial mengacu pada peran dan pengaruh audiens atau pengguna media sosial dalam mengatur dan mengontrol informasi yang tersebar di platform-platform tersebut. Audiens memiliki kekuatan untuk mengomentari, menyukai, dan berbagi konten yang mereka temukan di media sosial. Maka dari itu, gatekeeping pada media sosial masih relevan dan penting dilakukan untuk menghindari penyebaran informasi yang salah atau hoaks (Srikandi et al., 2023).

D. Gairah Meningkatkan Keterampilan Literasi Digital

Informan penelitian yang ke empat merupakan mahasiswi yang menyukai menulis, yang menyalurkan hobi menulisnya didalam organisasi pers Lokatara. Dalam menulis informan membutuhkan sumber referensi sebagai bahan tulisan. Akan tetapi, tidak semua referensi yang tersedia merupakan referensi yang dapat digunakan dalam menulis, untuk mengidentifikasi kredibilitas sumber referensi yang diperlukan dalam menulis ilmiah, kemampuan literasi digital yang baik dibutuhkan untuk menganalisis, menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi atau referensi yang diperoleh dari internet (Haliq & Hamsa, 2021). Informan penelitian yang ke empat merupakan mahasiswi yang menyukai menulis, yang menyalurkan hobi menulisnya didalam organisasi pers Lokatara. Dalam menulis informan membutuhkan sumber referensi sebagai bahan tulisan. Akan tetapi, tidak semua referensi yang tersedia merupakan referensi yang dapat digunakan dalam menulis, untuk mengidentifikasi kredibilitas sumber referensi yang diperlukan dalam menulis ilmiah, kemampuan literasi digital yang baik dibutuhkan untuk menganalisis, menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi atau referensi yang diperoleh dari internet (Haliq & Hamsa, 2021).

Terdapat perbedaan antara informan ke empat dengan ketiga informan lainnya. Informan satu, dua, dan tiga menjadi penggiat literasi informasi pemilu untuk pemilih pemula karena sedang mengikuti mata kuliah literasi digital yang membahas tentang isu-isu literasi digital, oleh karena itu Informan satu, dua, dan tiga masuk ke dalam

motivasi ekstrinsik, yaitu motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya karena adanya rangsangan dari luar. Sedangkan informan penelitian ke empat termasuk ke dalam motivasi intrinsik, dikarenakan informan ke empat menjadi penggiat literasi informasi pemilu atas inisiatif sendiri karena menyukai menulis atau sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu dalam dirinya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, mengenai bagaimana kecakapan digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok. Generasi Z yaitu remaja kelahiran tahun 1995 hingga 2005, lebih suka mengikuti berita politik melalui media sosial. Sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital, menjadikan generasi Z sebagai audiens dari kampanye digital pemilu 2024. Literasi digital menjadi kemampuan yang harus dimiliki oleh para pemilih terutama generasi Z sebagai pemilih pemula dalam masa Pemilu 2024. Berdasarkan hasil wawancara penelitian, peneliti mencoba mencari tahu bagaimana kecakapan digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok berdasarkan teori kecakapan literasi digital japelidi yaitu kemampuan mengakses, menyeleksi, memahami, menganalisis, memverifikasi, mengevaluasi, mendistribusikan, memproduksi, berpartisipasi dan berkolaborasi. Keseluruhan kemampuan ini akan membantu generasi Z untuk mengidentifikasi informasi yang valid dan relevan, serta menghindari informasi yang belum tentu kebenarannya terkait pemilu 2024. Berdasarkan hasil temuan penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa kecakapan digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok adalah baik. Keempat informan penelitian menguasai keterampilan mengakses, menyeleksi, memahami, menganalisis, memverifikasi, mengevaluasi, mendistribusikan, memproduksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi.

A. Saran Teoritis

Secara akademik, peneliti memberikan sejumlah rekomendasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Pada penelitian selanjutnya, dapat menggali efektivitas dari penggunaan media sosial Tiktok sebagai media kampanye digital untuk menjawab fenomena penelitian yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

B. Saran Praktis

Secara praktis, peneliti merekomendasikan kepada generasi Z, sebagai generasi yang akrab dengan teknologi dan terbiasa menerima informasi melalui berbagai platform termasuk media sosial, harus memiliki kecakapan digital yang baik, dengan memiliki kecakapan digital yang baik, kita dapat lebih siap menghadapi perkembangan teknologi yang cepat dan perubahannya, serta dapat lebih aktif dan kritis dalam berpartisipasi dalam kehidupan bermasyarakat.

REFERENSI

- Adiputra, Kurnia, N., Monggilo, Z. M. Z., Yuwono, A. I., & Rahayu. (2019). *YUK, LAWAN HOAKS POLITIK, CIPTAKAN PEMILU DAMAI!* (1st ed., Vol. 1). Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM.
- Aji, H. K. (2020). MEDIA SOSIAL DAN PESAN POLITIK (PERSEPSI PEMILIH PEMULA DALAM MENERIMA PESAN POLITIK PADA PEMILIHAN UMUM 2019 MELALUI MEDIA SOSIAL). *Research Fair Unisri*, 4, 87–94.
- Anggrasari, L. A. (2020). Penerapan e-learning untuk meningkatkan kemampuan literasi digital di era new normal. *Premiere Educandum: Jurnal Pendidikan Dasar Dan Pembelajaran*, 10(2), 248. <https://doi.org/10.25273/pe.v10i2.7493>
- Ardianti, F. (2023, January 30). *Mengenal Casual Relationship, Manfaat, dan Aturannya*. Klikdokter.
- Boestam, A. B., & Derivanti, A. Des. (2022). Komunikasi Digital dan Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6. 10.36312/jisip.v6i4.4032/<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index>
- Cindy Mutia Annur. (2023, May 24). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* Katadata.Co.Id.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design* (Helen. Salmon, Ed.; 4th ed.). SAGE Publications.
- Danuri, M., Informatika, M., Teknologi, J., & Semarang, C. (n.d.). *PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI TEKNOLOGI DIGITAL*.
- Desmardi, A. B., Nurhadi, Z. F., & Pratiwi, R. M. (2024). Makna Tren Casual Relationship Bagi Remaja Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(2), 335–349. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.196>

- Haryadi, R., & Simangunsong, B. A. (2022). Fenomena Pengalaman Perempuan dalam Menggunakan Feminist Mobile Dating App Bumble. *Jurnal Komunikatif*, 11(1), 76–89. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i1.3589>
- Heleni, S., Perikanan, F., & Kelautan, D. (2023). *CIPTAKAN PEMILIH PEMULA BERKUALITAS MELALUI SOSIALISASI TERKAIT PEMILU DI SMAN 03 SINGINGI HILIR FAJRI MANDALA PUTRA 4 NOVAL DEVANDA 5 AMIRUL MUKMININ 6 4 MUTHIA RAMADANI 7* FINTA KURNIA 8 NADILA PUTRI ADTIKA 9 7 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. <https://doi.org/10.55266/jurnalkalandra.v2i5.320>
- Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2024, January 3). *Menkominfo: Isu Hoaks Pemilu Meningkatkan Hampir 10 Kali Lipat*. KOMINFO.
- Kinata Banurea, O. (2023). Efektivitas Pengawasan Kampanye Berbasis Digital (Pencegahan Pelanggaran Praktek Kampanye Berbasis Digital). In *Mediation : Journal Of Law* (Vol. 2, Issue 1). <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jhkm/index>
- Kurnia, N., & Astuti, I. S. (n.d.). *PETA GERAKAN LITERASI DIGITAL DI INDONESIA: STUDI TENTANG PELAKU, RAGAM KEGIATAN, KELOMPOK SASARAN DAN MITRA*.
- Kurnia, N., Astuti, S. I., Monggilo, Z., Prananingrum, N., Kusumastuti, F., & Adikara, G. J. (2021). *MODUL LITERASI DIGITAL KOMINFO-JAPELIDI-SIBERKREASI 2021-2024*.
- Kuswarno, E. (2009). *FENOMENOLOGI*. WidyaPadjajaran.
- Muqstith, M. A. (2022). Determinisme Teknologi dan Ekstensi Manusia. *ADALAH*, 6(1), 76–84. <https://doi.org/10.15408/adalah.v6i1.26573>
- Mutia, A. Cindy. (2023, November 29). *Hoaks di Media Sosial Meningkatkan Jelang Kampanye Pemilu 2024*. Katadata.Co.Id.
- Nabilah Muhamad. (2023, July 5). *KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial*. Katadata.Co.Id.
- Nurhayati, H. (2023, May 3). *Number of TikTok accounts in Indonesia in 2022, by age group*. Statista.
- (Putra, F. S. D. (Abdurehim B. D. (Susila T. Y. (Hartati, A. (Ode A. A. P. (Hanika, I. M. (Yusanto, Y. Y. (Nugroho, H. (2022). *Marketing Politik (Teori dan Konsep)* (N. S. Wahyuni, Ed.). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Rasdin, R., Mulyati, Y., & Kurniawan, K. (n.d.). *Fenomena Tik Tok sebagai Media Komunikasi Edukasi*. <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA, CV.
- Susanti, D., & Muliawanti, L. (2020). LITERASI MEDIA SEBAGAI ALAT KAMPANYE POLITIK BAGI PEMILIH PEMULA DALAM RANGKA PEMILU PRESIDEN 2019. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEDITEG*, 9(2). <http://mediteg.politala.ac.id/index.php/mediteg>
- Wahyuti, T., & Si, M. (2019). *URGENSI LITERASI MEDIA DIGITAL BAGI PEMILIH PEMULA DALAM MENGHADAPI PEMILU 2019* (Vol. 01). <https://www.liputan6.com/news/read/3645747/kemendagri-usul-kpu->
- Walsh, G., & Lehnert, F. (1967). *The Phenomenology of the Social World*.
- Yuliani, W. (2018). *QUANTA METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING*. 2(2). <https://doi.org/10.22460/q.v2i1p21-30.642>