

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Generasi Z

Menurut Seemiller dan Grace (2016), Generasi Z adalah kelompok yang lahir setelah tahun 1995, tumbuh besar di era digital, dan memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka sangat adaptif terhadap teknologi, multitasking, dan memiliki perhatian yang lebih pendek karena terbiasa dengan informasi instan. Berdasarkan hal tersebut beberapa generasi sebelum Generasi Z yaitu Generasi Milenial, Generasi Baby Boomer, menjuluki Generasi Z sebagai generasi pemalas.

Stillman dan Stillman (2017) menyatakan bahwa Generasi Z menghargai keaslian, transparansi, dan inklusivitas. Mereka lebih pragmatis dalam pendekatan hidup dibandingkan dengan milenial, dengan fokus pada stabilitas keuangan dan karier yang aman. Gen Z juga memiliki perhatian besar terhadap isu-isu sosial seperti keadilan sosial, perubahan iklim, dan kesetaraan. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Stillman dan Stillman, hasil riset oleh IDN Research Institute pada Indonesia Gen Z Report 2024 menyatakan bahwa Gen Z lebih tertarik dengan isu Sosial, stabilitas ekonomi, kesehatan mental, hak asasi manusia, keadilan dan kesejahteraan.

Generasi Z lebih terdidik daripada generasi sebelumnya dan memiliki akses luas ke informasi melalui internet (Dimock, 2019). Mereka cenderung memprioritaskan pendidikan tinggi dan pengembangan keterampilan yang dapat diadaptasi di berbagai bidang pekerjaan. Namun apa yang dikatakan oleh Dimock tidak sejalan dengan apa yang ditemukan oleh BPS. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kemenaker pada Agustus 2023, BPS mencatat ada sebanyak 9,9 juta Generasi Z Indonesia dengan rentang umur 19-24 tahun tidak bekerja, tidak menajalani pendidikan, tidak tidak mendapatkan pelatihan (*not in employment, education, and training/NEET*).

Generasi Z, yang lahir setelah tahun 1995, dikenal sebagai generasi yang tumbuh di era digital dengan kemampuan adaptasi tinggi terhadap teknologi, mahir

multitasking, dan memiliki rentang perhatian yang lebih pendek karena terbiasa dengan akses informasi yang cepat. Walaupun sering dianggap sebagai generasi pemalas oleh generasi sebelumnya seperti Milenial dan Baby Boomer, Generasi Z justru menghargai keaslian, transparansi, dan inklusivitas, serta sangat peduli terhadap isu-isu sosial seperti keadilan sosial, perubahan iklim, dan kesetaraan. Mereka juga lebih realistis dan cenderung mengutamakan stabilitas keuangan dan karier yang aman. Meskipun Generasi Z dinilai lebih berpendidikan dan memiliki akses informasi yang luas, data dari BPS pada Agustus 2023 menunjukkan bahwa sekitar 9,9 juta Generasi Z di Indonesia yang berusia 19-24 tahun masuk dalam kategori *NEET* (*not in employment, education, and training*).

Renald Kasali (2017) memberikan sudut pandang tambahan dengan menggambarkan Generasi Z sebagai "Generasi Stroberi," yang tampak kuat dan menarik dari luar, namun sebenarnya lebih rentan dan mudah rapuh saat menghadapi tantangan pada bukunya yang berjudul "Memetakan Generasi Serba Cepat di Zaman yang Serba Sulit". Pandangan ini menggarisbawahi tantangan yang dihadapi Generasi Z dalam menggabungkan potensi digital mereka dengan ketahanan di dunia nyata.

2.2 Media Sosial dan Sikap Politik

Menurut Ardiansah dan Maharani (2020), media sosial adalah platform dua arah yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain. Media sosial juga dapat digunakan untuk pemasaran perusahaan dan membangun citra atau profil diri seseorang. Dengan mengunggah foto ke akun media sosial, Anda dapat melakukan pemasaran media sosial. Suka di Instagram dapat dilihat oleh pengguna yang mengikuti akun tersebut.

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, serta berkomunikasi dengan orang lain, membentuk koneksi sosial secara virtual. Salah satu karakteristik utama dari media sosial adalah adanya dialog terbuka antara pengguna, yang dapat diubah atau dimodifikasi oleh pembuat platform atau, dalam

beberapa kasus, oleh komunitas pengguna itu sendiri. Selain itu, media sosial terus berkembang dengan memperkenalkan berbagai cara baru dalam berkomunikasi.

Media sosial telah menjadi bagian dari keberadaan Generasi Z karena mereka adalah generasi yang bergantung pada kemajuan teknologi. Generasi Z mencari dan memperoleh informasi terutama karena kenyamanan media sosial. Analisis oleh Asosiasi Penyelenggara Layanan Internet Indonesia (APJII) memproyeksikan bahwa 221.563.479 dari 278.696.200 penduduk Indonesia akan memiliki akses internet pada tahun 2024. Kelompok pengguna media sosial terbesar di Indonesia adalah Generasi Z, dengan 34,40% dari total populasi, atau 76 juta pengguna. (2024)

Sebagai sebuah tempat yang sangat mudah untuk mendapatkan informasi, Generasi Z menjadikan sosial media sebagai garda terdepan untuk mendapatkan sumber informasi. Menurut Indonesia Gen Z Report 2024 oleh IDN Research Institute dan Advisia, 73% Generasi Z Indonesia mengandalkan media sosial sebagai sumber berita utama mereka. Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Survei Internet APJII 2024, Facebook dan Instagram merupakan dua platform media sosial paling populer yang digunakan oleh Generasi Z dengan persentase tertinggi, yaitu 51,64%, dan 51,90%. Selain itu, TikTok dan YouTube adalah platform media sosial yang disukai Generasi Z.

Berdasarkan dengan perkembangan zaman, generasi Z cenderung kurang menyukai aktivitas politik secara langsung, melainkan mereka lebih tertarik terhadap isu lain. Melalui hasil temuan IDN Times Research, isu sosial, kesehatan mental, hak asasi manusia, dan keadilan sosial menjadi kekhawatiran bagi para Gen Z pada saat ini. Ternyata, hal ini sudah pernah disampaikan oleh Amanda Lenhart (2010) menyatakan bahwa meskipun Generasi Z sering dianggap apatis terhadap politik tradisional, mereka sebenarnya lebih cenderung terlibat dalam bentuk partisipasi politik non-tradisional, seperti kampanye sosial media, aktivisme digital, dan gerakan grassroots. Lenhart menekankan bahwa ketidakpercayaan pada institusi politik tradisional dapat membuat mereka terlihat apatis, padahal mereka

hanya mengalihkan fokus partisipasi mereka ke saluran-saluran yang lebih sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Ternyata, dengan penggunaan media sosial yang begitu masif dan terpapar oleh konten-konten yang beragam termasuk konten dengan isu politik, pandangan politik Generasi Z bisa berubah-ubah. Ronaldo Ranu (2022) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membentuk pandangan politik Generasi Z di Indonesia. Generasi Z di Indonesia sangat aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter untuk mengikuti berita politik, berpartisipasi dalam diskusi politik, dan terlibat dalam aktivisme digital. Ronaldo juga mencatat bahwa media sosial memberikan ruang bagi Generasi Z untuk menyuarakan pendapat mereka secara bebas serta mengorganisir aksi protes atau kampanye.

Chris Wells (2015) mengungkapkan bahwa Generasi Z cenderung memperoleh informasi politik dari media sosial dibandingkan dengan sumber tradisional seperti televisi atau surat kabar. Dengan adanya algoritma media sosial yang menyajikan informasi politik yang sangat personal dan sesuai dengan preferensi mereka, Generasi Z lebih sering terpapar pada isu-isu tertentu dan lebih mungkin untuk terlibat dalam aktivisme politik online.

Media sosial berfungsi sebagai arena penting bagi Generasi Z di Indonesia untuk mengeksplorasi dan membentuk identitas politik mereka. Menurutnya, media sosial memungkinkan Generasi Z untuk terhubung dengan komunitas yang memiliki pandangan politik serupa serta memperluas jaringan mereka dalam konteks politik (Rachmawati, 2023). Rachmawati juga menekankan pentingnya literasi media untuk menghindari dampak negatif dari penggunaan media sosial.

2.3 Terpaan Media

Terpaan media merupakan upaya untuk mengumpulkan data tentang bagaimana khalayak menggunakan media. Terpaan ini melibatkan aktivitas mendengar, melihat, membaca pesan-pesan media, serta memperhatikan dan mengalami pesan-pesan tersebut. Terpaan media dapat menghasilkan efek tertentu pada individu atau kelompok yang terpapar. Kajian oleh Rosengren, analisis perilaku manusia sehubungan dengan konsumsi media didasarkan pada jenis atau substansi media,

jumlah waktu yang dihabiskan untuk mengkonsumsinya, dan hubungan individu dengan media secara umum (Handayani, 2020). Paparan media akan membangkitkan rasa ingin tahu seseorang ketika mereka memperhatikan sesuatu. Otak manusia dipengaruhi oleh berbagai macam input. Rosengren mengklaim bahwa terapan media diukur dalam tiga dimensi, diantaranya:

a. Frekuensi

Indikator yang menyusun dimensi frekuensi meliputi:

- Rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media
- rutinitas, atau berapa kali orang membaca konten pesan di media.

b. Durasi

Indikator dari dimensi durasi meliputi:

- Banyak menggunakan media.
- Lamanya mengonsumsi isi pesan media bagi seseorang

c. Atensi

Indikator untuk menyusun dimensi atensi meliputi:

- Tingkat kesadaran individu terhadap penggunaan media.
- Tingkat perhatian seseorang dalam mengonsumsi isi pesan media

2.4 Persepsi

Sianturi dan Junaidi (2021) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman hal, kesempatan, atau koneksi yang diperoleh dengan menarik kesimpulan dan menguraikan pesan. Persepsi, mereka menjelaskan, adalah proses menetapkan makna pada rangsangan sensorik. Melalui interpretasi dan kesimpulan informasi dan sinyal, seseorang dapat memperoleh pengalaman tentang objek, peristiwa, atau interaksi lainnya. Selain itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan atau penerimaan langsung terhadap sesuatu, atau proses di mana seseorang memahami berbagai hal melalui panca inderanya.

Dengan kata lain, persepsi terjadi ketika seseorang atau subjek melihat, mendengar, atau mengalami sesuatu yang menjauhkan mereka dari apa yang mereka alami (Handayani, 2020). Persepsi manusia dianggap sebagai salah satu

komponen psikologis utama yang memengaruhi bagaimana orang bereaksi terhadap berbagai elemen dan kejadian lingkungan (Jayanti, 2019). Jayanti dan Arista (Jayanti, 2019) juga menyatakan bahwa persepsi proses di mana orang mengatur dan menafsirkan rangsangan yang mereka terima untuk membuatnya bermakna dan menjadi aktivitas yang terintegrasi.

Menurut sudut pandang ilmu komunikasi, persepsi adalah komponen sentral dari proses komunikasi, dan interpretasi adalah komponen sentral persepsi, yang sama dengan proses komunikasi decoding. Istilah Latin "perceptio", yang berasal dari kata kerja "percipere", yang berarti menerima atau mengambil, adalah akar etimologis dari kata bahasa Inggris persepsi. Definisi persepsi yang terbatas adalah penglihatan, atau bagaimana seseorang melihat atau memandang sesuatu (Syahputra, 2020).

Suardi (2020) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan mengubah elemen informasi yang masuk menjadi gambar yang lengkap. Apa yang dilihat oleh individu mengambil bentuk dan struktur sebagai hasil dari pengalaman, proses pembelajaran, atau sosialisasi. Pengetahuan dan wawasan yang dimiliki individu memberikan makna terhadap objek psikologis tersebut. Ide-ide terbentuk dari komponen kognitif ini, yang pada akhirnya menghasilkan konsep tentang apa yang dilihat.

2.4.1 Syarat Persepsi

Menurut Sunaryo (2004) setidaknya ada empat syarat-syarat bagaimana persepsi terjadi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Objek yang dipersepsikan
- 2) Suatu Perhatian
- 3) Adanya alat reseptor yang dijadikan alat sebagai penerima rangsangan
- 4) Saraf sensoris.

2.4.2 Faktor Pembentuk Persepsi

Menurut Toha (2010) berikut pengklasifikasian faktor pembentukan persepsi:

- 1) Faktor Internatal:

- Sikap & Kepribadian individu
- Perhatian
- Perasaan
- Minat
- Harapan
- Motivasi
- Keadaan Fisik

2) Faktor Eksternal:

- Latar belakang keluarga
- Pengetahuan & kebutuhan sekitar
- Hal baru & familiar
- Perolehan hasil informasi

Selain itu, menurut Sarwono (2016) persepsi dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

- 1) Perhatian, artinya perhatian seseorang berbeda-beda terhadap hal-hal yang berbeda.
- 2) Mental seseorang.
- 3) Persepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh perbedaan kebutuhan.
- 4) Nilai yang berlaku di masyarakat.

2.5 Teori Disonansi Kognitif

1.) Definisi Disonansi Kognitif

Istilah "disonansi" mengacu pada ketidakseimbangan. Festinger mendefinisikan disonansi kognitif sebagai disonansi atau ketidaksepakatan antara dua aspek pikiran. Perbedaan ini dapat membebani seseorang, yang kemudian akan mencoba menguranginya. Menurut Severin dan Tankard Jr., disonansi kognitif dihasilkan dari hubungan sumbang antara dua aspek pengetahuan. Jika salah satu dari dua elemen ini dipertimbangkan, elemen lainnya akan terpengaruh.

Menurut Sarwono (2016), disonansi kognitif ada ketika ada interaksi yang tidak sesuai antara aspek kognitif. Ada keinginan untuk mengurangi disonansi kognitif

dan mencegahnya menjadi lebih buruk. Perubahan perilaku, proses berpikir, dan paparan informasi dan sudut pandang baru yang telah dipilih sebelumnya adalah hasil dari urgensi ini (Severin, 1992).

Menurut penjelasan sebelumnya, disonansi kognitif didefinisikan sebagai kesenjangan atau perbedaan antara dua komponen kognitif yang menyebabkan rasa sakit psikologis dan mendorong orang untuk menjadi lebih konsisten dengan diri mereka sendiri.

2.) Sumber-sumber Disonansi Kognitif

Menurut Festinger, ada sejumlah sumber disonansi kognitif, termasuk inkonsistensi logis, nilai-nilai budaya, pendapat umum, dan pengalaman masa lalu.

- a. Inkonsisten logis
- b. Nilai-nilai Budaya
- c. Pendapat Umum
- d. Pengalaman Masa Lalu

3.) Dimensi Disonansi Kognitif

Berikut ini merupakan dimensi disonansi kognitif menurut Baron & Byrne (Byrne, 1991):

a. *Psychological tension* (ketegangan psikologis)

Ketegangan psikologis adalah penderitaan mental yang dialami seseorang sebagai akibat dari kesadaran mereka. Ini terjadi ketika seseorang bertindak dengan cara yang tidak biasa, tidak bermoral, tidak etis, atau tidak konvensional. Ketika seseorang melakukan sesuatu yang tidak ingin mereka lakukan, mereka masuk ke dalam keadaan ini. Misalnya, menyuarakan sudut pandang yang menyimpang dari gagasan yang telah terbentuk sebelumnya.

b. *Motivation to reduce tension* (motivasi untuk mengurangi ketegangan)

Motivation to reduce tension atau motivasi mengurangi ketegangan, seseorang harus membangun kembali bagian dari pikiran mereka. Mengubah cara mereka

melihat dunia adalah caranya. Untuk menyesuaikan sikap dan perilaku mereka dengan masalah yang dihadapi, orang yang disonan mungkin menggunakan lebih banyak kognisi.

c. *Level of reward* (tingkat penghargaan)

Ini berarti bahwa semakin banyak penghargaan atau reward yang diterima seseorang (yang melakukan perilaku yang tidak etis) semakin rendah tingkat disonansi. Jika seseorang diberi penghargaan yang tinggi atas tindakannya, maka sikap, keyakinan, atau perilakunya memiliki legitimasi yang cukup, yang berarti mereka tidak pernah mengalami disonansi.

Sebaliknya, orang yang kurang dihargai mungkin memiliki pertahanan atau penyangkalan yang tidak memadai. Di mana sikap, ide, dan perilaku dipengaruhi oleh penyangkalan. Akibatnya mereka sering menderita disonansi. Oleh karena itu, semakin banyak ketidaknyamanan mental yang dialami seseorang dan semakin termotivasi dia untuk meredakan ketegangan dengan mengubah sikapnya, semakin sedikit pembenaran yang dia miliki untuk bertindak bertentangan dengan sikap, keyakinan, atau perilakunya.

d. *Forced compliance* (kepatuhan paksa)

Proses di mana seseorang sering bertindak melawan atau bertentangan dengan sikap mereka. Ini terjadi ketika seseorang mengomunikasikan ide, tindakan, atau perilaku mereka dengan cara yang bertentangan dengan keyakinan atau keinginan mereka. Pada akhirnya, individu dipaksa untuk mematuhi. Misalnya, kebutuhan untuk menunjukkan pengabdian kepada atasan seseorang atau ketakutan menghadapi konsekuensi atau kehilangan pekerjaan.

4.) Faktor-faktor Disonansi Kognitif

Menurut West dan Turner, terdapat tiga faktor yang dapat memengaruhi tingkat disonansi kognitif, yaitu:

a. Kepentingan (*importance*)

Tingkat signifikansi yang dimiliki suatu masalah pada tingkat disonansi yang dirasakan dapat dipahami sebagai tingkat kepentingannya. Misalnya, identitas Roy tidak terutama berasal dari karyanya; Dia sering menjadi sukarelawan atau melakukan pekerjaan sosial yang ekstensif untuk lingkungannya. Oleh karena itu, tingkat disonansi tidak setinggi jika dia berusaha mencapai tujuannya untuk berkontribusi pada komunitasnya dan pekerjaannya sangat penting baginya.

b. Rasio Disonansi

Jumlah kognisi disonan dibandingkan dengan kognisi konsonan adalah rasio disonansi.

c. Rasionalitas (*rationale*)

Tingkat logika yang digunakan untuk mempertahankan perbedaan mempengaruhi tingkat disonansi kognitif. Mungkin ada contoh rasionalitas dalam bentuk argumen yang ditawarkan untuk mengklarifikasi situasi yang tidak konsisten. Disonansi berkurang karena lebih banyak pembenaran ditawarkan untuk menutup kesenjangan. Di sisi lain, disonansi meningkat dengan banyaknya alasan untuk menutup celah.

5. Upaya Mengurangi Disonansi Kognitif

Ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi disonansi kognitif. Sarwono membaginya dalam tiga upaya, yaitu:

a. Memodifikasi aspek perilaku. Misalnya, seorang wanita membeli pakaian mahal. Kenalan lain berkomentar bahwa kemeja itu sudah usang ketika dikenakan ke sekolah. Wanita ini dapat menjual pakaiannya atau memberikannya kepada orang lain untuk menyingkirkan disonansi ini (mengubah perilaku).

b. mengubah komponen kognitif lingkungan. Misalnya, wanita itu meyakinkan temannya bahwa pakaian itu sekarang adalah gaya terbaru dan tidak ketinggalan zaman.

c. menggabungkan komponen kognitif segar. Misalnya, carilah pandangan teman-teman lain yang setuju dengan mereka bahwa pakaian itu bergaya dan terkini.

2.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menjelaskan konsep-konsep yang digunakan, yang memfasilitasi penerapannya oleh peneliti dalam subjek tersebut (Singarimbun, 2008). Tujuan dari definisi konseptual adalah untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Tujuan dari definisi ini adalah untuk mengurangi kemungkinan kesalahan dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti. Konsep-konsep ini dijelaskan dalam prosedur ini dengan menggunakan indikator-indikator berikut sebagai panduan:

2.6.1 Media Sosial

Menurut Severin & Tankard persepsi, sikap, dan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh paparan media, yang didefinisikan sebagai frekuensi atau intensitas paparan individu terhadap informasi yang disebarkan oleh media massa, baik cetak maupun digital (Severin, 1992). Pada penelitian yang dikaji adalah Persepsi Generasi Z Terhadap Abah Anton Sebagai Calon Walikota Kota Malang Pada Pilkada 2024 di Media. Untuk menguji terpaan pada penelitian ini memakai indikator berikut:

a. Frekuensi. Karena masifnya penggunaan media sosial dikalangan generasi Z terutama menjelang Pilkada Kota Malang 2024. Membuat semakin banyak generasi Z terpapar informasi soal Pilkada, salah satunya yaitu Abah Anton. variabel frekuensi mencakup seberapa sering responden terpapar informasi tentang Abah Anton di media sosial, termasuk jumlah konten yang dilihat, dibaca atau diakses.

b. Intensitas. menggambarkan tingkat perhatian penonton terhadap konten dan informasi yang disampaikan. Indikator pada variabel intensitas mencakup seberapa lama dan mendalam responden terhadap tingkat perhatian isi pesan mengenai Abah Anton yang beredar di sosial media.

2.6.2 Persepsi Generasi Z

Persepsi adalah proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan sensoris mereka untuk memberikan makna terhadap lingkungan mereka. Persepsi sangat dipengaruhi oleh kondisi pribadi dan lingkungan sekitar (2003). Pada hal ini persepsi generasi Z mengenai Abah Anton sebagai calon Walikota Malang didasarkan pada tiga indikator, yaitu:

- a. Kognitif adalah pengetahuan dan keyakinan yang diperoleh dari pengalaman audiens dengan objek sikap dan kerja sama data informasi dari berbagai sumber.
- b. Afektif adalah emosi yang muncul pada komunikan setelah mereka mendapatkan informasi melalui media seperti melihat, membaca, atau mendengarkan.
- c. Konatif adalah efek yang memengaruhi perilaku dan niat seseorang, yang sering disebut sebagai efek behavioral. Efek ini muncul ketika seseorang terpapar komunikasi massa, yang memicu gerakan atau tindakan.

2.7 Definisi Operasional

Salah satu cara untuk mendefinisikan variabel atau konstruksi adalah dengan memberinya makna, menentukan aktivitas, atau menyediakan operasi yang diperlukan untuk mengukurnya. Definisi operasional menjamin bahwa konsep-konsep tersebut dapat diuji secara tidak memihak dan konsisten. Agar orang lain atau peneliti lain dapat menciptakan kembali peristiwa tersebut, ini adalah representasi dari apa yang akan dilihat peneliti berdasarkan fitur yang ditetapkan dan diamati. Peneliti dapat memberikan penjelasan yang jelas tentang bagaimana mereka mengukur dan mengamati fenomena yang mereka pelajari dengan mendefinisikan variabel secara operasional.

Tabel 2.1 Definisi Operasional

Sub Variabel	Indikator	Item	Skala
--------------	-----------	------	-------

Frekuensi	Indikator pada sub variabel frekuensi mencakup seberapa sering responden terpapar informasi tentang Abah Anton di media sosial, termasuk jumlah konten yang dilihat, dibaca, atau diakses, serta seberapa sering mereka berinteraksi dengan konten tersebut dalam periode harian.	Saya melihat konten atau berita tentang Abah Anton di media sosial setiap minggu. (Instagram, TikTok, dan X)	Skala Likert
		Konten tentang Abah Anton muncul berulang kali setiap minggu ketika saya membuka media sosial.	Skala Likert
		Saya merasa lebih nyaman melihat konten berbentuk meme atau video singkat tentang Abah Anton daripada berita yang panjang.	Skala Likert
Intensitas	Indikator pada sub variabel intensitas mencakup seberapa lama dan mendalam responden terhadap tingkat perhatian isi pesan mengenai Abah Anton yang beredar di sosial media.	Menjelang Pilkada, saya mengikuti dengan seksama perkembangan kampanye Abah Anton di media sosial setiap minggu.	Skala Likert
		Saya membaca dengan teliti isi konten tentang Abah Anton sebelum berinteraksi (like, komentar,	Skala Likert

		berbagi) di media sosial.	
		Saya memperhatikan detail dalam postingan tentang Abah Anton untuk memahami situasi pilkada mendatang di Kota Malang.	Skala Likert
Kognitif	Indikator pada sub variabel efek kognitif mencakup peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan evaluasi responden terhadap Abah Anton.	Media sosial membantu saya mengetahui latar belakang dan pengalaman Abah Anton sebagai mantan Walikota Malang yang pernah tersandung kasus pidana.	Skala Likert
		Informasi yang saya temukan di media sosial memudahkan saya untuk memahami program kerja yang dibuat oleh Abah Anton.	Skala Likert
Afektif	Indikator pada sub variabel efek afektif mencakup respons emosional responden, seperti simpati, antipati, atau kekecewaan terhadap Abah Anton setelah terpapar	Melihat berita tentang kasus pidana yang pernah dialami Abah Anton sebelumnya di media sosial membuat saya ragu terhadap	Skala Likert

	informasi.	integritasnya sebagai calon walikota.	
		Konten di media sosial mengenai Abah Anton membuat saya merasa lebih senang mengikuti perkembangan Pilkada Kota Malang 2024.	Skala Likert
		Konten di media sosial yang mengulas kasus pidana yang melibatkan Abah Anton sebelumnya meningkatkan rasa tidak percaya saya terhadap integritasnya sebagai calon walikota.	Skala Likert

2.8 Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan peninjauan, peneliti melihat literatur yang relevan dengan penelitian dan melihat penelitian sebelumnya untuk membandingkan persamaan dan perbedaan. menggunakan jurnal dan tugas akhir skripsi, yang kadang-kadang memiliki beberapa topik yang saling berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, meskipun masing-masing memiliki tujuan yang berbeda. Peneliti menemukan studi sebelumnya dari berbagai sumber, diantaranya:

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulisan dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Hermawanti, Prisant, Yulianto, Ruliana; Pengaruh Terpaan Media #GundikLintas BUMN Pada Twitter terhadap persepsi profesi pramugari	Dengan GundikLintasBUMN, liputan media terhadap akun Twitter @digeembok yang pemiliknya tidak secara eksplisit mengungkapkan identitasnya (anonim), memiliki kekuatan untuk berdampak signifikan bagaimana profesi pramugari dilihat. Hasilnya, persepsi yang terjadi terhadap profesi pramugari di media sosial twitter menjadi sentimen negatif.	Objek pada penelitian adalah #GindikLintasBUMN pada media sosial Twitter atau sekarang yang dikenal dengan nama X.	Persamaan dari penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh dari terpaan media menyebabkan adanya persepsi terhadap sesuatu dengan mengukur lewat frekuensi dan atensi, sehingga menimbulkan persepsi.
2.	Hasan Hendratmoko, Lintang Ratri Rahmiaji, Adi Nugroho; PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN PUAN MAHARANI	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa responden akan memilih seorang kandidat politik ketika seorang kandidat politik tersebut mempunyai citra politik yang bagus. Sehingga dapat	Penggunaan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kuantitatif Eksplanatif. Selain itu, penggunaan objek penelitian yaitu media pemberitaan	objek penelitian yang digunakan terhadap seorang tokoh politik menjadi kesamaan

	DI KOMPAS.CO M TERHADAP CITRA POLITIK PUAN MAHARANI DAN DAMPAKNYA PADA ELEKTABILIT AS PUAN MAHARANI SEBAGAI BAKAL CAPRES	disimpulkan bahwa semakin bagus citra politik seorang kandidat maka akan semakin tinggi pula elektabilitas kandidat tersebut, atau sebaliknya semakin buruk citra politik seorang kandidat maka akan semakin buruk atau rendah pula elektabilitas kandidat politik tersebut.	kompas.com terhadap tokoh politik Puan Maharani.	dari penelitian ini.
3.	Pradiyan, Yahya, Dwinarko; Pengaruh Terpaan Berita Kecelakaan di Media Online @infobekasi Terhadap Persepsi Safety Riding	Variabel kesan berkendara yang aman dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh berita kecelakaan sebesar 29%. Menurut teori ekologi media, yang menyatakan bahwa perilaku orang dipengaruhi oleh media dan bahwa media membentuk persepsi dan pengalaman orang dalam mengelola hidup mereka, media online dapat membantu orang	Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu akun instagram @infoberkasi sebagai media informasi, terutama berita soal kecelekaan. Selain itu, penggunaan teori Ekologi media menjadi pembeda pada penelitian ini.	Persamaan pada penelitian ini yaitu meneliti bagaimana informasi dari media sosial bisa mempengaruhi persepsi seseorang.

		memahami berkendara yang aman.		
--	--	--------------------------------	--	--

2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual yang menunjukkan bagaimana teori dapat dikaitkan dengan komponen yang sudah diketahui dari masalah berpikir yang signifikan. Dengan membuat kerangka berpikir ini, mereka dapat memberikan penjelasan singkat tentang fenomena yang mungkin menjadi dasar dari masalah penelitian. Studi ini menggunakan kerangka berpikir dengan satu variabel dan lima indikator. Tujuan dari kerangka berpikir ini adalah untuk menganalisis variabel dan indikator tersebut untuk menentukan apakah terpaan media sosial memengaruhi terhadap persepsi generasi Z terhadap Abah Anton sebagai calon Walikota Kota Malang pada Pilkada 2024.