

Peran Media Sosial dalam Membentuk Partisipasi Politik Gen Z Pada Pemilu 2024

The Role of Social Media in Shaping The Political Participation of Generation Z in The 2024 General Election

Tito Suryawijaya*, Muhamad Rafi Nur Fauzy**, Nabila Fauziah Maulidina***

*Wharton School, University of Pennsylvania, **Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada,

***Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

Email: *tito.wes@aol.com , **muhamadrafainurfauzy@mail.ugm.ac.id,

***230910101076@mail.unej.ac.id

Riwayat Artikel

Diterima: 11 Mei 2024
Direvisi: 10 Oktober 2024
Disetujui: 1 November 2024

doi: 10.22212/jp.v15i2.4441

Abstract

This research aims to explore the relationship between young voters, especially Generation Z (Gen Z), and political campaigns through social media in the context of the 2024 Election. Gen Z has been chosen as the subject because they are the dominant voters. This study uses a quantitative approach to understand phenomena according to the research objectives that can be measured numerically, with the population of people in Java island and using a purposive sampling technique with a sample size of 2,700 respondents of Gen Z first-time voters. This study reveals the role of social media in shaping the attitudes and political actions of Generation Z, highlighting the importance of creative and relevant campaign content in increasing their political participation. Additionally, this research also highlights that the level of political awareness, politician's image, and an understanding of important political issues are crucial in shaping the attitudes and preferences of first-time voters. This understanding provides new insights into how social media influences the political participation of Generation Z and the importance of appropriate strategies in utilizing it.

Keywords: Generation Z; Political Campaign; Political Participation; Social Media.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pemilih muda, khususnya Generasi Z (Gen Z), dengan kampanye politik melalui media sosial dalam konteks Pemilu 2024. Gen Z dipilih sebagai objek karena merupakan pemilih dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memahami fenomena sesuai tujuan penelitian yang dapat diukur numerik, dengan populasi masyarakat di pulau Jawa dan teknik purposive sampling dengan ukuran sampel sebanyak 2.700 responden usia Gen Z pemilih pemula. Penelitian ini mengungkapkan peran media sosial dalam membentuk sikap dan tindakan politik Gen Z, menyoroti pentingnya konten kampanye yang kreatif dan relevan dalam meningkatkan partisipasi politik mereka. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bahwa tingkat kesadaran politik, citra politisi, dan pemahaman akan isu-isu politik penting dalam membentuk sikap dan preferensi pemilih pemula. Pemahaman ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial mempengaruhi partisipasi politik Gen Z dan pentingnya strategi yang tepat dalam memanfaatkannya.

Kata Kunci: Generasi Z; Kampanye Politik; Media Sosial; Partisipasi Politik.

Pendahuluan

Pemilihan umum atau yang biasa disebut dengan pemilu merupakan sebuah proses demokrasi yang penting bagi seluruh warga negara Indonesia, dimana masyarakat akan memilih calon presiden dan wakil presiden, calon anggota legislatif mulai dari tingkat pusat hingga daerah, serta calon senator legislatif Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Data Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia mencatat bahwa sebanyak 56,45% dari total pemilih masuk ke dalam kategori Generasi Z (Gen Z) dan Milenial. Rinciannya, pemilih Gen Z mencapai sekitar 46,8 juta orang (22,85%), sementara Milenial terdiri dari 66,8 juta orang (33,60%). Generasi X berjumlah sekitar 28% dari total pemilih, sementara generasi *Baby Boomer* sekitar 13,73%, dan sisanya merupakan generasi yang lebih tua.¹ Hal ini menunjukkan bahwa pemilih pada pemilu tahun ini memiliki ciri khas yang berbeda, dimana pemilih muda memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan pemimpin negara ini untuk lima tahun mendatang.² Gen Z memiliki peran penting dalam Pemilu 2024, menempati posisi ketiga sebagai penyumbang suara terbesar setelah Generasi Milenial dan Generasi X. Dengan jumlah suara mencapai 57,49 juta, Gen Z memiliki pengaruh yang tidak dapat diabaikan dalam proses demokrasi di Indonesia.³ Keterlibatan Gen Z dalam Pemilu 2024 memiliki signifikansi yang mendalam, terutama terkait dengan bonus demografi yang menjadi harapan bagi Indonesia pada tahun 2045.

Kepentingan suara Gen Z dalam pemilihan umum 2024 sangat penting karena akan membentuk panggung keputusan yang mempengaruhi arah masa depan Indonesia saat memasuki era bonus demografi. Bonus demografi merupakan fenomena dimana

1 Finaka, "Gen Z dan Milenial Mendominasi Pemilih Pemilu 2024."

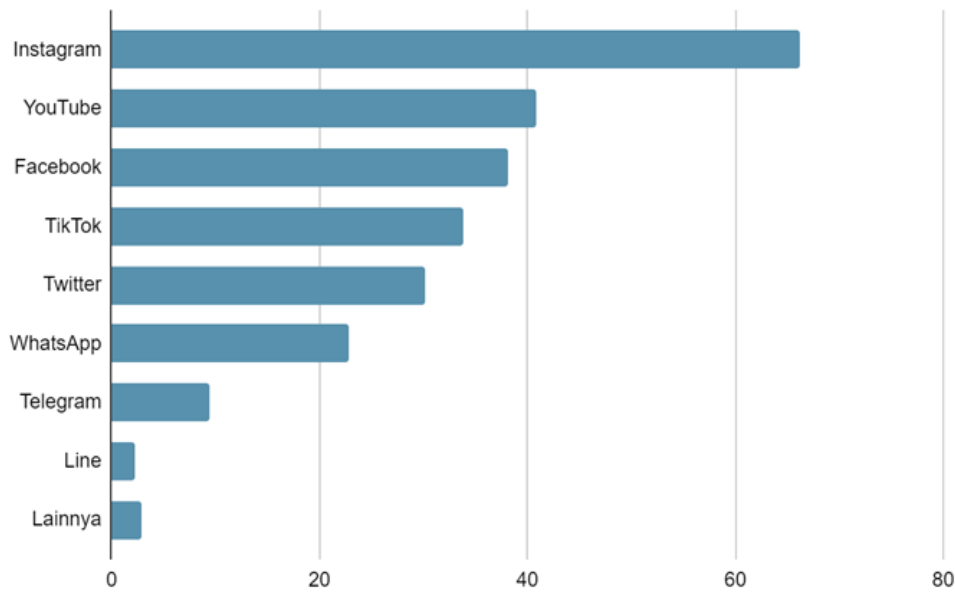
2 Muhamad, "Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet Untuk Media Sosial."

3 Muhamad.

jumlah individu usia produktif dalam suatu populasi lebih tinggi daripada jumlah individu yang tidak produktif. Oleh karena itu, Gen Z memiliki potensi yang signifikan dalam membentuk keputusan politik di Indonesia. Selain itu, Gen Z memiliki karakteristik yang unik, contohnya dalam hal penerimaan dan penggunaan teknologi informasi. Rentang kelahiran Gen Z menurut Badan Pusat Statistik Indonesia adalah antara tahun 1997 hingga 2012, yang berarti mereka tumbuh dan berkembang beriringan dengan perkembangan teknologi informasi. Hal ini menjadikan Gen Z akrab dengan media sosial, sehingga platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi kanal yang efektif untuk menyampaikan pesan politik dan berkampanye.

Sejumlah politisi memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi kampanye mereka. Gen Z, yang umumnya aktif di media sosial, menjadi target pasar yang potensial untuk kampanye politik. Rentang tahun kelahiran Gen Z juga merupakan periode di mana perkembangan teknologi informasi mulai pesat. Karakteristik Gen Z yang akrab dengan media sosial, membuat platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana yang efektif untuk berkampanye. Menurut analisis dari Drone Emprit, Nova Mujahid, konten yang ditampilkan di media sosial dalam kampanye politik cenderung beragam, mulai dari narasi, infografis, hingga foto atau video yang dibuat dengan menggunakan kecerdasan buatan (AI).⁴ Hal ini menunjukkan bahwa politisi dan tim kampanye harus cerdas dalam merancang konten kampanye yang dapat menarik perhatian dan memberikan pengaruh opini Gen Z melalui media sosial. Dengan demikian, strategi kampanye yang memanfaatkan media sosial dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meraih suara dari generasi muda pada Pemilu 2024.

4 Kurnia, "Konten Kampanye Politik Di Media Sosial Lebih Kaya Visual."



Sumber: Databooks, 2024

Gambar 1. Sebaran Media Sosial Anak Muda Untuk Mengakses Informasi Politik

Pada Gambar 1, ditampilkan data dari Databooks mengenai persentase jenis media sosial yang sering digunakan kaum muda untuk mengakses informasi politik. Urutan pertama ditempati oleh platform Instagram dengan jumlah 66,2% diikuti oleh platform YouTube dengan 40,8%. Ini melibatkan 1.005 responden yang memiliki nomor telepon seluler dan tersebar di seluruh Indonesia, dengan proporsi 60,6% responden laki-laki dan 39,4% responden perempuan. Mayoritas responden berada di Pulau Jawa (54,4%), kemudian di Sumatra (22,5%) dan Sulawesi (7,8%). Sementara, proporsi responden yang berasal dari Kalimantan, Bali-Nusa, dan Maluku Papua berada di rentang 3,6-6,4%. Responden terdiri dari kelompok Gen Z atau usia 17-26 tahun (50,4%), serta kelompok milenial atau usia 27-42 tahun (49,6%).⁵

Berdasarkan data di atas, Instagram memiliki beberapa keunggulan dari platform lain yang menjadikannya sebagai urutan pertama. Salah satu keunggulannya terletak pada konten atau informasi yang disajikan, yaitu menggunakan audio visual maupun visual. Selain itu Instagram juga memiliki

⁵ Muhamad, "Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet Untuk Media Sosial."

banyak fitur menarik yang dapat digunakan untuk membuat konten semakin kreatif. Sebagai contoh terdapat fitur penambahan lagu pada konten visual yang di posting hingga fitur stiker atau emoji pada bagian cerita anda. Fitur serta tampilan laman Instagram yang menarik inilah membuat banyak masyarakat menggunakan Instagram sebagai platform untuk mencari informasi mengenai pemilu. Sedangkan alasan mengapa platform YouTube menjadi urutan kedua untuk mencari informasi serta berita mengenai Pemilu adalah karena peran YouTube yang sudah seperti Televisi. Penyajian berita melalui video yang dibuat sedemikian menarik inilah yang membuat banyak orang menjadi tertarik.

Melalui data serta latar belakang mengenai peran Gen Z dalam Pemilu 2024, dapat diambil beberapa permasalahan yang perlu diteliti dan dikaji lebih lanjut. Salah satunya yaitu permasalahan tentang pandangan Gen Z sebagai pemilih dalam pemilu dengan adanya kampanye melalui media sosial. Permasalahan ini perlu diteliti agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye media sosial pada anak muda. Selain itu, permasalahan ini juga perlu diteliti untuk mengurai lebih lanjut

tentang faktor preferensi Gen Z dalam pemilu 2024. Tidak hanya itu, peran partisipasi Gen Z dalam pemilu juga perlu untuk dianalisis supaya mengetahui seberapa besar dampak partisipasinya dalam Pemilu 2024 ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan pemilih muda khususnya Gen Z dengan adanya kampanye di media sosial. Selanjutnya adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak suara yang dihasilkan oleh Gen Z untuk Pemilu 2024. Serta untuk mengetahui seberapa besar media sosial dapat mempengaruhi preferensi calon yang dipilih Gen Z dalam Pemilu 2024. Maka ini disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah berfokus pada pandangan dan pendapat Gen Z terhadap strategi kampanye politisi melalui media sosial. Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang berdampak pada bidang sosial masyarakat serta bidang akademik. Manfaat yang pertama adalah untuk memahami lebih dalam mengenai proses kampanye yang dilakukan melalui media sosial. Manfaat yang kedua adalah agar penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam melakukan kajian sosial dan politik. Adapun manfaat selanjutnya, yaitu manfaat di bidang akademis untuk membantu mengisi kekosongan penelitian mengenai relasi antara media sosial dengan Gen Z serta kampanye pada Pemilu 2024. Itulah manfaat yang terdapat dalam penelitian ini. Telah banyak penelitian yang membahas tentang peran Gen Z dalam Pemilu 2024. Namun, belum banyak penelitian yang membahas mengenai strategi kampanye politik melalui media sosial yang membidik dan mempengaruhi Gen Z. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan ilmu pengetahuan terkait kampanye politik media sosial serta peran dan pandangan Gen Z terhadap Pemilu 2024.

Kajian Pustaka

Partisipasi Gen Z dalam Pemilu 2024 menjadi krusial dalam perannya menjaga dan merawat siklus demokrasi di Indonesia. Dinamika kampanye dalam konteks ini memiliki pengaruh besar terhadap kemenangan seorang calon. Salah satu fenomena yang muncul adalah FoMo (*Fear of Missing Out*) di media sosial, yang banyak menargetkan Gen Z. FoMo merupakan perilaku yang ditandai dengan kecenderungan untuk selalu mengikuti tren tanpa mempertimbangkan dampak yang mungkin terjadi. Para politisi cenderung memanfaatkan hal ini dengan menyebarkan informasi melalui *buzzer* di media sosial untuk mempengaruhi opini publik sesuai dengan kepentingan yang ingin dicapai. Menurut penelitian Pakpahan⁶, dinamika ini memperlihatkan bahwa strategi kampanye yang tepat di media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap partisipasi politik Gen Z. Media sosial menjadi alat yang efektif bagi para politisi untuk menjangkau dan mempengaruhi Gen Z, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi hasil Pemilu. Perlu diketahui bahwa media sosial juga berpotensi menyebarkan misinformasi dan ujaran kebencian. Oleh karena itu, penting bagi Gen Z untuk menyaring informasi yang mereka temukan di media sosial dan berpartisipasi secara kritis dalam diskusi politik di media sosial.

Berdasarkan penelitian sebelumnya⁷, menunjukkan bahwa strategi kampanye yang tepat di media sosial cukup penting. Hal ini terlihat dari kemampuannya dalam memanfaatkan fenomena FoMo. Para politisi cenderung memanfaatkan *buzzer* untuk menyebarkan informasi yang mendukung calon mereka, dengan harapan dapat mempengaruhi opini dan keputusan politik Gen Z. Hal

6 Pakpahan et al., "Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Dalam Perspektif Gen Z Terhadap Pesta Demokrasi 2024."

7 Kusumawardani and Cahyanto, "Fenomena Buzzer dan Pilihan Politik Bagi Gen-Z pada Pilpres 2024 dalam Perspektif Agenda Setting."

ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi arena yang sangat signifikan dalam mempengaruhi politik, terutama dalam hal partisipasi Gen Z dalam Pemilu. Dengan demikian, partisipasi Gen Z dalam Pemilu 2024 tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti keinginan untuk berpartisipasi dalam proses demokrasi, tetapi juga oleh faktor eksternal, seperti pengaruh dari kampanye politik di media sosial. Oleh karena itu, peran media sosial dalam mempengaruhi partisipasi politik Gen Z menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan dalam strategi kampanye politik di Pemilu mendatang. Selain itu, perlu juga dicatat bahwa partisipasi Gen Z dalam Pemilu 2024 tidak hanya memberikan dampak pada hasil Pemilu itu sendiri, tetapi juga pada masa depan demokrasi di Indonesia. Gen Z merupakan generasi yang akan menjadi pemimpin di masa mendatang, sehingga partisipasi politik mereka saat ini akan membentuk pola pikir dan sikap politik mereka di masa depan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan partisipasi politik Gen Z dalam Pemilu 2024 tidak hanya penting untuk hasil pemilu saat ini, tetapi juga untuk membangun fondasi yang kuat bagi demokrasi Indonesia di masa yang akan datang. Peran para politisi dan pemangku kepentingan lainnya dalam memperhatikan dan merespons kebutuhan serta aspirasi Gen Z menjadi kunci. Penyediaan informasi yang akurat dan transparan, serta pembentukan dialog yang inklusif dengan Gen Z akan membantu meningkatkan partisipasi politik mereka. Selain itu, pengawasan yang ketat terhadap penyebaran informasi yang menyesatkan atau hoaks di media sosial juga menjadi langkah yang penting untuk dilakukan guna memastikan partisipasi politik Gen Z yang cerdas dan bertanggung jawab dalam Pemilu 2024.

Lebih lanjut, temuan yang dikemukakan oleh Ginasari⁸ memaparkan bahwa salah satu

⁸ Ginasari, Pamungkas, and Sukandar, "Strategi

strategi kampanye yang efektif untuk menarik pemilih muda adalah dengan menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI). Contohnya, dalam kampanye pasangan calon Prabowo-Gibran, terlihat penggunaan AI secara luas baik dalam media digital maupun media cetak. Misalnya, gambar pasangan calon tersebut pada spanduk-spanduk menggunakan ilustrasi AI yang memperlihatkan citra Prabowo yang biasanya bersifat militer menjadi lebih 'gemoy'. Selain itu, iklan kampanye Prabowo yang menggunakan gambar 3D yang bergerak juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pemilih muda.⁹ Pendekatan kampanye yang mengadopsi teknologi AI ini mampu menciptakan efek viral dan diminati oleh generasi muda karena kecenderungan mereka yang menyukai inovasi kreatif dalam teknologi digital yang dapat menghibur dalam interaksi dan komunikasi kampanye di masyarakat.¹⁰ Penggunaan AI bukan hanya sekadar menjadi alat untuk menyebarkan informasi secara lebih efektif, tetapi juga berpotensi untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif bagi pemilih. Dengan menggunakan AI, pasangan calon dapat menciptakan pesan-pesan kampanye yang lebih relevan dan menarik bagi pemilih muda, yang cenderung lebih responsif terhadap teknologi dan konten yang bersifat kreatif.

Penggunaan teknologi AI dalam kampanye politik juga dapat diinterpretasikan sebagai upaya untuk membangun citra modern dan progresif bagi pasangan calon. Dalam kasus Prabowo-Gibran, penggunaan AI dalam berbagai bentuk media kampanye dapat dianggap sebagai representasi dari komitmen mereka untuk menggunakan teknologi terkini dalam menjalankan

Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024."

⁹ Nirwana, Sudarmiati, and Melany, "Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development."

¹⁰ Nuralam et al., Fostering Sustainable Entrepreneurship In Emerging Market.

pemerintahan. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pemilih muda yang menginginkan pemimpin yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Selain itu, keberhasilan kampanye Prabowo-Gibran dalam menggunakan teknologi AI juga menunjukkan pentingnya untuk terus berinovasi dalam strategi kampanye politik. Di era digital seperti sekarang ini, di mana informasi dapat dengan mudah disebarkan melalui berbagai platform media, pasangan calon yang mampu memanfaatkan teknologi dengan baik akan memiliki keunggulan dalam meraih dukungan pemilih, terutama dari kalangan pemilih muda yang aktif di media sosial. Kendati demikian, penggunaan teknologi AI dalam kampanye politik juga menimbulkan beberapa pertanyaan terkait etika dan privasi. Penggunaan AI dalam menyusun strategi kampanye haruslah dilakukan dengan memperhatikan aspek privasi dan kebenaran informasi yang disampaikan. Pasalnya, penggunaan AI yang tidak diatur dengan baik dapat memicu penyebaran informasi yang tidak benar atau manipulatif, yang pada akhirnya dapat merugikan proses demokrasi. Pemilih muda pada prosesi pemilu di Indonesia turut berperan yang semakin penting dalam menentukan hasil suatu pemilihan, penting bagi pasangan calon untuk memahami preferensi dan kebutuhan pemilih muda. Penggunaan teknologi AI dalam kampanye politik dapat menjadi salah satu cara untuk mendekati pemilih muda dengan pesan-pesan kampanye yang relevan dan menarik bagi mereka. Dengan demikian, penggunaan AI bukan hanya sebagai alat untuk memenangkan pemilihan, tetapi juga sebagai wujud dari komitmen untuk mendengarkan aspirasi dan kebutuhan pemilih muda dalam proses demokrasi.

Bhattacharya¹¹ dalam penelitiannya menerangkan bahwa interaksi bebas publik

11 Bhattacharya, Gaurav, and Ghosh, "Viral Marketing on Social Networks."

di tengah penyebaran informasi secara masif di media sosial menjadi ruang yang strategis untuk menjalankan kampanye secara mudah dan dapat diakses oleh khalayak dengan cara mengeksplorasi konten berdasarkan algoritma dalam medsos yang menampilkan tontonan-tontonan viral. Demikian yang terjadi pada pemilu 2024, fenomena viral marketing menjadi hal yang dilomba-lombakan untuk meraup suara Gen Z, seperti potongan video Prabowo yang berjoget saat kampanye, tingkah Gibran yang seperti mencari sesuatu saat debat cawapres, slepetan Cak Imin, bahkan tingkah laku artis yang maju ke legislatif seperti Aldi Taher dengan slogan kampanye "jangan pilih saya". Maka, politisi yang memiliki konten positif di media sosial, citranya akan meningkat. Dampaknya akan berpengaruh pada keaktifan kandidat dan partai politik dalam berkomunikasi dengan Gen Z melalui media sosial. Untuk meraih hal tersebut, kandidat dan tim kampanyenya juga dapat berkolaborasi dengan influencer dan pembuat konten untuk memperluas jangkauan konten viral mereka. Efektivitas pemasaran konten yang viral dalam kampanye politik bergantung pada berbagai faktor, termasuk kualitas konten, target penonton, dan strategi distribusi konten.

Berdasarkan penelitian oleh Kurniawati¹² menjelaskan tentang keterlibatan artis/selebritis di ranah politik praktis juga banyak berpengaruh pada pilihan pemilih pemula. Artis memiliki modal ketenaran dan popularitas di mata masyarakat dibandingkan politisi-politisi murni, maka muncullah *endorsement celebrity* yang dimanfaatkan oleh partai maupun individu artis itu sendiri untuk lolos pemilu, seperti pada Partai Amanat Nasional (PAN) yang banyak mendaftarkan para selebritis sebagai calon legislatif di kontestasi pemilu 2024, diantara nama-nama artis yang ada ialah

12 Kurniawati, "Pengaruh Selebritis, Tokoh Politik Dan Perilaku Memilih Dalam Pemilu Pada Pemilih Pemula."

Eko Patrio, Uya Kuya, Verrel Bramasta, Elly Sugigi, Desy Ratnasari, dll. Pemilih pemula yang awam dengan calon-calon wakil rakyat yang akan dicoblos lebih memilih calon-calon yang ia kenal, maka disinilah istilah *celebrity politician* muncul sebagai alternatif pemilih pemula dalam menentukan pilihannya berdasarkan keterkenalan dan latar belakang *entertainment* si calon.

Penelitian lain oleh Rohman¹³ menunjukkan ketertarikan anak muda pada PSI (Partai Solidaritas Indonesia) sehingga partai ini erat dikaitkan dengan pemilih pemula pada pemilu 2024. Strategi yang digunakan oleh PSI dikatakan unik karena mengangkat isu-isu segar perpolitikan masa kini, seperti permasalahan lingkungan, gender, sosial, pendidikan, dll. Fenomena yang terjadi di lapangan, PSI menggunakan cara-cara kampanye yang berfokus pada peningkatan komunikasi dengan pemilih muda melalui dunia maya dengan menghadirkan kampanye-kampanye yang kontradiktif dengan norma-norma perpolitikan konservatif Indonesia. Kaesang Pangarep yang merupakan ketua umum PSI banyak menggunakan konten-konten 'roasting' dan kritik yang dibawakan dengan candaan rasial yang banyak menyenggol kebijakan-kebijakan publik maupun tokoh-tokoh politik Indonesia. Kampanye kontradiktif menjadi hiburan bagi pemilih pemula, karena politik dikemas secara ringan sehingga berpengaruh pada peningkatan suara PSI di pemilu 2024.

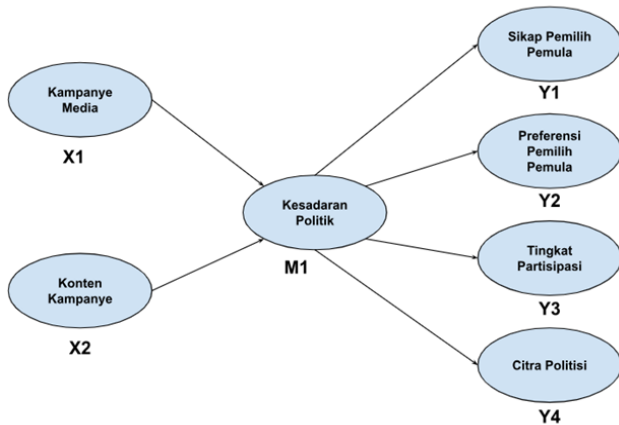
Lebih dalam, Karp pada penelitiannya¹⁴ mengemukakan bahwa pandangan masyarakat, terutama anak muda tentang kecurangan dalam pemilu berakibat pada menurunnya kepercayaan masyarakat pada salah satu calon. Cara-cara yang digunakan oleh para calon ketika melakukan kampanye secara langsung dapat dinilai secara baik atau buruk oleh

pemilih pemula, seperti penggunaan *money politic*, menggelar pertunjukan hiburan rakyat, dsb. Pemilu 2024 di Indonesia masih lekat dengan penggunaan cara-cara kotor, akan tetapi hal tersebut diterima oleh masyarakat Indonesia sebagai bagian dari kultur. Posisi Gen Z dalam kampanye langsung cenderung mengikuti kultur yang ada dengan menerima 'serangan fajar' walaupun mengetahui hal tersebut berdampak buruk pada nilai-nilai demokrasi. Menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap seorang calon akibat persepsi kecurangan pemilu, terutama di kalangan generasi muda, bisa berdampak fatal bagi masa depan demokrasi Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk memperkuat peran media dan pendidikan politik, penegakan hukum secara tegas, dan mendorong partisipasi aktif generasi muda untuk menyelenggarakan pemilu yang jujur dan bersih. Hanya dengan kerja sama dan komitmen bersama semua pihak kita dapat membangun sistem demokrasi yang sehat dan kuat di Indonesia.

Keberagaman fenomena yang terjadi sangat berpengaruh pada partisipasi Gen Z. Daya pikat selebriti juga bisa menjadi buzzer untuk kemenangan di pemilu 2024, serta penggunaan konten dan inovasi kreatif seperti AI bisa menggaet suara Gen Z yang menjadikan konten kampanye para calon viral ditambah fenomena FoMo yang populer di mata Gen Z. Juga tindakan Gen Z dalam kampanye langsung yang menerima *politic money* walaupun mempunyai kesadaran akan penyimpangan kampanye dalam pemilu. Setelah meneliti kajian pustaka lebih komprehensif, tulisan ini akan memberikan wawasan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana mengetahui spektrum pemikiran Gen Z dalam menentukan pilihannya di Pemilu 2024 dengan berdasarkan fakta-fakta yang terjadi seperti respon Gen Z dengan model kampanye kekinian melalui media sosial serta dinamika yang ada didalamnya.

13 Rohman, "Peran Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Dalam Pemilihan Presiden 2024."

14 Karp, Nai, and Norris, "Dial 'F' for Fraud."



Sumber: Elaborasi Penulis, 2024¹⁵

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka kerangka penelitian yang disusun adalah untuk menguji pengaruh antar variabel yang diajukan adalah bahwa kampanye media dan konten kampanye memiliki pengaruh positif terhadap sikap pemilih pemula, preferensi pemilih pemula, tingkat partisipasi politik, dan citra politisi, dan bahwa tingkat kesadaran politik memediasi hubungan antara kampanye media dan konten kampanye dengan sikap pemilih pemula, preferensi pemilih pemula, tingkat partisipasi politik, dan citra politisi.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif¹⁶ guna memperoleh pemahaman terhadap fenomena sesuai dengan tujuan penelitian yang dapat diukur secara numerik. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili atau tinggal di provinsi-provinsi pulau Jawa. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling,¹⁷ dimana responden dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian ini,

15 Hair and Alamer, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research"; Mukherjee et al., "Social Media, (Mis)Information, and Voting Decisions."

16 Creswell and Creswell, *Research Design*; Scharrer and Ramasubramanian, *Quantitative Research Methods in Communication*.

17 Banning, "Sampling Methods and Theory"; Robinson, "Purposive Sampling."

yaitu responden adalah pemilih pemula atau pemilih yang termasuk kategori usia Gen Z, atau yang saat ini memasuki usia 18-27 tahun. Sampel yang ditetapkan pada penelitian ini sejumlah 2.700 responden yang memenuhi kriteria.

Pertanyaan dalam kuesioner dirancang untuk memahami pemilih pemula dalam merespon kondisi kampanye yang dilakukan oleh para politisi di media saat prosesi pemilu berlangsung (lihat Tabel 1). Perekaman data kuesioner menggunakan studi online, yaitu *Google Form* dengan skala interval 1-10 sebagai opsi pada setiap pertanyaannya.¹⁸ Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui *software SmartPLS*.¹⁹ Penelitian ini akan mengikuti prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk keabsahan data, kerahasiaan responden, dan penggunaan data hanya untuk kepentingan penelitian. Persetujuan dan partisipasi responden akan diperoleh melalui pendekatan yang etis dan sesuai dengan pedoman penelitian.²⁰

Ringkasan Responden Penelitian

Kuesioner penelitian ini mendapatkan 5.000 responden yang tersebar di berbagai provinsi di pulau Jawa. Hasilnya direpresentasikan pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa sebanyak 73,66% dari responden merupakan pria, sedangkan 26,34% sisanya adalah wanita. Dalam kategori usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-27 tahun, dengan jumlah mencapai 65,96%. Sementara itu, responden yang berusia 28-42 tahun dan lebih dari 42 tahun masing-masing berjumlah 22,66% dan 11,38%. Dari segi latar belakang pendidikan,

18 Renold, *Intervals, Scales, Tones and the Concert Pitch c = 128 Hz*.

19 Abdi, *New Perspectives in Partial Least Squares and Related Methods*; Hair and Alamer, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research."

20 Abrar and Sidik, "Analyzing Ethical Considerations and Research Methods in Children Research."

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator
Kampanye Media (X1)	X1.1 Frekuensi interaksi dengan konten kampanye politik di media sosial
	X1.2 Penggunaan platform media sosial tertentu untuk mengakses konten kampanye
	X1.3 Tingkat keterlibatan dalam diskusi politik di platform online
	X1.4 Tingkat kepercayaan terhadap informasi politik yang diperoleh dari media sosial
Konten Kampanye (X2)	X2.1 Jenis konten yang paling sering dilihat atau diikuti
	X2.2 Tingkat keunikan dan kreativitas konten kampanye
	X2.3 Relevansi konten dengan isu-isu yang penting bagi pemilih Gen Z
Tingkat Kesadaran Politik (M1)	M1.1 Frekuensi keterlibatan dalam diskusi politik
	M1.2 Pengetahuan tentang isu-isu politik terkini
	M1.3 Tingkat pemahaman terhadap isu politik
	M1.4 Aktivitas dalam organisasi atau kelompok yang berkaitan dengan advokasi politik
Sikap Pemilih Pemula (Y1)	Y1.1 Tanggapan positif atau negatif terhadap kampanye politik di media sosial
	Y1.2 Tingkat kepercayaan terhadap politisi yang berkomunikasi melalui media sosial
	Y1.3 Tingkat keyakinan akan perubahan yang dapat dilakukan melalui partisipasi politik
Preferensi Pemilih Pemula (Y2)	Y2.1 Preferensi terhadap gaya komunikasi politik yang lebih personal atau informatif
	Y2.2 Preferensi terhadap konten yang fokus pada isu-isu spesifik atau visi dan misi politisi
	Y2.3 Preferensi terhadap strategi kampanye yang melibatkan interaksi langsung dengan pemilih
Tingkat Partisipasi Politik (Y3)	Y3.1 Keterlibatan dalam kegiatan kampanye atau sosial politik di masyarakat
	Y3.2 Tingkat partisipasi dalam pemilihan umum atau pemilihan lainnya
	Y3.3 Keterlibatan langsung dalam agenda politisi
Citra Politisi (Y4)	Y4.1 Persepsi terhadap kejujuran dan integritas politisi
	Y4.2 Penilaian terhadap kemampuan politisi untuk memahami dan menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi pemilih pemula
	Y4.3 Pandangan terhadap kredibilitas dan kecocokan nilai-nilai politisi dengan nilai-nilai pemilih pemula

Sumber: Elaborasi Penulis, 2024

sebagian besar responden adalah Sarjana (68,42%), diikuti oleh mereka yang hanya lulus SMA/SMK (9,06%) dan lulusan diploma (16,36%). Jumlah responden yang memiliki pendidikan Magister dan Doktor lebih sedikit, masing-masing hanya 3,72% dan 2,44%. Berdasarkan asal provinsi, sebagian besar responden berasal dari DKI Jakarta (42,16%), Jawa Timur (13,02%), dan Jawa Tengah (16,26%). Sedangkan provinsi-provinsi lainnya seperti Jawa Barat, DI Yogyakarta, Banten, dan lain-lain memiliki jumlah responden yang lebih sedikit. Dalam hal penggunaan media sosial, sebagian besar responden (65,34%) menggunakan media sosial selama 5-10

jam per hari, diikuti oleh responden yang menggunakan media sosial lebih dari 10 jam per hari (3,44%). Platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk mengakses konten politik adalah Instagram (51,26%), diikuti oleh Facebook (20,96%), Twitter (17,52%), YouTube (5,42%), dan TikTok (4,84%). Data ini memberikan gambaran yang cukup komprehensif tentang profil responden penelitian, yang akan memberikan wawasan yang berharga dalam menganalisis pandangan dan perilaku politik dari berbagai segmen masyarakat, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial dan konten politik.

Tabel 2. Profil Responden Penelitian

Kategori	Uraian	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	3683	73,66%
	Wanita	1317	26,34%
Kategori Usia	18-27 tahun	3298	65,96%
	28-42 tahun	1133	22,66%
	>42 tahun	569	11,38%
Latar Belakang Pendidikan	SMA/SMK	453	9,06%
	Diploma	818	16,36%
	Sarjana	3421	68,42%
	Magister	186	3,72%
	Doktor	122	2,44%
Asal Provinsi	Banten	351	7,02%
	DKI Jakarta	2108	42,16%
	Jawa Barat	464	9,28%
	Jawa Tengah	813	16,26%
	DI Yogyakarta	613	12,26%
	Jawa Timur	651	13,02%
Frekuensi Penggunaan Media Sosial Per-Hari	< 2 Jam	6	0,12%
	2 - 5 Jam	1555	31,10%
	5-10 Jam	3267	65,34%
	>10 Jam	172	3,44%
Platform Media Sosial Yang Digunakan Untuk Mengakses Konten Politik	Facebook	1048	20,96%
	Instagram	2563	51,26%
	Twitter	876	17,52%
	YouTube	271	5,42%
	TikTok	242	4,84%

Sumber: Elaborasi Data Penulis, 2024

Evaluasi Data

Penelitian ini mengevaluasi keandalan model internal melalui penerapan uji validitas konvergen. Validitas konvergen dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai Uji Validitas Konvergen, di mana diharapkan nilai Minimal *Average Variance Extracted* (AVE) melampaui ambang batas 0.5. Sebagai tambahan, uji reliabilitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Composite Reliability*, yang seharusnya melebihi 0.7, untuk memastikan keandalan model yang sedang diuji²¹. Dari hasil analisis, Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh data memenuhi syarat dalam kondisi valid dan reliabel.

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas & Validitas Konvergen

Variable	Composite Reliability	AVE
M1	0.894	0.739
X1	0.930	0.769
X2	0.840	0.638
Y1	0.893	0.737
Y2	0.930	0.817
Y3	0.923	0.800
Y4	0.832	0.632

Sumber: Data penulis, 2024

21 Hair and Alamer, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research."

Tabel 4. Uji R-Square

Variable	R-Square	R-Square Adjusted
M1	0.805	0.801
Y1	0.606	0.602
Y2	0.621	0.617
Y3	0.548	0.544
Y4	0.644	0.640

Sumber: Elaborasi penulis, 2024

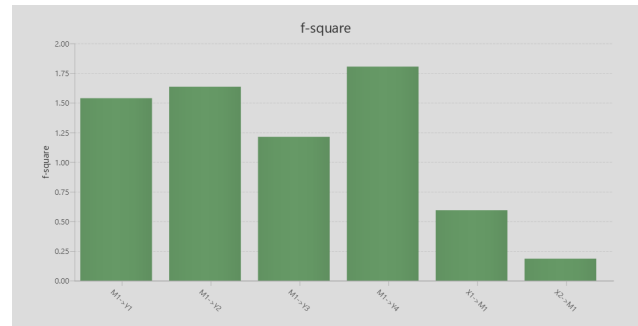
Pengujian model struktural dilakukan melalui uji R-Square, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 4. Evaluasi hasil menunjukkan bahwa nilai R-Square mendekati 1, yang mengindikasikan bahwa variasi dalam variabel dependen pada penelitian ini dapat dijelaskan oleh model dengan tingkat kecukupan yang sesuai dan masih bisa dipertahankan.²²

Analisis regresi linier dilakukan dengan menggunakan uji F-Square untuk menilai signifikansi model. Hasil analisis tersebut, seperti yang tergambar dalam Gambar 2, menunjukkan tingkat signifikansi regresi yang sangat memuaskan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai sangat baik.

Pengujian Hubungan Konstruk

Hipotesis diuji melalui penerapan Total Effects untuk mengungkapkan dampak nilai-nilai konstruk yang telah diformulasikan. Tabel 5 menyajikan hasil analisis Total Effects pada sampel penelitian yang bersumber dari data asli (O), dengan rincian nilai rerata sampel (M), deviasi standar (STDEV), statistik uji t (T Statistic), dan nilai signifikansi (P Values) untuk berbagai variabel yang diamati. Dalam konteks ini, M1 merujuk pada variabel mediator, sementara X1 dan Y1 hingga Y4 merupakan variabel independen

²² Westfall and Arias, Understanding Regression Analysis.

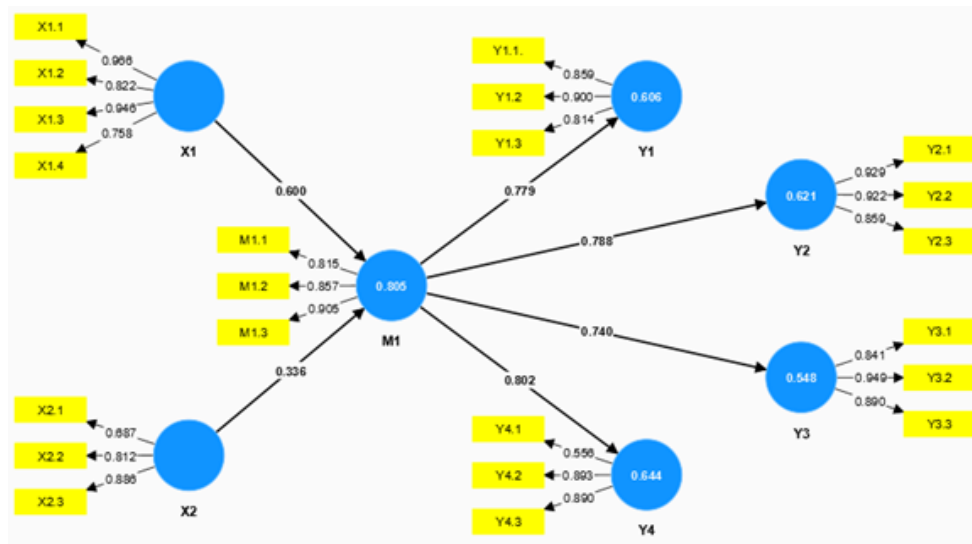


Sumber: Elaborasi Penulis, 2024

Gambar 3. Hasil Uji F

dan dependen yang terlibat dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh M1 terhadap Y1, Y2, Y3, dan Y4 masing-masing memiliki nilai sebesar 0.779, 0.788, 0.740, dan 0.802. Nilai-nilai tersebut melebihi rerata sampel (M) dan menunjukkan deviasi standar yang relatif kecil, memberikan indikasi bahwa hubungan antara M1 dan variabel dependen (Y) cenderung stabil dan signifikan. Statistik uji t untuk setiap pengaruh M1 terhadap Y1 hingga Y4 juga menunjukkan nilai yang signifikan, dengan P Values sebesar 0.000, mengindikasikan tingkat signifikansi yang tinggi secara statistik. Selanjutnya, pengaruh variabel independen (X1) terhadap M1 dan variabel dependen (Y1 hingga Y4) juga terlihat signifikan. Pengaruh X1 terhadap M1 memiliki nilai sebesar 0.600, sementara pengaruh X1 terhadap Y1 hingga Y4 memiliki nilai masing-masing 0.467, 0.473, 0.445, dan 0.482.

Hasil ini menggambarkan bahwa variabel independen memiliki dampak yang cukup kuat terhadap mediator (M1) dan juga terhadap variabel dependen. Dengan P Values yang konsisten bernilai 0.000 pada seluruh analisis, dapat disimpulkan bahwa semua hubungan yang diamati dalam penelitian ini bersifat signifikan secara statistik. Hasil ini memberikan dukungan empiris terhadap model yang digunakan dalam penelitian ini, dan implikasinya dapat diartikan bahwa faktor-faktor yang diukur oleh variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan memberikan



Sumber: Elaborasi Penulis, 2024
Gambar 4. Hasil Analisis Jalur

Tabel 5. Hasil Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
M1 -> Y1	0.779	0.778	0.071	11.012	0.000
M1 -> Y2	0.788	0.788	0.070	11.216	0.000
M1 -> Y3	0.740	0.751	0.069	10.751	0.000
M1 -> Y4	0.802	0.804	0.059	13.519	0.000
X1 -> M1	0.600	0.602	0.079	7.596	0.000
X1 -> Y1	0.467	0.470	0.086	5.459	0.000
X1 -> Y2	0.473	0.475	0.083	5.706	0.000
X1 -> Y3	0.445	0.453	0.076	5.851	0.000
X1 -> Y4	0.482	0.485	0.081	5.953	0.000
X1 -> M1	0.336	0.338	0.085	3.928	0.000
X1 -> Y1	0.262	0.263	0.068	3.841	0.000
X1 -> Y2	0.264	0.267	0.073	3.628	0.000
X1 -> Y3	0.248	0.254	0.069	3.581	0.000
X1 -> Y4	0.269	0.272	0.070	3.828	0.000

Sumber: Elaborasi penulis, 2024

kontribusi yang signifikan dalam memahami fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, temuan ini memberikan dasar yang kokoh bagi interpretasi hasil dan kesimpulan dalam

konteks penelitian ini serta memberikan sumbangan pada literatur ilmiah yang relevan.

Analisis Data

Partisipasi Politik Gen Z Dipengaruhi oleh Media Sosial

Media sosial, sebuah entitas yang telah menjelma menjadi kebutuhan primer di era kontemporer, menandai keberadaannya sebagai elemen tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari Gen Z²³ Dewasa ini, politik tak terbantahkan lagi dengan peran yang dimainkan oleh media sosial dalam membentuk serta memodulasi sikap dan tindakan politik generasi terkini. Penelitian ini mengungkapkan tujuannya dalam mengeksplorasi pengaruh yang diusung oleh media sosial terhadap partisipasi politik Gen Z, serta implikasinya yang menghampiri ranah sosial dan politik. Dengan membidik secara tepat pada pemahaman yang komprehensif perihal rentetan dampak yang ditimbulkan oleh media sosial, wawasan yang lebih komprehensif dapat dipaparkan mengenai mekanisme keterlibatan Gen Z dalam relevansinya dengan politik, terlebih dalam dua tonggak utama: proses pemilihan umum dan proses kampanye politik.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam cara Gen Z terlibat dalam politik, terutama melalui media sosial. Generasi ini tidak lagi hanya menjadi konsumen pasif informasi politik, melainkan aktif dalam berdiskusi politik dan bahkan mengambil bagian dalam aksi politik melalui platform digital.²⁴ Media sosial memberikan mereka ruang untuk berbagi ide, mendapatkan dukungan, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan politik, mulai dari diskusi online hingga aksi langsung di lapangan.²⁵ Selain itu, media sosial juga memungkinkan mereka untuk terlibat dalam politik dengan cara

yang tidak konvensional, seperti mengkritik pemerintah, mempromosikan ide alternatif, dan menyebarkan informasi politik yang dianggap penting.²⁶ Hal ini memberikan ruang yang lebih luas bagi Gen Z untuk berpartisipasi dalam politik, tanpa terikat oleh keterbatasan yang mungkin ada dalam sistem politik tradisional.²⁷ Selain itu, media sosial juga memiliki peran dalam membentuk opini politik Gen Z.²⁸ Mereka dapat terpapar pada berbagai informasi dan pandangan politik melalui media sosial, yang dapat mempengaruhi cara pandang mereka terhadap isu-isu politik dan pemilihan umum.²⁹ Namun, perlu diingat bahwa media sosial rentan terhadap penyebaran informasi yang salah atau tidak akurat, yang dapat mempengaruhi pemahaman dan pandangan politik Gen Z secara negatif.³⁰

Pentingnya media sosial bagi Gen Z terletak pada kemampuannya dalam membentuk opini politik dan mendukung partisipasi mereka dalam ranah politik.³¹ Media sosial menjadi sarana bagi mereka untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi politik, kampanye, dan gerakan sosial, yang pada gilirannya memiliki pengaruh terhadap pembentukan kebijakan politik dan agenda tertentu.³² Kendati demikian, juga harus mempertimbangkan bahwa penggunaan media sosial tidak selalu memberikan dampak positif³³, sehingga diperlukan kajian lebih

23 Nuralam et al., *Fostering Sustainable Entrepreneurship In Emerging Market*.

24 Bajoghli, "Social Movements, Power, and Mediated Visibility."

25 Bhanye, Shayamunda, and Tavirai, "Social Media in the African Context"; Favarato, "Digitality and Political Theory."

26 Chen, "Seeing Politics Through Popular Culture"; Fariza, Pawito, and Andre Novie Rahmanto, "PDIP vs Gerindra."

27 Fariza, Pawito, and Andre Novie Rahmanto, "PDIP vs Gerindra"; Rosenfeld and Wallace, "Information Politics and Propaganda in Authoritarian Societies."

28 Buccoliero et al., "Twitter and Politics."

29 Fariza, Pawito, and Andre Novie Rahmanto, "PDIP vs Gerindra"; Kaur and Sohal, "Political Brand Endorsers, Political Brand Preference, and Political Brand Equity."

30 Munoz and Towner, "Do High Engagement Instagram Images Influence Presidential Candidate Evaluation?"

31 Bast, "Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram"; Bennett and Pfetsch, "Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres."

32 Bossetta, "The Digital Architectures of Social Media."

33 Stier et al., "Election Campaigning on Social

lanjut untuk memahami dampaknya secara menyeluruh dan mengembangkan strategi yang efektif dalam memanfaatkannya untuk meningkatkan partisipasi politik Gen Z.³⁴ Temuan ini memperkaya perspektif baru pada dinamika sosial, bahwa media sosial menjadi wahana diskusi, kampanye, dan gerakan sosial bagi Gen Z untuk berpartisipasi dalam politik secara aktif yang pada gilirannya mempengaruhi pembentukan kebijakan politik serta langkah strategis dari para politisi.

Dampak Konten Kampanye Politik di Media Sosial

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik telah mengubah lanskap politik modern dengan memberikan dampak yang signifikan, terutama terhadap partisipasi politik Gen Z. Kemampuan media sosial untuk mencapai audiens yang luas, khususnya Gen Z yang aktif menggunakan platform tersebut, telah membuka peluang baru bagi politisi untuk mempengaruhi opini dan perilaku politik mereka.³⁵ Konten kampanye yang disajikan melalui media sosial memiliki peran yang sangat penting.³⁶ Konten yang tepat dan menarik dapat membentuk opini dan sikap politik Gen Z³⁷, yang cenderung ingin tahu dan selalu mencari informasi melalui media sosial. Namun, perlu diingat bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye politik juga dapat menimbulkan dampak negatif.³⁸ Salah

satu dampak negatif yang perlu diperhatikan adalah polarisasi dan penyebaran informasi yang tidak akurat atau bersifat provokatif.³⁹ Hal ini dapat memperburuk ketegangan sosial dan politik dalam masyarakat. Selain itu, strategi kampanye yang kurang bijaksana di media sosial juga dapat merugikan reputasi politisi dan memicu respons negatif dari masyarakat.⁴⁰ Penting bagi politisi dan tim kampanye untuk mempertimbangkan dengan cermat konten kampanye yang mereka publikasikan di media sosial. Konten haruslah informatif, edukatif, dan membangun, serta memperhatikan sensitivitas isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat, terutama pada kalangan Gen Z.⁴¹ Dengan demikian, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan partisipasi politik Gen Z tanpa menimbulkan dampak negatif yang tidak diinginkan.⁴²

Temuan ini menggambarkan bahwa ketertarikan Gen Z terhadap konten kampanye politik di media sosial terfokus pada kreativitas dan relevansi konten dengan isu-isu penting bagi mereka. Konten kampanye yang kreatif dan relevan memiliki potensi untuk meningkatkan partisipasi politik Gen Z melalui media sosial.⁴³ Gen Z cenderung lebih tertarik dan terlibat dalam konten yang menarik dan bermutu tinggi, sehingga konten tersebut dapat menjadi alat kampanye yang efektif dalam menarik dukungan dari Gen Z.⁴⁴ Oleh karena itu, strategi kampanye politik yang mengandalkan media sosial harus

Media”; Tshuma, “Political Billboards, Promise, and Persuasion.”

34 Riskyawan and Ervianty, “The Use of Digital Marketing Communication Media as a Tool to Achieve Brand Awareness of Kitchenindo Products.”

35 Ginasari, Pamungkas, and Sukandar, “Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024.”

36 Fariza, Pawito, and Andre Novie Rahmanto, “PDIP vs Gerindra”; Melchior and Oliveira, “A Systematic Literature Review of the Motivations to Share Fake News on Social Media Platforms and How to Fight Them.”

37 Hazari and Sethna, “A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users.”

38 Rosenfeld and Wallace, “Information Politics and

Propaganda in Authoritarian Societies.”

39 Kim, “What’s Wrong with Relying on Targeted Advertising?”; Xing et al., “Diving into the Divide.”

40 Anisa, Azizah, and Wijaya, “Identity Politics and Electoral Outcomes”; Zhu, “Political Implications of Disconnective Practices on Social Media.”

41 Perach et al., “Why Do People Share Political Information and Misinformation Online?”

42 Boulianne, Oser, and Hoffmann, “Powerless in the Digital Age?”; Ofei et al., “A Review of Social Media as Alternative Medium for Political Participation.”

43 Purnama et al., “An Overview of the Precepts, Attitudes and Role of Governments and NGOs in Generation Z Political Participation in Singkawang City”; Quick and Maddox, “Us, Them, Right, Wrong.”

44 Fariza, Pawito, and Andre Novie Rahmanto, “PDIP vs Gerindra.”

secara khusus memperhatikan konten yang disajikan⁴⁵. Konten kampanye yang kreatif dan relevan dengan isu-isu yang signifikan bagi pemilih Gen Z dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan partisipasi politik mereka melalui media sosial⁴⁶. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan politik yang mampu mempengaruhi opini dan partisipasi politik Gen Z.

Hubungan antara Tingkat Kesadaran Politik dengan Sikap dan Preferensi Pemilih Pemula

Pemilihan umum bagi pemilih pemula dapat dikatakan sebagai proses yang pelik. Pasalnya untuk menentukan suatu pilihan dalam pemilu tidaklah mudah, karena banyaknya jumlah calon unsur pemerintahan yang harus dipilih. Sebagai pemilih pemula khususnya Gen Z, perlu mengetahui mengenai dasar politik yang digunakan sebagai acuan dalam pemilu⁴⁷. Ini dimaksudkan agar sebagai pemilih pemula tidak salah untuk menentukan pilihannya dalam proses pemilihan umum. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk membantu pemilih pemula dalam menentukan pilihannya adalah dengan meningkatkan kesadaran politik.

Tingkat kesadaran politik menjadi unsur esensial bagi pemilih pemula dalam melaksanakan pemilu. Kesadaran politik adalah keadaan kesadaran seseorang secara penuh akan pengetahuan berbagai hal terkait proses politik dalam masyarakat.⁴⁸ Sebagai contoh, kesadaran politik yang dimiliki oleh kalangan pemilih pemula adalah dengan menggunakan suara hak pilihnya dalam pemilu. Pada Pemilu 2019 misalnya, terdapat

91,3% pemilih pemula yang memutuskan untuk memilih dalam pemilu dan diiringi jumlah golongan putih (golput) sebanyak 8%.⁴⁹ Angka golput pada pemilu 2019 tersebut mengalami penurunan jika dibandingkan pada pemilu 2014. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa tingkat kesadaran pemilih akan mempengaruhi jumlah suara hasil Pemilu. Jadi, semakin tinggi tingkat kesadaran politik seseorang maka semakin tinggi pula tingkat partisipasi politiknya dalam membangun negeri ini.

Kesadaran politik juga berkaitan dengan pilihan para pemilih pemula dalam Pemilu. Apabila kesadaran politik telah timbul pada diri setiap orang, maka saat pemilihan umum mereka akan lebih mempertimbangkan pilihannya. Sikap mereka dalam menentukan pilihan tidak akan berdasarkan pada ajakan atau pengaruh dari lingkungannya saja. Namun mereka akan menganalisis setiap visi misi dan kebijakan yang ditawarkan oleh setiap calon. Mereka yang memiliki kesadaran politik juga pasti akan menggunakan hak pilihnya dan tidak akan menjadi golongan putih. Selain itu, dengan adanya tingkat kesadaran politik yang tinggi juga akan membuat sedikitnya tingkat kecurangan saat masa Pemilu. Pasalnya pemilih yang memiliki tingkat kesadaran politik yang tinggi, mereka akan mengerti bahwa segala bentuk kecurangan tidak diperbolehkan selama Pemilu berlangsung.

Mereka juga tidak mudah terpengaruh dengan adanya *money politics*, adu domba, hingga berita hoax untuk menjatuhkan calon dalam pemilu. Hal-hal tersebut merupakan hal yang dapat dihindari oleh masyarakat yang akan memilih. Namun terdapat juga hal yang tidak dapat dikendalikan oleh masyarakat, yaitu penyalahgunaan jabatan, pemalsuan dokumen, hingga pencoblosan kartu suara yang tidak diisi. Walaupun hal tersebut tidak dapat dikendalikan oleh masyarakat yang akan

45 Zhu, "Political Implications of Disconnective Practices on Social Media."

46 Bossetta, "The Digital Architectures of Social Media."

47 Setiyowati, Alfiandra, and Nurdiansyah, "PENDIDIKAN POLITIK Gen Z DI ERA DISTRUPSI."

48 Zahro et al., "Kesadaran Berpolitik Di Indonesia."

49 Databooks, "Partisipasi Pemilih Muda Meningkat Pada Pemilu 2019."

memilih, namun mereka yang sadar akan politik akan melaporkan hal tersebut pada Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu). Dapat disimpulkan bahwa dengan semakin tingginya tingkat kesadaran politik maka sikap pemilih juga akan semakin bijak dalam memilih.

Pengaruh Citra Politisi terhadap Partisipasi Politik Gen Z

Citra atau *image* merupakan hal penting bagi para politisi di mata publik. Apa yang terlihat di publik adalah cerminan dari figur para politisi, terutama konten-konten kampanye di medsos yang dikonsumsi oleh masyarakat.⁵⁰ Gen Z sebagai generasi melek teknologi digital banyak meluangkan waktunya untuk bermain medsos, sehingga dalam hal partisipasi politik, Gen Z banyak mengetahui informasi-informasi para politisi melalui tayangan-tayangan yang tersebar di medsos. Para politisi, dalam memuluskan langkahnya untuk dikenal dan dipilih oleh Gen Z menggunakan *buzzer* sebagai sarana untuk mempopulerkan figur mereka di dunia maya⁵¹. *Buzzer* membantu para politisi dengan meramaikan komentar, *like*, dan membagikan konten dari para politisi di medsos agar viral. Seperti calon Presiden Anies Baswedan yang menggunakan *buzzer* dalam kampanyenya, Presiden Jokowi yang juga menggunakan *buzzer* untuk mengunggulkan program-program selama pemerintahannya, dan pada kenyataannya *buzzer* merupakan hal yang wajar dalam kompetisi politik.⁵² Publik memilih suatu informasi berdasarkan seberapa penting tema atau ide yang diusung dan menilai suatu informasi tidak hanya dengan melihat atau membacanya, akan tetapi juga dengan menentukan bahwa

50 Latuperissa, "Pendekatan Public Relations Politik Di Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Politik."

51 Maulana and Hastuti, "Peran Buzzer Politik Dalam Pembentukan Opini Publik Dukung Anies Baswedan Di Sosial Media Twitter."

52 Reuters, "Kisah Buzzer Media Sosial Jelang Pemilu"; Rianti, "Ditanya Soal Penggunaan Buzzer Di Politik, Anies: Merusak Sekali."

informasi yang tersedia berbobot atau tidak, hal tersebut dikenal dengan teori Agenda Setting.⁵³ Dengan demikian, untuk membuat dan/atau mempertahankan citra di mata publik, para politisi dituntut untuk membuat konten di medsos sesuai dengan algoritma tema yang sedang populer. Sehingga banyak dari politisi yang menggunakan *buzzer* untuk mempengaruhi pandangan masyarakat agar memilihnya saat pemilu.

Penilaian Gen Z terhadap perilaku politisi yang tersebar di media massa maupun medsos dikatakan subjektif.⁵⁴ Terbukti dengan konten-konten viral tentang politik yang menyangkut para politisi sangat lumrah terdapat di medsos, seperti potongan-potongan video yang menunjukkan suatu peristiwa atau tingkah laku seorang politisi. Misalnya, video yang menunjukkan Ketua Umum DPR RI, Puan Maharani mematikan mikrofon saat ada salah satu anggota dewan yang sedang mengemukakan pendapat atau potongan video Gibran yang seperti mengejek Mahfud MD saat memberi jawaban di debat cawapres 2024, juga video Prabowo yang berjoget-joget saat kampanye. Gen Z menangkap fenomena-fenomena tersebut secara mentah dan sebagai generasi yang gandrung akan keinstanan jarang sekali melihat satu peristiwa utuh dari suatu potongan konten video yang viral di publik. Hal yang buruk akan terjadi jika politisi memviralkan citranya akan tetapi tidak diterima publik, hal tersebut dinamakan politisi pansos yang mencitrakan dirinya secara berlebihan dekat dengan rakyat yang malah menjadikan Gen Z menilai negatif hal tersebut. Perang antar-*buzzer* politisi juga umum dijumpai di medsos yang menjadikan menurunnya kepercayaan publik terhadap seorang politisi.

Dampak citra politisi yang positif dapat

53 Kusumawardani and Cahyanto, "Fenomena Buzzer dan Pilihan Politik Bagi Gen-Z pada Pilpres 2024 dalam Perspektif Agenda Setting."

54 Putri and Wibawa, "Peran Media Sosial Dalam Keterlibatan Politik Gen Z."

meningkatkan partisipasi politik Gen Z.⁵⁵ Gen Z mempunyai penilaian yang idealis bagi politisi pilihan mereka. Kecenderungan Gen Z yang terbuka dengan informasi plural menjadikannya mempunyai pandangan tersendiri dalam memilih politisi pilihan mereka. Politisi yang terpercaya, peduli terhadap isu-isu penting terkini, otentik, dan mendukung terhadap inovasi bisa mewakili suara Gen Z. Kemenangan Gibran Rakabuming sebagai cawapres Prabowo Subianto merupakan salah satu contoh. Gen Z melihat rekam jejak Gibran sebagai walikota Solo dan dinilai dapat mewakili kepentingan suara dan aspirasi dari Gen Z⁵⁶. Politik kooperatif-berkelanjutan juga menjadi salah satu alternatif bagi Gen Z dalam menentukan pilihannya. Banyak penilaian tentang politik Indonesia yang kotor dan secara vulgar menyerang lawan politiknya secara tidak etis. Politik kooperatif bisa dilihat pada pemerintahan Presiden Jokowi periode kedua. Koalisi yang menggembung merupakan cara untuk menstabilkan perpolitikan dalam negeri dari pertentangan-pertentangan parpol, akibatnya menjadikan kebijakan pemerintah secara cepat dan mudah dapat direalisasikan, terbukti di masa pandemi Covid-19, dengan adanya koalisi yang menggembung, secara cepat dan mudah pemerintah bersama legislatif membuat kebijakan untuk penanganan Covid-19 dengan mulus dan minim pertentangan dari oposisi. Hal itulah yang menjadikan salah satu penilaian Gen Z yang positif kepada Presiden Jokowi.

Meraup suara Gen Z melalui citra politik, juga dapat dijalankan dengan cara menyematkan nama seorang tokoh populer kepada diri si politisi. Branding ini dilakukan oleh paslon Presiden nomor 02 dan parpol-parpol. Prabowo secara terang-terangan akan

melanjutkan program-program kepemimpinan Jokowi dan dari salah satu parpol, yakni PDIP secara terang-terangan mengklasifikasikan parpolnya yang merupakan partainya wong cilik dengan ikon tokoh Bung Karno, proklamator RI. Berkaitan dengan tingkat kepercayaan publik terhadap kepopuleran suatu tokoh dengan penyematan tokoh populer tersebut terhadap seorang politisi atau parpol akan menjadikan suara dari politisi dan parpol tersebut menjadi naik. Gen Z, rupanya mengikuti alur tersebut, kepuasan akan kinerja Jokowi berdampak pada elektabilitas Prabowo yang menggaungkan akan melanjutkan program-program di era pemerintahan Jokowi.

Gen Z bisa menilai para politisi melalui citra yang ditunjukkan di publik⁵⁷. Pentingnya membangun citra yang positif merupakan salah satu kunci untuk menggaet suara Gen Z. Akan tetapi, cara-cara yang ditempuh patutlah diperhitungkan, karena bisa menjadi hal negatif bagi citra seorang calon. Politisi tersebut dapat diviralkan melalui kesalahan-kesalahan atau blunder yang telah dilakukan maupun suatu peristiwa yang dipotong untuk disebarkan dengan konteks negatif. Pola pikir Gen Z yang kreatif namun FoMo menjadikan politisi memutar otak dalam membuat citranya baik di mata khalayak.

Kesimpulan

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk partisipasi politik Gen Z. Generasi ini tidak hanya menjadi konsumen informasi politik, tetapi juga aktif dalam berdiskusi dan mengambil bagian dalam aksi politik melalui platform digital. Media sosial memberikan mereka ruang untuk berbagi ide, mendapatkan dukungan, dan berpartisipasi dalam kegiatan politik, mulai dari diskusi online hingga aksi langsung di lapangan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan mereka untuk terlibat dalam politik dengan

55 Putri and Wibawa.

56 Suri and Aini, "Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Sebagai Walikota Solo Melalui Media Baru Analisis Semiotika Aktivitas Twitter @gibran_tweet."

57 Latuperissa, "Pendekatan Public Relations Politik Di Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Politik."

cara yang tidak konvensional, seperti mengkritik pemerintah, mempromosikan ide alternatif, dan menyebarkan informasi politik yang dianggap penting. Namun, media sosial juga rentan terhadap penyebaran informasi yang salah atau tidak akurat, yang dapat mempengaruhi pemahaman dan pandangan politik Gen Z secara negatif.

Konten kampanye politik di media sosial juga memiliki dampak yang signifikan terhadap partisipasi politik Gen Z. Konten yang kreatif dan relevan dapat membentuk opini dan sikap politik Gen Z, yang cenderung ingin tahu dan selalu mencari informasi melalui media sosial. Namun, konten yang kurang bijaksana dapat merugikan reputasi politisi dan memicu respons negatif dari masyarakat. Oleh karena itu, politisi dan tim kampanye perlu mempertimbangkan dengan cermat konten kampanye yang mereka publikasikan di media sosial agar tidak menimbulkan dampak negatif yang tidak diinginkan.

Selain itu, citra politisi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi politik Gen Z. Citra yang positif dapat meningkatkan partisipasi politik mereka, sementara citra yang negatif dapat menurunkan tingkat partisipasi. Oleh karena itu, politisi perlu membangun citra yang positif di mata publik melalui konten yang relevan dan menarik di media sosial. Namun, politisi juga perlu berhati-hati dalam menggunakan media sosial, karena konten yang tidak bijaksana dapat merugikan citra mereka. Dengan demikian, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk partisipasi politik Gen Z, namun perlu dijalankan dengan bijaksana untuk menghindari dampak negatif.

Batasan Penelitian

Berdasarkan kesimpulan tersebut, batasan penelitian dapat difokuskan pada peran media sosial dalam membentuk partisipasi politik Gen Z, dengan penekanan pada

pengaruh konten kampanye politik dan citra politisi. Penelitian ini tidak hanya melihat bagaimana media sosial digunakan oleh Gen Z untuk berpartisipasi dalam politik, tetapi juga menganalisis dampak konten kampanye politik dan citra politisi terhadap partisipasi politik mereka. Penelitian ini akan membatasi analisis pada platform media sosial yang paling populer di kalangan Gen Z, seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, serta fokus pada konten kampanye politik dan citra politisi yang dipublikasikan melalui platform-platform tersebut.

Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan tersebut adalah perlunya politisi dan tim kampanye untuk lebih memperhatikan konten kampanye politik yang mereka publikasikan di media sosial. Konten kampanye yang kreatif, relevan, dan bijaksana dapat membentuk opini dan sikap politik yang positif dari Gen Z. Selain itu, politisi juga perlu membangun citra yang positif di mata publik melalui konten yang menarik dan berkualitas di media sosial. Dengan demikian, politisi dapat meningkatkan partisipasi politik Gen Z dan menghindari dampak negatif yang dapat timbul akibat konten yang kurang bijaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Herve, ed. *New Perspectives in Partial Least Squares and Related Methods*. Re-Prints. Springer Proceedings in Mathematics & Statistics, volume 56. New York: Springer, 2021.
- Abrar, Mukhlash, and Ezis Japar Sidik. "Analyzing Ethical Considerations and Research Methods in Children Research." *Journal of Education and Learning (EduLearn)* 13, no. 2 (May 1, 2019): 184-93. <https://doi.org/10.11591/edulearn.v13i2.6516>.
- Anisa, Ria, R. Resno Azizah, and Junior Hendri Wijaya. "Identity Politics and Electoral Outcomes: A Systematic Review." In *Proceedings of the 2nd International Conference on Democracy and Social Transformation (ICON-DEMOST 2023)*, edited by Naili Ni'matul Illiyyun, Endang Supriadi, Ririh Megah Safitri, and Masrohatun Masrohatun, 793:69-74. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Paris: Atlantis Press SARL, 2023. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-174-6_13.
- Bajoghli, Narges. "Social Movements, Power, and Mediated Visibility." *Annual Review of Anthropology* 52, no. 1 (October 23, 2023): 313-27. <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-052721-091205>.
- Banning, E.B. "Sampling Methods and Theory." In *Reference Module in Social Sciences*, B9780323907996000379. Elsevier, 2023. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-90799-6.00037-9>.
- Bast, Jennifer. "Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram." *Journal of Political Marketing* 23, no. 1 (January 2, 2024): 1-25. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901>.
- Bennett, W Lance, and Barbara Pfetsch. "Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres." *Journal of Communication* 68, no. 2 (April 1, 2018): 243-53. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>.
- Bhanye, Johannes, Ruvimbo Shayamunda, and Rungamai Chipso Tavirai. "Social Media in the African Context: A Review Study on Benefits and Pitfalls." In *The Palgrave Handbook of Global Social Problems*, 1-32. Cham: Springer International Publishing, 2023. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68127-2_366-1.
- Bhattacharya, Saumik, Kumar Gaurav, and Sayantari Ghosh. "Viral Marketing on Social Networks: An Epidemiological Perspective." *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications* 525 (July 2019): 478-90. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.03.008>.
- Bossetta, Michael. "The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95, no. 2 (June 2018): 471-96. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>.
- Boulianne, Shelley, Jennifer Oser, and Christian P Hoffmann. "Powerless in the Digital Age? A Systematic Review and Meta-Analysis of Political Efficacy and Digital Media Use." *New Media & Society* 25, no. 9 (September 2023): 2512-36. <https://doi.org/10.1177/14614448231176519>.
- Buccoliero, Luca, Elena Bellio, Giulia Crestini, and Alessandra Arkoudas. "Twitter and Politics: Evidence from the US Presidential Elections 2016." *Journal*

- of Marketing Communications 26, no. 1 (January 2, 2020): 88–114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1504228>.
- Chen, Dan. “Seeing Politics Through Popular Culture.” *Journal of Chinese Political Science* 29, no. 1 (March 2024): 185–205. <https://doi.org/10.1007/s11366-023-09859-x>.
- Creswell, John W., and J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE, 2018.
- Databooks. “Partisipasi Pemilih Muda Meningkatkan Pada Pemilu 2019,” 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/30/survei-partisipasi-pemilih-muda-meningkat-pada-pemilu-2019>.
- Fariza, Muhammad Rio, Pawito, and Andre Novie Rahmanto. “PDIP vs Gerindra: Political Marketing Communication Through Instagram Ahead of the 2024 Election.” *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)* 2, no. 3 (September 29, 2023): 397–416. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i3.6154>.
- Favarato, Claudia. “Digitality and Political Theory: Mapping a Research Agenda in African Political Thought.” *Theoria* 70, no. 176 (September 1, 2023): 34–64. <https://doi.org/10.3167/th.2023.7017602>.
- Finaka, Andrian W. “Gen Z dan Milenial Mendominasi Pemilih Pemilu 2024.” *Id. Indonesia Baik*, 2024. <https://indonesiabaik.id/videografis/gen-z-dan-milenial-mendominasi-pemilih-pemilu-2024>.
- Ginasari, Wismayanti, Yan Ridwan Putra Pamungkas, and Nadya Hapsari Thrisianingsih Sukandar. “Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024” 2, no. 1 (2024).
- Hair, Joseph, and Abdullah Alamer. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example.” *Research Methods in Applied Linguistics* 1, no. 3 (December 2022): 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>.
- Hazari, Sunil, and Beheruz N. Sethna. “A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users.” *Journal of Promotion Management* 29, no. 4 (May 19, 2023): 491–534. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163033>.
- Karp, Jeffrey A., Alessandro Nai, and Pippa Norris. “Dial ‘F’ for Fraud: Explaining Citizens Suspensions about Elections.” *Electoral Studies* 53 (June 2018): 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.01.010>.
- Kaur, Harsandaldeep, and Seerat Sohal. “Political Brand Endorsers, Political Brand Preference, and Political Brand Equity: A Mediated Moderated Model.” *Journal of Marketing Communications* 28, no. 1 (January 2, 2022): 3–37. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1810101>.
- Kim, Hwa Young. “What’s Wrong with Relying on Targeted Advertising? Targeting the Business Model of Social Media Platforms.” *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, January 29, 2024, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13698230.2024.2309047>.
- Kurnia, Erika. “Konten Kampanye Politik Di Media Sosial Lebih Kaya Visual,” February 2024. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/02/01/konten-kampanye-politik-di-media-sosial-lebih->

kaya-visual.

- Kurniawati, Meike. "Pengaruh Selebritis, Tokoh Politik Dan Perilaku Memilih Dalam Pemilu Pada Pemilih Pemula." *Jurnal Serina Sosial Humaniora* 1, no. 2 (June 18, 2023). <https://doi.org/10.24912/jssh.v1i2.27800>.
- Kusumawardani, Vidya, and Budi Cahyanto. "Fenomena Buzzer dan Pilihan Politik Bagi Gen-Z pada Pilpres 2024 dalam Perspektif Agenda Setting." *PROMEDIA, (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)* 9, no. 2 (December 31, 2023). <https://doi.org/10.52447/promedia.v9i2.7182>.
- Latuperissa, Anggie Ayu Astria. "Pendekatan Public Relations Politik Di Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Politik." *Jurnal Public Relations (J-PR)* 3, no. 1 (April 4, 2022): 9–17. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1015>.
- Maulana, Harry Fajar, and Hastuti Hastuti. "Peran Buzzer Politik Dalam Pembentukan Opini Publik Dukung Anies Baswedan Di Sosial Media Twitter." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 6, no. 1 (June 30, 2022): 111. <https://doi.org/10.24853/pk.6.1.111-122>.
- Melchior, Cristiane, and Mírian Oliveira. "A Systematic Literature Review of the Motivations to Share Fake News on Social Media Platforms and How to Fight Them." *New Media & Society* 26, no. 2 (February 2024): 1127–50. <https://doi.org/10.1177/14614448231174224>.
- Muhamad, Nabilah. "Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet Untuk Media Sosial," January 11, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/mayoritas-anak-muda-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial>.
- Mukherjee, Prithvijit, John Antonio Pascarella, Lucas Rentschler, and Randy Simmons. "Social Media, (Mis)Information, and Voting Decisions." *Political Behavior* 46, no. 3 (September 2024): 1563–88. <https://doi.org/10.1007/s11109-023-09884-9>.
- Munoz, Caroline Lego, and Terri Towner. "Do High Engagement Instagram Images Influence Presidential Candidate Evaluation? The Moderating Effect of Familiarity." *Journal of Research in Interactive Marketing* 16, no. 4 (December 6, 2022): 514–33. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2021-0003>.
- Nirwana, Aditya, Sudarmiadin, and Melany. "Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: A Thematic Review and Practical Exploration." *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan* 2, no. 1 (May 30, 2023): 85–112. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>.
- Nuralam, Inggang Perwangsa, Muhammad Nazil, Ochan Dorgi Ojuni, Kosuke Miyazaki, Zaki Alif Ramadhani, Nur Imamah, Layyin Nafisa, et al. *Fostering Sustainable Entrepreneurship In Emerging Market: An Interdisciplinary Perspective*. FSH-PH Publications, 2023. <https://doi.org/10.11594/futscipress20m>.
- Ofei, Ofei, Emmanuel Kayode, Agbukor Lucky Apeakhuye, Okunorobo Eki Precious, and Eseoghene Emuke. "A Review of Social Media as Alternative Medium for Political Participation." *International Journal of Research Publication and Reviews* 5, no. 1 (January 2, 2024): 489–97. <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0124.0116>.
- Pakpahan, Agata Fanny, Dadi Mulyadi Nugraha, Hanifah El Faizah, Levina Lidya Maheswari, Muhtarom Nur Rasyid,

- Shabrina Zainuba Azahra, and Yesa Rismawati. "Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Dalam Perspektif Gen Z Terhadap Pesta Demokrasi 2024." *Jurnal Pendidikan Berkarakter* 2, no. 1 (January 5, 2024). <https://doi.org/10.51903/pendekar.v2i1.587>.
- Perach, Rotem, Laura Joyner, Deborah Husbands, and Tom Buchanan. "Why Do People Share Political Information and Misinformation Online? Developing a Bottom-Up Descriptive Framework." *Social Media + Society* 9, no. 3 (July 2023): 20563051231192032. <https://doi.org/10.1177/20563051231192032>.
- Purnama, Desca, Chainar Chainar, Viza Juliansyah, Sonia Utami, and Muhammad Efendi. "An Overview of the Precepts, Attitudes and Role of Governments and NGOs in Generation Z Political Participation in Singkawang City." *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE AND EDUCATION RESEARCH STUDIES* 03, no. 11 (November 25, 2023). <https://doi.org/10.55677/ijssers/V03I11Y2023-18>.
- Putri, Selviana, and Dian Prihardini Wibawa. "Peran Media Sosial Dalam Keterlibatan Politik Gen Z." *Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 4, no. 3 (December 2, 2023): 2014-27. <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.461>.
- Quick, Mackenzie, and Jessica Maddox. "Us, Them, Right, Wrong: How TikTok's Green Screen, Duet, and Stitch Help Shape Political Discourse." *First Monday*, March 9, 2024. <https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.13360>.
- Renold, Maria. *Intervals, Scales, Tones and the Concert Pitch c = 128 Hz*. Edited by A. R. Meuss. Translated by Bevis Stevens. Forest Row, East Sussex: Temple Lodge Publishing, 2022.
- Reuters. "Kisah Buzzer Media Sosial Jelang Pemilu." *Dw.Com*, March 13, 2019. <https://www.dw.com/id/kisah-buzzer-media-sosial-jelang-pemilu/a-47888500>.
- Rianti, Evi. "Ditanya Soal Penggunaan Buzzer Di Politik, Anies: Merusak Sekali." *Republika Online*, December 2023. <https://republika.co.id/share/s4zh00436>.
- Riskyawan, Ahmad Vinza, and Rizka Miladiah Ervianty. "The Use of Digital Marketing Communication Media as a Tool to Achieve Brand Awareness of Kitchenindo Products." *TIJAB (The International Journal of Applied Business)* 3, no. 1 (April 30, 2019): 59. <https://doi.org/10.20473/tijab.V3.I1.2019.59-72>.
- Robinson, Rebecca S. "Purposive Sampling." In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, edited by Alex C. Michalos, 1st ed., 5243-45. Dordrecht: Springer Netherlands, 2022. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_2337.
- Rohman, Nur. "Peran Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Dalam Pemilihan Presiden 2024: Analisis Terhadap Pemilih Pemula." *JPW (Jurnal Politik Walisongo)* 5, no. 1 (April 30, 2023): 85-102. <https://doi.org/10.21580/jpw.v5i1.18330>.
- Rosenfeld, Bryn, and Jeremy Wallace. "Information Politics and Propaganda in Authoritarian Societies." *Annual Review of Political Science* 27, no. 1 (June 15, 2024): annurev-polisci-041322-035951. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-041322-035951>.
- Scharrer, Erica, and Srividya Ramasubramanian. *Quantitative Research Methods in Communication: The Power of Numbers for Social Justice*. Routledge Social Justice Communication Activism Series. New York London: Routledge,

- Taylor & Francis Group, 2021.
- Setiyowati, Rini, Alfiandra Alfiandra, and Edwin Nurdiansyah. "PENDIDIKAN POLITIK Gen Z DI ERA DISTRUPSI." *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn* 9, no. 1 (May 31, 2022): 94–98. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i1.17687>.
- Stier, Sebastian, Arnim Bleier, Haiko Lietz, and Markus Strohmaier. "Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter." *Political Communication* 35, no. 1 (January 2, 2018): 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>.
- Suri, Mirfa, and Sarah Permata Aini. "Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Sebagai Walikota Solo Melalui Media Baru Analisis Semiotika Aktivitas Twitter @gibran_tweet." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3, no. 2 (August 4, 2023): 447–58. <https://doi.org/10.54082/jupin.181>.
- Tshuma, Lungile Augustine. "Political Billboards, Promise, and Persuasion: An Analysis of ZANU-PF's 2018 Harmonized Elections Political Campaign." *Journal of Marketing Communications* 27, no. 3 (April 3, 2021): 307–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1683057>.
- Westfall, Peter H., and Andrea L. Arias. *Understanding Regression Analysis: A Conditional Distribution Approach*. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group, 2020.
- Xing, Yunfei, Justin Zuopeng Zhang, Veda C. Storey, and Alex Koohang. "Diving into the Divide: A Systematic Review of Cognitive Bias-Based Polarization on Social Media." *Journal of Enterprise Information Management* 37, no. 1 (February 21, 2024): 259–87. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2023-0459>.
- Zahro, Sakinatuz, Miladia Nur Kamilah, Muhammad Ardiansyah, Isabna Maghfirotus Safitri, Putri Sofina Naharina, and Alfiana Nanda Waraswati. "Kesadaran Berpolitik Di Indonesia." *JOCER: Journal of Civic Education Research* 1, no. 2 (December 30, 2023): 49–64. <https://doi.org/10.60153/jocer.v1i2.34>.
- Zhu, Qinfeng. "Political Implications of Disconnective Practices on Social Media: Unfriending, Unfollowing, and Blocking." In *Research Handbook on Social Media and Society*, edited by Marko M. Skoric and Natalie Pang, 135–47. Edward Elgar Publishing, 2024. <https://doi.org/10.4337/9781800377059.00021>.