

**ANALISIS RESEPSI GENERASI *MILLENNIAL* TENTANG
DESAKRALISASI POLITIK DALAM PARODI CALON
PRESIDEN PADA AKUN @NURHADI_ALDO DI
INSTAGRAM JELANG PILPRES 2019**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nama : Donny Ramadhan

NIM : 1506015045

Peminatan : Penyiaran



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2019**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Proposal : Analisis Resepsi Generasi Millennial Tentang Desakralisasi
Politik Dalam Parodi Calon Presiden Pada Akun
@Nurhadi_Aldo di Instagram Jelang Pilpres 2019.
Nama : Donny Ramadhan
NIM : 1506015045
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom.


Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si.

Tanggal : 20 September 2019

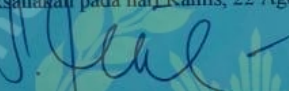
Tanggal : 20 September 2019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

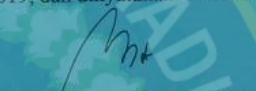
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Generasi Millennial Tentang Desakralisasi
Politik Dalam Parodi Calon Presiden Pada Akun
@Nurhadi_Aldo di Instagram Jelang Pilpres 2019.
Nama : Donny Ramadhan
NIM : 1506015045
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

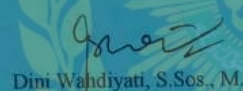
Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Kamis, 22 Agustus 2019, dan dinyatakan LULUS.


Said Romadlan, S.Sos., M.Si.
Penguji I


Tanggal :


Dr. Maryono Basuki, M.Si.
Penguji II

Tanggal : 18/09/19


Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom.
Pembimbing I

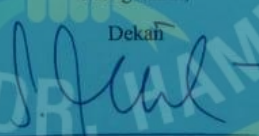
Tanggal : 20 September 2019


Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si.
Pembimbing II

Tanggal : 20 September 2019

Mengetahui,

Dekan


Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

Tanggal : 27/9/19

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Donny Ramadhan
NIM : 1506015045
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Judul : Analisis Resepsi Generasi Millennial Tentang Desakralisasi
Politik Dalam Parodi Calon Presiden Pada Akun
@Nurhadi_Aldo di Instagram Jelang Pilpres 2019.

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, September 2019

Yang Menyatakan


6000
EJAH NURRUFAN
Donny Ramadhan

ABSTRAK

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Generasi Millennial Tentang
Desakralisasi Politik Dalam Parodi Calon Presiden Pada Akun
@Nurhadi_aldo di Instagram Jelang Pilpres 2019
Nama : Donny Ramadhan
NIM : 1506015045
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Halaman : 161 + xiii halaman + 18 Lampiran

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Desakralisasi Politik, Akun Instagram Nurhadialdo, Khalayak Millennial.

Iklim politik di Indonesia yang kian memanas menjelang Pilpres 2019, karena perdebatan “cebong” dan “kampret” meramaikan media sosial khususnya Instagram. Di tengah kondisi itu, parodi calon presiden dan wakil presiden Nurhadi-Aldo muncul sebagai bentuk ekspresi dan kejenuhan publik atas konstalasi politik. Penelitian ini mengkaji, bagaimana penerimaan kelompok generasi *millennial* tentang desakralisasi politik pada akun @Nurhadi_aldo di instagram jelang pilpres 2019.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall yang mengasumsikan bahwa penerimaan khalayak aktif menerima pesan berdasarkan pengalaman sehari-harinya. Penerimaan khalayak merupakan proses *encoding* dan *decoding* yang memperlihatkan sebuah proses bahwa pesan adalah wacana yang memiliki penuh dengan makna. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian analisis resepsi.

Hasil penelitian dari total 10 informan ditemukan penerimaan khalayak millennial terhadap konten desakralisasi politik sebanyak penerimaan dominan, menerima sebagai alternatif hiburan. Penerimaan negosiasi dengan melihat kedua sisi dan penerimaan oposisi, menolak karena akan memperkeruh suasana. Lalu pada penerimaan khalayak millennial terhadap konten Nurhadi-Aldo. Penerimaan dominan, menerima sebagai literasi politik, penerimaan negosiasi dengan bersikap selektif dalam melihat konten dan penerimaan oposisi, dengan menolak pada konten yang menggunakan kata-kata vulgar. Sedangkan Respon khalayak millennial terhadap konten Nurhadi-Aldo di instagram. Penerimaan dominan, aktif memberikan interaksi melalui fitur di instagram. Penerimaan negosiasi, dengan memberikan interaski hanya pada konten yang di minati dan penerimaan oposisi, dengan pasif memberikan interaksi dan menjadi silent reader. Faktor budaya, ideologi, politik dan lingkungan merupakan faktor mempengaruhi resepsi generasi millennial tentang desakralisasi politik pada akun @Nurhadi_aldo

Untuk penelitian mendatang diharapkan mampu mengkaji fenomena dengan menggunakan teori semiotika dan menggunakan metode analisis semiotika. Penelitian ini memberikan masukan kepada para pembuat konten di Instagram agar bijaksana dalam mengelola pesan bermuatan politik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS RESEPSI GENERASI MILLENNIAL TENTANG DESAKRALISASI POLITI DALAM PARODI CALON PRESIDEN PADA AKUN @NURHADI_ALDO DI INSTAGRAM JELANG PILPRES 2019”.

Tujuan penulisan skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) bagi mahasiswa program S-1 di program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Said Romadlan, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
2. Ibu Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom., Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang

telah banyak memberikan masukan dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.

3. Bapak Rifma Ghulam Dzalzad M.Si. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
4. Ibu Farida Hariyati S.Ip., M.I.Kom. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
5. Bapak Gilang Kumari Putra S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua P3KA UHAMKA yang selalu memberi dukungan moril maupun materil sehingga memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Deden Pujaswara dan Ibu Yayah Sepiah, Bapak dan Ibu tercinta dengan kasih sayang dan cinta yang tiada habisnya kepada ku. Sehingga aku dapat menyelesaikan tanggung jawab akhir sebagai mahasiswa.
7. Om Iwan Isnandar, Tante Nenden Nurmaya dan Aldi keluarga ke-2 ku yang telah mengasahi dan membimbing aku dari kecil hingga saat ini.
8. Teman - teman FISIP UHAMKA Angkatan 2015, terutama Vavan, Imam, Amil, Syaquilla, Hervita, Halimah, Nisem, Wini, yang telah menjadi kawan seperjuangan dari awal hingga saat ini, sehingga terus membuat ku termotivasi untuk terus berproses dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan kerja di P3KA Agil, Pak Barok, Pak Heru, Dilla, Indra yang telah memberikan banyak pengalaman hebat dan menyenangkan selama bekerja di bidang kemahasiswaan UHAMKA.

Penulis,

Donny Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR BEBAS PLAGIAT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Pembatasan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Kontribusi Penelitian.....	19
1.5.1. Kontribusi Akadmis	19
1.5.2. Kontribusi Metodologis	19
1.5.3. Kontribusi Sosial.....	20
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	20

1.7. Sistematika Penulisan	20
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Paradigma Konstruktivisme	22
2.2. Hakikat Komunikasi.....	25
2.2.1. Definisi Komunikasi	26
2.2.2. Model Komunikasi.....	31
2.2.3. Elemen Komunikasi	35
2.2.4. Fungsi Komunikasi	36
2.2.5. Konteks Komunikasi.....	39
2.3. Komunikasi Massa.....	43
2.3.1 Definisi Komunikasi Massa	44
2.3.2 Elemen Komunikasi Massa.....	45
2.3.3 Karakteristik Komunikasi Massa	48
2.3.4 Fungsi Komunikasi Massa	50
2.3.5 Jenis Komunikasi Massa.....	51
2.4. Teori Resepsi.....	54
2.4.1. Resepsi Model Stuart Hall	54
2.4.2. Faktor Resepsi	61
2.5. Konvergensi Media dan Media Baru	62
2.5.1. Media Baru.....	65
2.5.2. Karakteristik Media Baru	66
2.5.3. Pola Komunikasi Media Baru	68
2.5.4. Instagram Sebagai Media Baru	69

2.6. Desakralisasi Politik.....	75
2.7. Generasi Millennial.....	81
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian	88
3.1.1. Pendekatan Penelitian	88
3.1.2. Jenis Penelitian	90
3.1.3. Metode Penelitian	91
3.2. Subyek Penelitian	94
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	94
3.3.1. Wawancara Mendalam.....	94
3.3.2. Observasi.....	95
3.3.3. Dokumentasi	96
3.3.4. Studi Pustaka.....	97
3.4. Teknik Analisis Data.....	97
3.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	101
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Subyek Penelitian	100
4.1.1. Profil Nurhadi-Aldo	100
4.1.2. Profil Informan.....	103
4.1.2.1. Profil Informan 1	103
4.1.2.2. Profil Informan 2.....	103
4.1.2.3. Profil Informan 3.....	104
4.1.2.4. Profil Informan 4.....	105

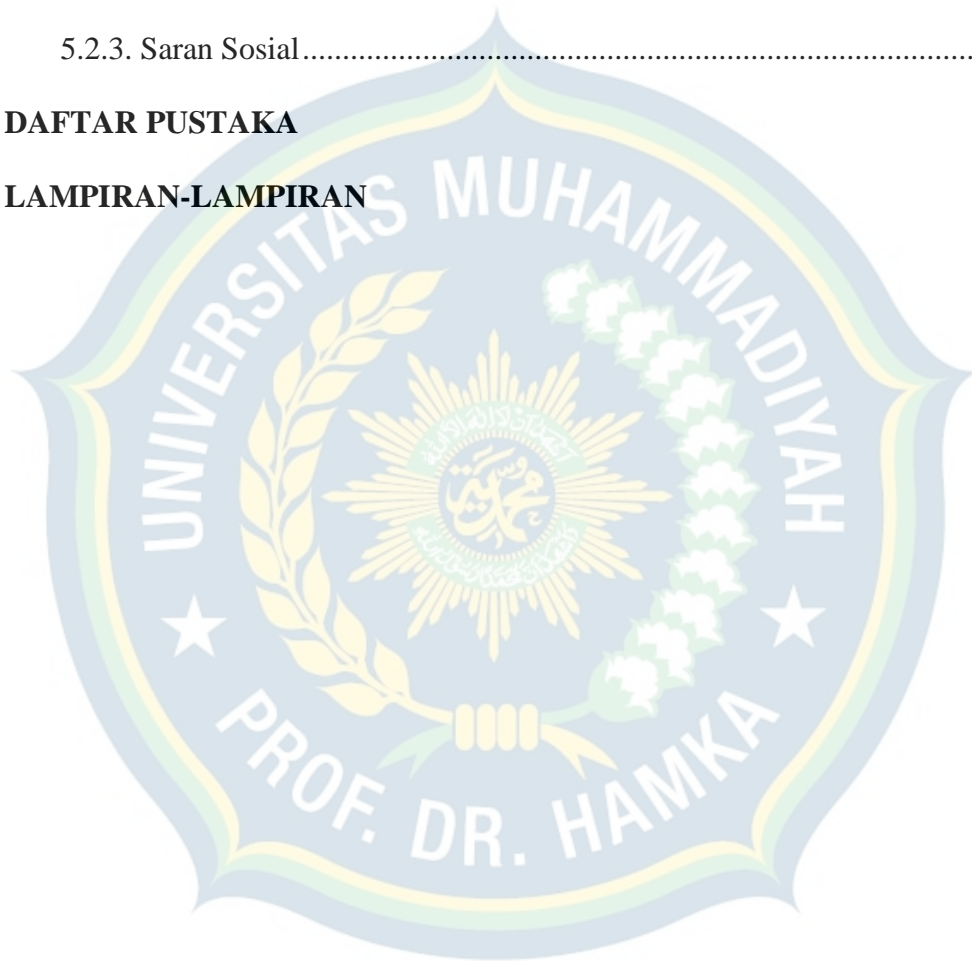
4.1.2.5. Profil Informan 5.....	106
4.1.2.6. Profil Informan 6.....	106
4.1.2.7. Profil Informan 7.....	107
4.1.2.8. Profil Informan 8.....	108
4.1.2.9. Profil Informan 9.....	108
4.1.2.10. Profil Informan 10.....	109
4.2. Hasil Penelitian	111
4.2.1. Penerimaan Khalayak Millennial Terhadap Konten Desakralisasi Politik di Instagram.....	111
4.2.1.1. Resepsi Generasi Millennial Terhadap Konten Desakralisasi Politik.....	111
4.2.1.2. Resepsi Generasi Millennial Terhadap Konten Pada Akun @Nurhadi_aldo	121
4.2.1.3. Respon Khalayak Millennial Terhadap Konten @Nurhadi_aldo di Instagram.....	129
4.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Resepsi Generasi Millennial Tentang Desakralisasi Politik Pada Akun Instagram @Nurhadi_aldo	136
4.3. Hasil Pembahasan	145
4.3.1. Resepsi Khalayak dalam Perspektif <i>Encoding</i> dan <i>Decoding</i>	145
4.3.2. Media Baru Sebagai Saluran Partisipasi Publik Dalam Meredam	
Ketegangan Politik	152

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	159
5.2. Saran.....	160
5.2.1. Saran Akademis	160
5.2.2. Saran Metodologis	161
5.2.3. Saran Sosial.....	161

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

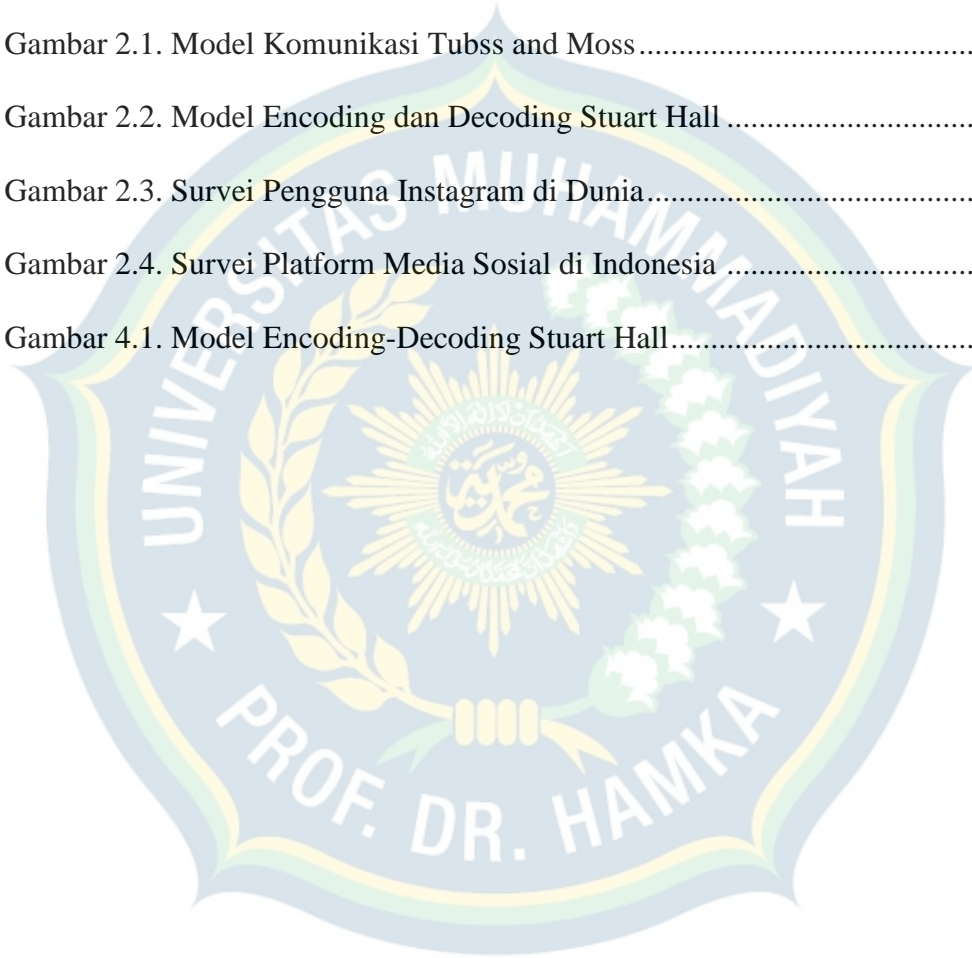


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian 1.....	14
Tabel 1.2. Penelitian 2.....	15
Tabel 1.3. Penelitian 3.....	16
Tabel 2.1. Indikator Penerimaan Dominan	58
Tabel 2.2. Indikator Penerimaan Negosiasi	59
Tabel 2.3. Indikator Penerimaan Oposisi.....	60
Tabel 2.4. Pola Komunikasi Media Baru.....	68
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian	100
Tabel 4.1. Tabel Informan.....	110
Tabel 4.2. Tabel Penerimaan Konsep 1	120
Tabel 4.3. Tabel Penerimaan Konsep 2	128
Tabel 4.4. Tabel Penerimaan Konsep 3	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Survei Pengguna Mobile, Internet dan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2. Survei Pengguna Media Sosial Berdasarkan Usia	4
Gambar 1.3. Pengelompokan Generasi Menurut Ahli	6
Gambar 1.4. Profil Nurhadi Aldo.....	9
Gambar 2.1. Model Komunikasi Tubss and Moss.....	33
Gambar 2.2. Model Encoding dan Decoding Stuart Hall	56
Gambar 2.3. Survei Pengguna Instagram di Dunia.....	71
Gambar 2.4. Survei Platform Media Sosial di Indonesia	74
Gambar 4.1. Model Encoding-Decoding Stuart Hall.....	146



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan peristiwa sosial yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia yang lain. Seiring berjalannya waktu, banyak sekali penemuan-penemuan terhadap teknologi yang semakin canggih, termasuk teknologi informasi dan komunikasi. Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi ini memberikan banyak kemudahan tersendiri bagi seseorang termasuk memberikan banyak pilihan akses dalam berinteraksi dengan orang lain.

Globalisasi teknologi yang berkembang cepat berdampak pada munculnya digitalisasi media, dunia informasi kini semakin mudah diakses oleh masyarakat dimanapun dan kapanpun, sesuai kebutuhan pengguna digital salah satunya melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Marshall McLuhan yakni dunia sebagai kampung dunia (*global village*), dimana masyarakat berinteraksi dan dibentuk oleh teknologi elektronik di dunia yang semakin mengerut.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membantu masyarakat dalam memperoleh, mengakses informasi dan berkomunikasi dengan cepat dan seolah tanpa batas. Dengan informasi, seseorang dapat mengetahui apa yang sedang terjadi di lingkungan sekitarnya, salah satu

penemuan teknologi informasi dan komunikasi yang sampai saat ini diterima dengan sambutan sangat baik oleh masyarakat adalah internet. Perkembangan internet dan juga teknologi informasi lainnya yang sudah saling terintegrasi ini membuat dunia berada dalam apa yang disebut sebagai *information superhighway era* yaitu ketika teknologi menghilangkan hambatan fisik yang bersifat tradisional dan lalu lintas komunikasi untuk penyebaran informasi.



Gambar 1.1
Survey Pengguna Mobile, Internet, Social Media di Indonesia¹

Dari laporan perusahaan riset *We Are Social* pada bulan Januari 2019 menunjukkan bahwa total populasi rakyat Indonesia mencapai 268,2 juta penduduk, 355,5 juta orang pengguna ponsel, 150 Juta orang aktif menggunakan Internet dan media sosial, sedangkan 130 Juta orang pengguna media sosial melalui ponsel.

¹<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> diakses pada tanggal 11 Maret 2019 pukul 20:20 WIB.

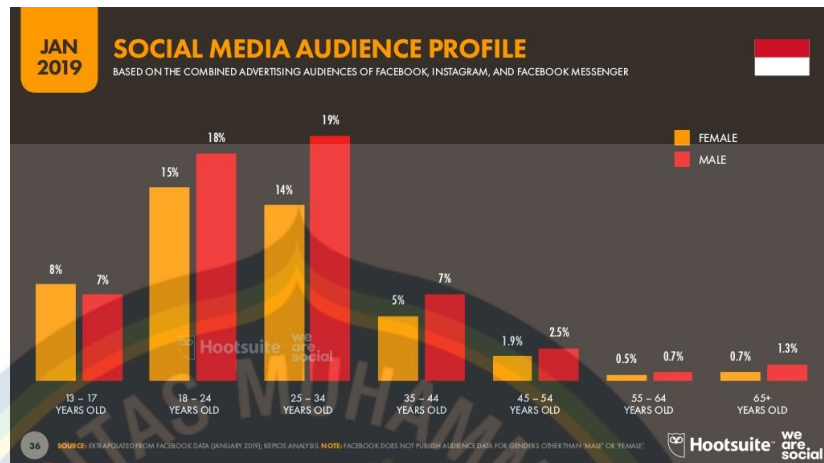
Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015:8) Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Rulli Nasrullah (2015:13) menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Dilansir dari Wikipedia, media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Blog dan jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial merupakan media *online* yang memungkinkan penggunanya dapat berpartisipasi, membahas informasi dan berbagi pengalaman. Seseorang dapat mencari informasi dari seluruh dunia hanya membuka media sosial, bahkan beberapa media sosial terdapat fitur khusus untuk berita. Umumnya masyarakat menggunakan media sosial untuk

memberitahukan apa yang sedang dialami, bagaimana situasi di sekitar mereka, dan bagaimana tanggapan mereka terhadap situasi tersebut.



Gambar 1.2
 Survey Pengguna Media Sosial Berdasarkan Usia²

Lembaga riset *We Are Social* mengatakan usia yang paling banyak menggunakan media sosial di urutan pertama adalah usia 25 – 34 tahun mencapai 34% dan di urutan kedua usia 18 – 24 tahun mencapai 33% yang terpaut hanya 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, merupakan salah satu faktor terjadinya perubahan sosial sehingga melahirkan generasi digital maupun generasi *gadget*, merupakan istilah yang digunakan untuk menandai munculnya generasi *millennial*. Internet dan perkembangan teknologi komunikasi lain dapat dikatakan sebagai *new media*. Pengguna media sosial paling banyak merupakan generasi muda di usia 18 - 34 tahun, dimana usia tersebut sering disebut dengan generasi Y atau *Millennial*.

²<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> diakses pada tanggal 11 Maret 2019 pukul 20:20 WIB.

Kupperschmidt's menjelaskan Generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikansi dalam fase pertumbuhan mereka (Surya Putra, 2016:124).

Martin & Tulgan menjelaskan bahwa generasi Y adalah generasi yang lahir pada kisaran tahun 1978 hingga tahun 2000. *The New York Times* dan *Pew Research Center* merilis definisi baru mengenai generasi *millennial*. Generasi *millennial* memiliki rentang waktu yang sedikit lebih pendek, yaitu yang terlahir antara tahun 1983 sampai 1999 adalah generasi *millennial* (Surya Putra, 2016:125).

Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial *The New York Times* Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi *millennial* banyak menggunakan teknologi komunikasi seperti *email*, *Short Message Service*, *instant messaging* dan media sosial seperti Facebook dan Instagram, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era *Internet booming* menurut Lyons (Surya Putra, 2016:129).

Sumber	Label				
Tapscott (1998)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)	-
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13 th Generation (1961-1981)	Millennial Generation (1982-2000)	-
Zemke et al (2000)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexters (1980-1999)	-
Lancaster & Stillman (2002)	Traditionalist (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Generation Y (1981-1999)	-
Martin & Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	Millennials (1978-2000)	-
Oblinger & Oblinger (2005)	Matures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Gen-Y/NetGen (1981-1995)	Post Millennials (1995-present)

Gambar 1.3
Pengelompokan Generasi Menurut Ahli³

Sebagai salah satu majalah berita terbesar di dunia, majalah *TIME* pada tanggal 20 Mei 2013 menjadikan generasi *millennial* sebagai sampul depan pemberitaan. Berdasarkan riset *We Are Social* generasi *millennial* merupakan generasi yang terlalu aktif di Internet, memiliki tingkat narsisme, materialisme, dan kecanduan teknologi yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi lain. Generasi *millennial* bisa mengunggah puluhan foto diri, foto makanan, dan foto lokasi liburan di media sosial mereka setiap minggunya.

Menurut Lyons (dalam Surya Putra, 2016:129), salah satu ciri-ciri dari generasi *millennial* adalah pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi. Tidak heran apabila sekarang media sosial Instagram dipenuhi oleh para generasi *millennial* yang sering berbagi foto maupun kegiatan mereka sehari-hari.

³Surya Putra, Yanuar. (2016). "Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi" Jurnal Ilmiah Among Makarti, vol. 9, no. 18, h. 125

Berdasarkan data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) pada 2018, dari total populasi Indonesia sebesar 265 juta jiwa, *millennial* Indonesia atau penduduk berusia 20 sampai dengan 35 tahun berjumlah 63 juta jiwa. Generasi *millennial* yang merupakan pengguna dari internet atau hidup di zaman internet. Generasi *millennial* menjadi pengguna yang berpartisipasi aktif sebagai pembuat konten untuk dirinya sendiri, maupun suatu kelompok tertentu untuk menunjukkan kreatifitasnya, mereka juga menjadikan media sosial sebagai wadah untuk memberi ide, gagasan dan kritik terhadap fenomena yang sedang berkembang di masyarakat, baik sesuatu yang penting maupun kontroversial selama itu menjadi hal yang di perbincangkan publik.

Pada saat ini pembahasan yang sering muncul di media sosial adalah pembahasan mengenai politik, pembahasan politik menghiasi berbagai macam *Platform* media sosial. Hampir setiap hari di media sosial kita bisa menemukan netizen ramai berdebat soal politik. Sering perdebatan bermula dari perbedaan pilihan dan sudut pandang, perdebatan itu bisa berujung pada caci maki, *bully*, dan debat panas di kalangan netizen yang fanatik akan politik. Karena masing-masing merasa pendapat pribadi adalah yang paling benar sehingga mereka akan selalu mencari membenaran diri sendiri. Pembahasan perihal politik saat ini bisa dibilang paling sensitif terjadi karena mudah membuat orang terprovokasi dan saling menyerang. Hal ini yang membuat media sosial tidak sehat, di Instagram banyak ditemukan

akun dengan konten-konten yang terindikasi berbau SARA, ujaran kebencian dan berita bohong.

Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden sudah ramai diperbincangkan sejak awal tahun 2018, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan Pemilu digelar pada 17 April 2019. Dua pasang kandidat Capres dan Cawapres telah ditetapkan oleh KPU untuk berpartisipasi pada Pilpres kali ini, yakni pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin dengan nomor urut 01 dan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno dengan nomor urut 02. Bagi kedua pasangan calon generasi *millennial* menjadi sasaran untuk mendulang suara.

Dalam perdebatan politik yang dilakukan para elit terkait pasangan calon dalam Pilpres 2019 kurang efektif, baik pembicaraan secara formal maupun informal. Perdebatan politik yang mereka lakukan gagal melahirkan perspektif politik yang baru dan segar. Perdebatan politik yang disajikan baik di media cetak maupun elektronik, di Instagram cenderung banyak di isi saling olok, ejek dengan diksi yang mencerminkan ketidakdewasaan dalam berpolitik. Contoh dengan ejekan cebong, kampret dan dungu.

Dewasa ini iklim politik di Indonesia cenderung mengalami dekadensi moral, etika, dan intelektualitas. Politik kita kehilangan salah satu elemen penting dari politik, yakni unsur kelucuan (*sense of humor*). Sehingga dunia perpolitikan di Indonesia cenderung kaku, tegang, dan tidak menyenangkan. Situasi ini yang di indikasikan melatarbelakangi munculnya

lelucon dari pasangan calon presiden dan wakil presiden fiktif Nurhadi-Aldo yang mengklaim diusung oleh "Koalisi Tronjal-tronjol Maha Asyik".



Gambar 1.4
Profil Nurhadi Aldo⁴

Fenomena pasangan capres-cawapres fiktif Nurhadi-Aldo ini bisa jadi merepresentasikan apa yang disebut Linda Hutcheon sebagai parodi. Dalam bukunya *A Theory of Parody* (Hutcheon, 1985:68), Hutcheon mendefinisikan parodi sebagai salah satu bentuk tiruan atau imitasi yang mengandung unsur kelucuan sekaligus ironi. Parodi dapat berbentuk visual, audio, maupun gabungan dari keduanya.

Selain bermuatan humor, parodi umumnya juga mengandung ungkapan ketidaksukaan, kekecewaan, atau bahkan sesuatu yang lebih dari itu, seperti protes atau bentuk perlawanan lainnya. Karena itulah, parodi kerap kali juga memuat permainan pesan berupa olok-olok, plesetan, atau pun sindiran terhadap satu isu atau fenomena tertentu.

⁴ https://www.instagram.com/nurhadi_aldo/ diakses pada tanggal 11 Maret 2019 pukul 23:00 WIB

Mikhail Bakhtin dalam *The Dialogue of Imagination* sebagaimana dikutip oleh Yasraf Amir Piliang (2003), menyatakan parodi sebagai bentuk dialogisme tekstual, yakni dua teks atau lebih bertemu dan berinteraksi satu sama lain dalam bentuk dialog yang menghasilkan pertukaran timbal balik makna-makna yang sangat kaya, pluralistik, untuk juga mengatakan multi-interpretatif.

khalayak sebagai penyuka seni parodi mungkin akan merasa terhibur oleh penjungkir balikan persepsi dan permainan semiotika (pesan-tanda) yang ditampilkan. Namun, bagi pihak yang diparodikan, semua lelucon itu bisa disikapi secara reaktif dan menganggapnya sebagai sebuah bentuk penghinaan. Justru di situlah fungsi parodi, yakni mengambil jarak dengan teks aslinya. Parodi berfungsi menggali sisi-sisi yang selama ini luput atau tidak terpikirkan oleh teks aslinya.

Mimik wajah yang tampak *innocent*, ditambah *tagline* yang menjungkirbalikkan logika adalah paduan ganjil namun berhasil menata ulang realitas politik hari ini. Harus diakui, realitas politik kita belakangan ini gagal melahirkan ide, gagasan, wacana, dan konsep nilai yang layak diperjuangkan. Energi bangsa ini seolah terkuras habis untuk melakonipolitik yang didominasi oleh ujaran kebencian dan produksi berita bohong.

Polarisasi politik yang telah membelah publik ke dalam dua kelompok yang saling berseberangan, membuat kedua pasangan capres-cawapres lebih memilih memainkan sentimen emosional calon pemilih

ketimbang jualan program dan gagasan. Menjadi wajar jika sebagian publik merasa muak, lantas memilih apatis dalam urusan politik.

Tujuan dari politik dari itu sendiri untuk melindungi hak-hak semua warga negara tanpa terkecuali, menjaga pelaksanaan kewajiban-kewajiban dengan melaksanakan pemerintahan untuk mengatur keamanan serta kehidupan sosial yang seimbang, baik dalam negeri maupun luar negeri. Sedangkan munculnya akun Instagram @Nurhadi_aldo menjadikan akun tersebut sebagai desakralisasi politik. Menurut KBBI desakralisasi adalah penghilangan kesakralan atau proses menghilangnya sifat sakral (suci).

Desakralisasi politik dalam parodi calon presiden dan wakil presiden Nurhadi-Aldo ini datang dengan tawaran program atau gagasan baru, alih-alih justru memparodikan politik yang selama ini bermunculan dalam ruang publik atau media sosial. Meski demikian, pada kenyataannya pasangan Nurhadi-Aldo tidak hanya menawarkan parodi berikut kelucuannya, dibalik jargon-jargon konyolnya, tersirat semacam kritik dan sindirian terhadap fenomena politik jelang kontestasi Pemilihan Presiden 2019.

Dengan munculnya akun Instagram @Nurhadi_aldo munculah berbagai macam perilaku khalayak terhadap media massa melalui komunikasi massa, tergantung dari bagaimana ia bersikap jika khalayak aktif akan memberikan sebuah pemaknaan kepada media tersebut tentang apa yang diberitakan ataukah kesalahan-kesalahan yang dianggap itu tidak pantas untuk ditampilkan. Menurut Mc Quail (2011: 164), khalayak aktif adalah mereka yang terlibat dalam pengolahan koqnitif aktif dari informasi

yang datang dan pengalaman. Namun khalayak pasif bukan berarti buruk sebab hal ini dapat menunjukkan aktivitas dengan cara selektivitas terhadap apa yang ia lihat dengan cara tidak melihat konten tersebut yang dianggap tidak penting melalui perencanaan penggunaan media dan pola pemilihan yang konsisten. Khalayak tidak pernah pasif atau semuanya adalah anggota yang setara karena terdapat beberapa yang lebih berpengalaman atau lebih aktif daripada yang lain (Quail, 2011: 153). Artinya setiap individu memiliki cara tersendiri dalam menyikapi media tergantung dari pengalamannya dan memahami makna dari konteks yang diterima dan dari penggunaannya di dalam konteks.

Di era digital seperti saat ini media sosial tidak lepas dari generasi *millennial*, bahkan media sosial menjadi sebuah *life style* dalam aktivitas sehari-hari. Dalam kontestasi Pilpres 2019 media sosial merupakan sebuah alat kampanye yang efektif untuk mendulang suara generasi *millennial*, di Instagram banyak bermunculan akun pendukung calon presiden untuk mencitrakan masing-masing paslon. Instagram dijadikan sebuah alat kampanye politik segelintir kelompok untuk mencari suara dengan cara-cara yang tidak baik seperti SARA, berita bohong, menyebar kebencian. Hal itulah yang membuat pengguna Instagram resah dan jenuh, seharusnya pesta demokrasi terbesar di dunia ini dilakukan secara aman, damai dan jujur tanpa harus menyerang atau menjatuhkan kelompok atau paslon lain, saling menghargai pilihan masing-masing adalah hal terbaik saat ini.

Kehadiran akun Instagram @Nurhadi_aldo menjadi sebuah alternatif untuk membuat pesta demokrasi di Indonesia ini makin berwarna, khususnya untuk para pengguna media sosial Instagram. Dengan adanya desakralisasi politik dalam parodi calon presiden memunculkan banyak pemaknaan khalayak terkait dengan pesan maupun foto yang ditampilkan, sehingga menurut peneliti hal ini menjadi sangat menarik untuk diteliti. Untuk melihat bagaimana resepsi generasi *millennial* terhadap akun Instagram @Nurhadi_aldo yang sarat akan parodi, komedi dalam menyikapi suasana politik yang panas ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Resepsi *Encoding-Decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Peneliti juga menggunakan metode analisis resepsi pada *Followers Millennial* akun instagram @Nurhadi_aldo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi khalayak menurut tiga posisi pembaca milik Stuart Hall lebih mendalam, terhadap konten parodi politik yang tersaji di akun @Nurhadi_aldo, ketiga posisi tersebut yaitu (*Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position* dan *Oppositional Position*). Peneliti ingin meneliti bagaimana khalayak mendukung, menerima atau menolak dengan adanya konten parodi calon presiden pada akun @Nurhadi_aldo di Instagram dalam masa politik seperti saat ini secara mendalam.

Sebagai perbandingan, peneliti membaca penelitian terdahulu yang sejenis sebagai referensi penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1

Penelitian 1

Nama Peneliti	Muhammad Ray Febriano
Asal Universitas	Universitas Telkom
Judul Penelitian	Pembacaan Audiens Tentang Destinasi Wisata Bandung (Analisis Resepsi <i>Followers</i> Akun Instagram @explorebandung)
Tahun Penelitian	2018
Pendekatan	Kualitatif
Metode	Analisis Resepsi
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui posisi audiens menurut tiga posisi pembacaan milik Stuart Hall terhadap konten destinasi wisata yang tersaji di akun @explorebandung. Ketiga posisi tersebut yaitu <i>dominant reading</i> , <i>negotiated reading</i> dan <i>oppositional reading</i> .
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan dari tiga unsur pesan destinasi wisata @explorebandung yang diteliti, tiga informan berada di posisi <i>negotiated reading</i> pada unsur foto, sementara satu informan lainnya berada di posisi <i>dominant reading</i> .

	<p>Selanjutnya pada unsur caption, tiga informan berada di posisi <i>negotiated reading</i> sementara satu informan lainnya berada di posisi <i>dominant reading</i>. Selanjutnya pada unsur hashtag, tiga informan berada di posisi <i>dominant reading</i> sementara satu informan lainnya berada di posisi <i>negotiated reading</i>.</p>
--	--

Tabel 1.2

Penelitian 2

Nama Peneliti	Salsabila Assyifa Karamoy
Asal Universitas	Universitas Lampung
Judul Penelitian	Representasi Perilaku Bermedia Generasi Milenial Pada Kartun Opini Instagram (Studi Analisis Semiotika Pada Kartun Opini Instagram Karya @Komikazer).
Tahun Penelitian	2018
Pendekatan	Kualitatif
Metode	Analisis Semiotika
Tujuan Penelitian	Mengetahui perilaku bermedia generasi milenial yang direpresentasikan dalam kartun opini

	instagram Reza Mustar.
Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa perilaku ketergantungan terhadap teknologi informasi berimplikasi pada kurangnya kecerdasan dalam menyaring informasi dan bebas nya berpendapat di internet. Kartunis sebagai bagian dari generasi milenial merepresentasikan perilaku tersebut sebagai sebuah kritik terhadap generasi milenial melalui ironi pada jalinan-jalinan makna visual gambar. Harapannya hal tersebut dapat mengingatkan generasi masa kini untuk lebih bijak dalam menggunakan teknologi terutama teknologi media dan informasi.

Tabel 1.3

Penelitian 3

Nama Peneliti	Elissa Damayanti Antonio
Asal Universitas	Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Judul Penelitian	Penerimaan Penonton Terhadap Program Alternatif Herbal Inspirasi Pagi di Jak TV
Tahun Penelitian	2014

Pendekatan	Kualitatif
Metode	Analisis Resepsi
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui dan menjelaskan penerimaan penonton terhadap tayangan pengobatan alternative herbal inspirasi pagi di Jak TV. 2. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penonton terhadap tayangan pengobatan alternative herbal inspirasi di Jak TV.
Hasil Penelitian	<p>Hasil Penelitian ini memunculkan tiga kategori penerimaan yaitu tiga informan menerima sepenuhnya dan cocok dalam mencoba pengobatan alternative herbal. Dua informan tidak sepenuhnya menerima tayangan tersebut karena tidak cocok dengan pengobatannya. Dan dua informan tidak menerima dan tidak percaya pengobatan alternative herbal maupun tayangan. Penonton bersifat aktif dalam merespon tayangan.</p>

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih memfokuskan kepada resepsi / pemaknaan kelompok generasi *millennial* menurut tiga posisi pembacaan milik Stuart Hall yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position* dan *oppositional position*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana resepsi generasi *millennial* tentang desakralisasi politik pada akun instagram @nurhadi_aldo jelang pilpres 2019?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi resepsi generasi *millennial* tentang desakralisasi politik pada akun instagram @nurhadi_aldo jelang pilpres 2019?

1.3. Batasan Masalah

Batasan permasalahan yaitu hanya pada pesan berupa foto / gambar dan *caption* di akun Instagram @Nurhadi_aldo.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui mengenai resepsi generasi *millennial* tentang desakralisasi politik pada akun Instagram @nurhadi_aldo jelang pilpres 2019.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi resepsi generasi *millennial* tentang desakralisasi politik pada akun instagram @nurhadi_aldo jelang pilpres 2019.

1.5. Kontribusi Penelitian

1.5.1. Kontribusi Akademis

Peneliti menggunakan teori resepsi *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall, untuk mengetahui posisi khalayak menurut tiga posisi pembaca terhadap konten parodi politik yang tersaji di akun @Nurhadi_aldo, ketiga posisi tersebut yaitu (*Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position dan Oppositional Position*). Hal ini menunjukkan bahwa makna sebuah pesan tidak melekat pada pesan, tetapi dibentuk pada hubungan antara pesan dan pembaca. Proses komunikasi berlangsung lebih kompleks. Khalayak tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @Nurhadi_aldo tetapi juga bisa mereproduksi pesan yang disampaikan.

1.5.2. Kontribusi Metodologis

Secara Metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan metode penelitian analisis resepsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana resepsi kelompok *millennial* tentang desakralisasi politik calon presiden yang dilakukan oleh akun *Instagram* @Nurhadi_Aldo. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan rujukan bagi pihak lain sehingga dapat diterapkan dalam penelitian serupa.

1.5.3. Kontribusi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pembentukan kesadaran masyarakat, khususnya generasi millennial yang aktif dalam menggunakan media sosial. Kehadiran akun Instagram @Nurhadi_aldo bisa menjadi sarana hiburan dan meredakan ditengah panasnya media sosial akibat perbedaan pilihan politik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang menyikapi sisi lain dari politik.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan dari penelitian ini yaitu tidak melakukan teknik pengumpulan data dengan metode *Focus Group Discussions* (FGD) sehingga memakan waktu cukup lama dalam proses pengumpulan data. Sedangkan keterbatasan dari penelitian ini yaitu memperoleh data dari obyek penelitian, karena tidak lama setelah pilpres berlangsung akun tersebut berubah menjadi @nkr.internet dan menghapus semua kontennya di Instagram.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Rasalah, Tujuan Penelitian, Pembatasan Masalah, Kontribusi Penelitian, Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Pada bab ini menguraikan perspektif atau paradigma yang digunakan penulis dalam penelitian, konsep-konsep dan teori-teori yang menjadi landasan pokok dalam penelitian ini yaitu, Paradigma Penelitian, Hakikat Komunikasi, Komunikasi Massa, Teori Resepsi, Media Baru, Desakralisasi Politik, Kelompok Generasi *Millennial*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yang digunakan. Mencakup tentang Pendekatan Penelitian, Jenis Penelitian, Metode Penelitian, Subyek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan deskripsi subyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan pemaparan secara jelas dan singkat hasil-hasil penelitian. Dalam bab ini pula penulis memberikan saran-saran mengenai apa yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Merupakan lembar dimana peneliti, menuliskan sumber-sumber yang didapat dalam menyusun penelitian. Sumber-sumber data untuk penelitian dapat berupa sumber buku, jurnal penelitian, skripsi terdahulu, dan sumber dari laman internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Wisnu Martha. 2012. *Media baru : Studi Teoritis & Telaah dari perspektif Politik dan Sosiokultural*. Jogjakarta: FISIPOL UGM
- Ardianto, Elvinaro & Lukiati Komala Erdinaya. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bordewijk dan Kaam dalam Denis Mc Quail. 2010. *Mass Communication Theory 5th ed*. London: Sage Publication.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Everett M. Rogers. 1986. *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Hall, Stuart. 2001. *Encoding-Decoding: Media and Cultural Studies*, Eds. Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner. Massachusetts: Blackwell
- Hidayat, Dedy. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Penedamedia.
- Iskandar, Dudi. 2018. *Konvergensi Media Pembauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*. Jakarta: Andi dan Universitas Budi Luhur
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Meenakshi Gigi Durham, Douglas M. Kellner. 2006. *Media & Cultural Studies*. Malden: Blackwell Publishing.
- Moleong, J.Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Presnadamedia

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Rudy, May. 2013. *Pengantar Ilmu Politik*. Bandung: Refika Aditama.

Satori, Djam'an & Komariah, Aan. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Situs web

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> diakses pada tanggal 11 Maret 2019 pukul 20:20 WIB

https://www.instagram.com/nurhadi_aldo/ diakses pada tanggal 11 Maret 2019 pukul 23:00 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada tanggal 20 Maret 2019 pukul 00:14 WIB

<https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445153268/generasi-millennial-dan-karakteristiknya> diakses pada tanggal 20 Maret 2019 pukul 08:45 WIB

<https://id.techinasia.com/4-karakteristik-millennial> diakses pada tanggal 16 Juni 2019 pukul 01:40 WIB

<https://www.hipwee.com/feature/inilah-5-ciri-generasi-millennial-yang-sebenarnya-sulit-sih-buat-nggak-mengakui/> diakses pada tanggal 16 Juni 2019 pukul 02:06 WIB

<https://jogja.tribunnews.com/2019/01/07/cerita-di-balik-pasangan-nurhadi-aldo-tukang-pijat-yang-diusung-koalisi-tronjal-tronjol-maha-asik> diakses pada 12 Juli 2019 pukul 15:54 WIB

Penelitian Terdahulu

Elissa Damyanti Antonio. 2014. *Penerimaan Penonton Terhadap Program Pengobatan Alternatif Herbal Inspirasi Pagi di Jak TV (Analisis Resepsi Stuart Hall)*.

Fadhillah Ananto. 2017. *New Media dan Fenomena Selebgram: Studi Resepsi Remaja di Kalangan Followers Instagram @awkarin Terhadap Fenomena Romantic Relationship dan Hedonisme Pada Konten Instagram @awkarin*.

Salsabila Assyifa Karamoy. 2018. *Representasi Perilaku Bermedia Generasi Milenial Pada Kartun Opini Instagram (Studi Analisis Semiotika Pada Kartun Opini Instagram Karya @Komikazer)*.

Taufiq MS. 2018. *Sosialisasi Politik Virtual Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018 (Studi Sosialisasi Politik Pada Pemilih Millennial Melalui Media Sosial Komisi Pemilihan Umum Kota Surabaya)*.

Jurnal

Ardha, Beliana. (2014). *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia. Jurnal Visi Komunikasi, Vol. 13, No. 01, 105-12.*

Davis, Aeron (2010). *New Media and Fat Democracy: The Paradox of Online Participation. Vol. 12, No. 5, 2010*

Hadi.I.P. (2008). *Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis. Jurnal Ilmiah Scriptura, 2(1): 1-7.*

Linda Hutcheon. (2016). *Theory Of Parody And Its Application to Postmodern Music. Avant, Vol VII no. 1, 67-73.*

Ratnamulyani, Ike Atikah. (2018). *Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 20, No. 2,154 – 160.*

Surya Putra, Yanuar. (2016). *“Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi”.* *Jurnal Ilmiah Among Makarti, vol. 9, no. 18, 123-134.*