

## Tanggapan Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mendukung Keterlibatan Dalam Pemilu Legislatif 2019

### *The Generation Z Response to Use of Media Social in Supporting Involvement in the 2019 Legislative Election*

Emilsyah Nur

Balai Besar Pengembangan SDM dan Penelitian Kominfo Makassar  
Jl. Prof. Dr. Abdurrahman Basalamah II No. 25, Makassar, 90123, Telp/Fax: 0411-4460084  
Email: [emilsyah.nur@gmail.com](mailto:emilsyah.nur@gmail.com)

DOI 10.46426/jp2kp.v24i2.122

diterima tanggal 22 April 2020 | direvisi tanggal 06 Oktober 2020 | disetujui tanggal 06 Oktober 2020

#### ABSTRACT

*Ahead of the 2019 Legislative Elections, mostly the Election Participant make a Generation Z to the target for getting the vote. Therefore, the Communication media used to describe the vision and mission of the election participant, mostly by the political party, to find out how much the social media and the involvement of Generation Z voters in the 2019 Legislative Election in High School Student in Makassar City. The goal of research is to find out use of social media on involvement Generation Z Voters in the 2019 Legislative Election. This research using quantitative approach, the data collection using purposive method to distribute questionnaire to High School Senior Student in Makassar and using FGD to get additional data and deeper information. The result show, the politician in Makassar City has not been able to get the attention from novice voter, where is the High School Student, the majority of which have social media accounts for the purposes of the legislative election campaign in Makassar City, the use of the communication media account facility has not been considered urgent, and in general the content and content of campaign messages published in the communication media lacks appeal.*

**Keywords:** *novice voter, legislative election, generation z, social media, involvement*

#### ABSTRAK

Menjelang Pemilu Legislatif 2019 sebagian besar peserta Pemilu membidik pemilih pemula dari Generasi Z untuk memperoleh suara. Oleh karena media komunikasi digunakan untuk memaparkan visi dan misi peserta pemilu untuk adalah untuk mengetahui seberapa besar pemanfaatan media sosial dan keterlibatan pemilih dari Generasi Z dalam Pemilu Legislatif 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam mendukung keterlibatan pemilih Generasi Z dalam pemilu legislatif tahun 2019 di kalangan siswa SMU di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data pada penelitian ini secara purposive dengan menyebarkan kuesioner kepada siswa kelas 12 SMA di Makassar, FGD juga dilakukan untuk mendapatkan data serta informasi yang lebih mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para politisi di Kota Makassar, belum mampu memanfaatkan potensi pemilih pemula dikalangan pelajar yang mayoritas telah memiliki akun media sosial untuk kepentingan kampanye pemilu legislatif di Kota Makassar, penggunaan fasilitas akun media komunikasi belum dianggap urgent, dan pada umumnya konten dan isi pesan kampanye yang dimuat di media komunikasi kurang memiliki daya tarik.

**Kata kunci:** pemilih pemula, pemilu legislatif, generasi z, media sosial, keterlibatan

#### I. PENDAHULUAN

Dalam pemilihan Presiden tahun 2019 peran pemilih pemula sangat besar, hal ini dikarenakan jumlah pemilih pemula cukup signifikan,

perhitungan politik tidak boleh mengabaikan suara pemilih pemula terhadap hasil pemilu. Kaum Pemilih Pemula yang merupakan Generasi Z di Indonesia sering disalah artikan sebagai entitas

monolitik yang akan merespons secara positif terhadap kampanye politik yang mencolok dan sensasional. Namun, Generasi Z jarang sepakat ketika menyangkut partisipasi politik (Pramesti 2019). Artinya kaum generasi Z tidak bisa dianggap sebelah mata dalam sebuah pertarungan politik yang membutuhkan dukungan partisipasi politik terbuka. Beberapa orang menganggap bahwa kebanyakan kaum Generasi Z tak peduli politik, berdasarkan temuan survei yang menunjukkan pemilih pemula yang rendah pada pemilu 2014.

Hasil survei yang dilakukan Litbang Kompas sebelum pemilihan Presiden tahun 2019 merang-kum antusiasme tersebut. Mayoritas responden (92,8 persen) yang merupakan pemilih pemula menyatakan ingin memberikan suaranya pada 9 April 2014. Namun secara historis, pemuda Indonesia telah memainkan peran penting di banyak titik kritis proses politik negara, seperti Sumpah Pemuda dan gerakan reformasi tahun 1998. Dalam konteks modern, partisipasi politik tidak bisa diukur melalui cara-cara konvensional untuk memilih surat suara. Kegiatan seperti berpartisipasi dalam kesukarelaan politik, gerakan sosial, protes, dan berbagi materi terkait kampanye di media sosial, juga merupakan bentuk ekspresi politik yang melibatkan anak muda yang aktif dan melek teknologi.

Selain itu, partisipasi politik dan preferensi Generasi Z dipengaruhi oleh sejumlah besar faktor, termasuk pembagian berdasarkan tempat tinggal di perkotaan dan pedesaan, latar belakang pendidikan, dan religiusitas. Dengan demikian, kampanye politik hanya beresonansi pada kelompok muda tertentu. Perkembangan Pendidikan Tinggi Periode 1999 - 2014 (Kemendikbud, 2015) Selain gaya kampanye yang non-konvensional dan *edgy*, ada

juga faktor-faktor lain yang memengaruhi preferensi politik kaum milenial. Persepsi terhadap para kandidat dapat memainkan peran besar dalam menentukan pilihan pemilih, terlepas dari program yang ditawarkan kandidat.

Lebih lanjut, sebuah survei daring mengungkapkan bahwa kaum muda menganggap diri mereka mampu mencukupi diri dalam membuat pilihan politik, bebas dari pengaruh teman sebaya dan anggota keluarga mereka. Hasil Survei LIPI Desember tahun 2018 terdapat 40% suara di Pemilu didominasi oleh Pemilih Pemula. Namun, mereka mungkin telah meremehkan pengaruh interaksi sosial dalam pilihan politik mereka. Beberapa ahli memang percaya bahwa orang tua memiliki pengaruh yang luar biasa dalam kecenderungan politik anak-anak mereka.

Dalam komunitas Indonesia yang erat, pertemuan lokal seperti perkumpulan masjid atau kelompok belajar dapat mempengaruhi sikap orang terhadap kandidat politik. Informasi yang beredar di komunitas-komunitas ini mungkin bias terhadap kandidat tertentu, yang mempengaruhi pandangan politik para Generasi Z.

Faktor lain yang harus diperhitungkan adalah bias media. Pemaparan yang sering diterima oleh para pemilih pemula terhadap konten media yang menggambarkan satu kandidat tertentu secara positif, dapat membujuk mereka untuk memilih dalam mendukung kandidat masing-masing. Skandal Cambridge Analytica baru-baru ini menunjukkan bahwa eksploitasi data pribadi seseorang dan aktivitas daring mereka dapat memungkinkan penyesuaian kampanye yang dipersonalisasi. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar tentang pemanfaatan media sosial dalam pelaksanaan pemilihan Presiden tahun 2019 yang sudah berlalu. Selain itu

melihat seberapa banyak kebebasan yang dimiliki pemilih pemula untuk membuat pilihan politik mereka sendiri. Agar demokrasi berfungsi, para pemilih harus melek politik sedini mungkin, dan menjadikannya kebiasaan untuk menganalisis kampanye politik secara objektif.

Terdapat perkembangan positif menjelang Pemilihan Umum 2019 di Indonesia. Berbeda dengan Pemilihan Walikota Makassar 2018, politik identitas perlahan-lahan tersedat, dan program dan kebijakan kandidat secara bertahap menduduki narasi pemilihan yang dominan. Namun demikian, itu masih jauh dari ideal karena kampanye terprogram juga membuka jalan dalam mempromosikan kebijakan populis tanpa dasar pemikiran ekonomi yang sehat. Secara keseluruhan, kualitas demokrasi Indonesia di masa depan terletak di tangan Generasi Z. Bagi para politisi, agar bisa membawa agenda program, perlu ada permintaan yang cukup untuk itu yang dapat dipenuhi oleh pemilih rasional. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sebuah partai yang berorientasi kepada milenial telah menjadi penyebar untuk poin ini.

Namun, partisipasi politik Zoomer, sebutan untuk Generasi Z, tidak seharusnya bersifat musiman. Zoomer perlu bekerja ekstra dan terus membenamkan diri dalam proses politik. Perdebatan seputar politik Indonesia seharusnya tidak hanya berkisar pada kepribadian kandidat selama musim pemilu, tetapi yang lebih penting, pada elemen demokrasi yang rentan terhadap ancaman, seperti kontrol atas penyalahgunaan kekuasaan, transparansi, dan toleransi politik. Itu artinya generasi Z akan turut mewarnai peta dukungan politik 2019, bahkan akan menentukan siapa calon presiden Indonesia mendatang.

Karakter mendasar yang membedakan generasi X (36 tahun dan 55 tahun) maupun generasi baby boomers (55 tahun ke atas) dengan generasi milenial (20 dan 35 tahun), serta Generasi Z (17-20 Tahun) adalah melek informasi dan terkoneksi (*connected*) melalui jejaring media sosial digital, yang terhubung melalui internet. Media sosial yang kini menjadi salah satu 'mesin politik' efektif untuk melakukan propaganda politik maupun penetrasi isu adalah dunia yang sangat akrab dengan generasi milenial. Di titik inilah, karena *typical* mereka sebagai generasi digital *native*, yang sangat melek informasi dan kerap bercengkrama dengan smartphone dan media sosial, menjadikan generasi milenial sejatinya tidak hanya strategis secara kuantitas, tetapi juga amat penting sebagai salah satu 'mesin' propaganda isu politik dalam memobilisasi dukungan suara elektoral.

Eksposure dan aktivitas digital generasi ini sangat berpengaruh pada sirkulasi isu-isu menjelang pemilu. Apalagi, konten digital sangat berpengaruh pada generasi pemilih matang yang lebih banyak menerima dibandingkan memverifikasi atau memproduksi konten sebagaimana yang dilakukan oleh Generasi Z. Lalu pertanyaannya, ke mana arah preferensi politik para pemilih milenial ini? Paling tidak ada tiga poin penting untuk membaca arah dan preferensi politik pemilih milenial: 1) Potensi partisipasi politik dan kemantapan pilihan; 2) Sensitifitas pada isu sosial/kebijakan; 3) Dan tentunya adalah soal preferensi terhadap kandidat dan pilihan politiknya dalam pemilu, baik karakter kandidat yang disukai maupun dukungan personal terhadap kandidat. (Yamin, 2017).

Untuk mendukung konsep penelitian ini, maka beberapa teori yang mendukung adalah pengertian media sosial. Dari dua kata media dan sosial yang

telah dijelaskan tersebut, kemudian kita gabungkan menjadi kata media sosial. Berikut ini ada beberapa definisi dari media sosial antara lain yang dikemukakan oleh *Mandibergh* berpendapat bahwa “Media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*)”. (Nasrullah, 2017: 11). Sementara itu, *Boyd* menjelaskan bahwa: Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Menurut (Nasrullah, 2017: 11) dalam media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi. Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana yang merupakan medium berbasis teknologi internet (media online) yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan berkerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya.

Selain itu, penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan. Dalam hal ini, ada beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *Blog, Twitter, Facebook, WhatsApp, BMM, Line, Wikipedia* dan lain-lain. Media Massa menurut Prasetya berpendapat media massa sebagai salah satu bagian yang tidak terpisahkan di masyarakat telah memberikan pengaruh yang begitu signifikan di masyarakat. Berbagai bentuk tayangan di media massa mampu menampilkan realita sosial di masyarakat. Media massa yang telah mengalami perkembangan begitu pesat juga mampu memben-

tuk opini publik melalui tayangan yang disajikan-nya, seperti berita misalnya. Televisi sebagai salah satu media massa yang paling besar memberikan pengaruh merupakan media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. (Prasetya, 2013: 233)

Sebagaimana telah diuraikan bahwa media sosial adalah sebuah media online yang menggunakan teknologi berbasis internet yang mendukung interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang timbal balik. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi penting sebagai sarana yang efektif dalam proses komunikasi politik, khususnya dalam konteks kampanye pemilu yang dapat menjadi perantara para politisi dengan konstituennya, yaitu antara komunikator dan komunikan secara jarak jauh dan bersifat massif. Oleh karena itu, melalui media sosial, komunikator dapat melakukan komunikasi politik dengan para pendukung atau konstituennya, yaitu untuk membangun atau membentuk opini publik dan sekaligus memo-bilisasi dukungan politik secara massif.

Pemanfaatan media sosial juga telah meningkatkan jaringan komunikasi politik, relasi politik dan partisipasi politik masyarakat dalam pemilu. Hal ini sering kita jumpai dalam masa-masa kampanye politik para kandidat calon Kepala Daerah yang sedang maju dalam kompetisi pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), maupun kandidat calon presiden dalam Pilpres, dan dalam pemilihan anggota legislatif (Pileg). Menurut media sosial beserta kontennya menjadi instrumen penting dalam membentuk pola perilaku politik generasi milineal. Peran itu antara lain ditunjukkan bahwa generasi milineal saat ini tidak bisa dilepaskan dari media sosial, konten media sosial memberikan

pengetahuan politik tentang profil calon dalam kontentasi pemilu, konten media sosial memberikan pendidikan politik baik terkait dengan teknis pelaksanaan pemilu dan juga visi-misi para kandidat, serta, generasi milenial memiliki komunitas yang menjadi wadah untuk berdiskusi terkait konten media sosial IT (Komariah, 2019)

Pengertian Partisipasi Politik Secara umum, partisipasi adalah keikutsertaan atau keterlibatan setiap warga masyarakat untuk mempergunakan hak dalam menyampaikan pendapat dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Surbakti menjelaskan bahwa partisipasi politik ialah segala keikutsertaan warga negara biasa dalam menentukan segala keputusan yang menyangkut atau mempengaruhi hidupnya (Surbakti, 1999: 140). Menurut Budiardjo bahwa partisipasi politik adalah "kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut peran media sosial dalam peningkatan partisipasi pemilih pemula dikalangan pelajar di Kota Makassar serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain seperti memilih pimpinan negara dan secara langsung atau tidak langsung, mempengaruhi kebijakan pemerintah" (Budiardjo, 2008 : 367).

Dari pengertian partisipasi politik tersebut, dapat disimpulkan bahwa partisipasi politik adalah keterlibatan individu atau kelompok sebagai warga negara dalam proses politik yang berupa kegiatan yang bertujuan untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan politik dalam rangka mempengaruhi kebijakan pemerintah. Bentuk-bentuk partisipasi politik seseorang tampak dalam aktivitas-aktivitas politiknya. Bentuk partisipasi politik yang paling umum dikenal adalah pemungutan suara (*voting*)

entah untuk memilih calon wakil rakyat atau untuk memilih Kepala Negara (Maran, 2001: 148). Pada dasarnya, ada banyak bentuk partisipasi politik, seperti mengirim surat (pesan) kepada pejabat pemerintahan, ikut serta dalam aksi protes atau demonstrasi, menjadi anggota partai politik, menjadi anggota organisasi kemasyarakatan, mencalonkan diri untuk jabatan publik, memberikan sumbangan kepada partai atau politisi, hingga ikut serta dalam acara penggalangan dana. Seberapa jauh tingkat partisipasi generasi muda dalam bidang politik sering kali menjadi bahan perdebatan. Generasi muda sering kali dianggap sebagai kelompok masyarakat yang paling tidak peduli dengan persoalan politik. Mereka juga dianggap kerap mengalami putus hubungan dengan komunitasnya, tidak berminat pada proses politik dan persoalan politik, serta memiliki tingkat kepercayaan rendah pada politisi serta sinis terhadap berbagai lembaga politik dan pemerintahan (Pirie & Worcester, 1998; Haste & Hogan, 2006). Pandangan ini sering kali dibenarkan dengan data yang menunjukkan bahwa generasi muda yang bergabung ke dalam partai politik relatif sedikit. Mereka juga cenderung memilih menjadi golput dalam pemilu. (Wiwoho, 2018)

Dalam hal ini yang dimaksud dengan pemilih adalah warga Negara Indonesia yang telah genap berumur 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin (Pasal 1 ayat (22) UU No 10 tahun 2008 tentang Pemilu). Kemudian pemilih yang mempunyai hak memilih adalah warga Negara Indonesia yang terdaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin (Pasal 19 ayat 1 dan 2 UU No. 10 tahun 2008 tentang Pemilu).

Sementara itu, pemilih Generasi Z adalah terdiri dari masyarakat yang telah memenuhi syarat untuk memilih, yang baru pertama kali melakukan penggunaan hak pilihnya. Mereka biasanya adalah pelajar berusia 17- 21 tahun, namun ada juga kalangan muda lainnya yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya dalam pemilu yakni para mahasiswa semester awal dan kelompok pemuda lainnya yang pada pemilu periode sebelumnya belum genap berusia 17 tahun (Anshary AZ, Hafiz, dkk. 2010: 48). Pemilih Generasi Z dapat juga diartikan sebagai pemilih yang lahir di atas tahun 2000, atau yang lebih dikenal sebagai pemilih zoomer karena termasuk yang istimewa. Mereka yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya dalam Pemilihan Presiden 2019 menjadi spesial karena jumlahnya yang banyak (sekitar 30 persen dari jumlah pemilih) dan karakternya yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Pradipta, 2018). Pemilih zoomer yang suaranya cukup signifikan antara 20-30 persen, cenderung dipengaruhi oleh interaksi teknologi informasi. Apalagi dengan berbagai informasi sekarang yang muncul setiap menit cukup signifikan pengaruhnya dalam Pemilu, sehingga yang terpenting harus diajarkan pada generasi milenial untuk memilih secara rasional dalam Pilpres dan Pileg 2019. Menurut (Hermanta, 2019) dalam partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pemilu 2019,

Menurut Dhiah Saldah (2019) Pemilih generasi milenial dapat terpersuasi secara efektif jika hasil dari olahan desain ditindaklanjuti dengan publikasi melalui media yang sering dijumpai oleh generasi milenial, yaitu media sosial. Selama ini, kurangnya pengaruh benda desain dalam mempersuasi generasi milenial untuk ikut dalam pemilu wajar saja terjadi karena sebagian besar desainer

mengabaikan hubungan itu. Jumlah calon pemilih khususnya generasi milenial, yang akan memilih untuk ikut berpartisipasi dalam politik sebenarnya sangat banyak. Namun, faktor utama yang membuat para pemilih untuk ikut mencoblos tidak hanya dari benda desain seperti iklan, poster, baliho, billboard, dan lain sebagainya. Tidak mengherankan bila calon Presiden dan Wakil Presiden mengidentifikasi diri sebagai bagian dari memperkuat komposisi tim pemenangannya dengan sosok yang dekat dengan kaum milenial.

Menurut Remo Adhy Pradhana (2018) diseminasi pesan politik melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap political efficacy dan pengetahuan politik generasi zoomer. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa diseminasi pesan politik melalui media sosial, political efficacy dan pengetahuan politik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi politik generasi zoomer di Indonesia. *Political efficacy* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap partisipasi politik generasi milenial di Indonesia. Data menunjukkan, mereka memiliki kesadaran kuat tentang siapa dirinya dan bagaimana signifikansinya dalam pemilu di tanah air. Karena itu, mereka tidak mudah dibujuk bahkan dalam cara-cara yang dikesani dekat dengan mereka.

Mereka tidak tertarik cara-cara drama turkis penampakan (*appearance*) politisi yang menyerupai mereka, seperti busana, kosa kata, atau hobi yang identik dengan kaum zoomer. Mereka sadar, sebagai kelompok yang butuh mereka, politisi yang akan bertindak dalam cara-cara yang disukai mereka. Tentu saja mereka akan menerima dengan visi dan tindakan substantif yang bertema dengan urusan dan apa yang mereka pikirkan.

Kesempatan kerja, keadilan ekonomi, dan peta jalan pembangunan yang jelas untuk 20 atau 30 tahun ke depan adalah tiga dari sekian contoh isu yang mereka anggap penting.

Merangkul pemilih Generasi Z tak ubahnya meyakinkan calon pengguna jasa asuransi. Mereka harus dibuat yakin dengan sesuatu yang baru akan mereka dapatkan 20 atau 30 tahun yang akan datang. Karena itu tak cukup disuguhi tampilan simulatif, tetapi butuh peta jalan yang meyakinkan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ratnamulyani dan Maksudi (2018) bahwa media sosial adalah sebuah media online yang menggunakan teknologi berbasis internet yang mendukung interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang timbal balik. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi penting sebagai sarana yang efektif dalam proses komunikasi politik, khususnya dalam konteks kampanye pemilu yang dapat menjadi perantara para politisi dengan konstituennya, yaitu antara komunikator dan komunikan secara jarak jauh dan bersifat massif. Ini berarti menaruh perhatian penting kepada kaum zoomer adalah tuntutan perubahan mindset tentang pemilih dan pemilu itu sendiri. Pemilih tak cukup dipahami sebagai “gerombolan domba yang siap dimangsa srigala”, dan pemilu tak sekedar dipahami sebagai ajang kontestasi meraih kuasa.

Penelitian yang dilakukan Christiany Juditha (2018) Hegemoni di media sosial kasus akun gosip instagam menunjukkan seratus persen responden merupakan Generasi Z (17-20 tahun) adalah pengguna internet. Telepon selular adalah media yang paling banyak digunakan saat terhubung internet dengan durasi 5-10 jam/hari untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial

dan grup obrolan online adalah media digital yang juga paling dominan digunakan. Sementara untuk konten digital yang paling sering diakses adalah film, pesan teks dan video digital.

Generasi Z menganggap bahwa topik politik sebagai topik yang biasa saja tetapi tetap mengikuti berita-berita politik yang diakses dari media online dan televisi. Partisipasi politik responden juga cenderung rendah. Terutama untuk menjadi anggota atau pendukung aktif partai politik, ikut melakukan unjuk rasa nyata mendukung/ menolak kebijakan pemerintah, serta menghubungi pemerintah/politisi/pejabat untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat. Meski demikian mayoritas mereka tetap akan memberikan suara dalam Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden Indonesia tahun 2019. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapatan pemilih milenial terhadap pemanfaatan media sosial dalam mendukung keterlibatan pemilih milineal dalam pemilu Legislatif 2019 khususnya siswa SMU di Kota Makassar.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan metode survey. Pendekatan deskriptif adalah suatu penelitian yang didasarkan pada data yang ada atau penyelidikan yang bertujuan pada pemecahan masalah (Winarno, 2002). Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskripsi adalah penelitian yang menggambarkan data kualitatif sebagaimana adanya, dan kemudian data tersebut dianalisis makna dibalik fakta yang tampak.

Penelitian ini melibatkan seluruh siswa kelas 12 dari 21 Sekolah Menengah Umum Negeri (SMAN) se-Kota Makassar. Populasi sasaran dalam

penelitian ini adalah pemilih pemula yang masih berstatus pelajar tingkat SMU dan mahasiswa semester satu yang sudah memenuhi cukup umur 17 tahun. Penarikan sampel berdasarkan teknik purposif (purposive sampling) kepada siswa/siswi kelas III yang sudah memenuhi syarat memilih atau mencoblos pada pemilihan umum. Setiap sekolah (SMAN sampel) akan diwakili oleh lima orang calon pemilih pemula, yang seluruhnya 150 siswa dari 25 sekolah maing-masing sekolah diwakili 6 orang siswa.

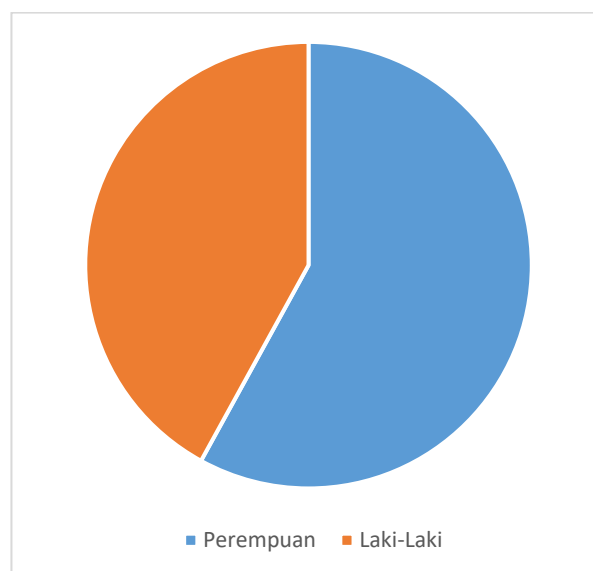
Teknik pengumpulan data menggunakan: 1) Observasi, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung tentang pendapat masyarakat terhadap pemanfaatan media sosial dalam mendukung keterlibatan pemilih milenial dalam pemilu legislatif tahun dikalangan siswa SMU Kota Makassar. 2) Kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pemanfaatan media sosial dalam mendukung keterlibatan pemilih milenial dalam pemilu legislative tahun dikalangan siswa SMU Kota Makassar. 3) Focus Group Discussion (FGD) dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang mendalam.

Adapun data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang terkait dengan kajian penelitian. Kemudian sebagai pisau analisis, didukung dengan teori-teori yang berkaitan dengan teori penggunaan media dan teori komunikasi politik, untuk melihat bagaimana kandidat anggota legislatif memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi politik dan masyarakat meresponnya.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

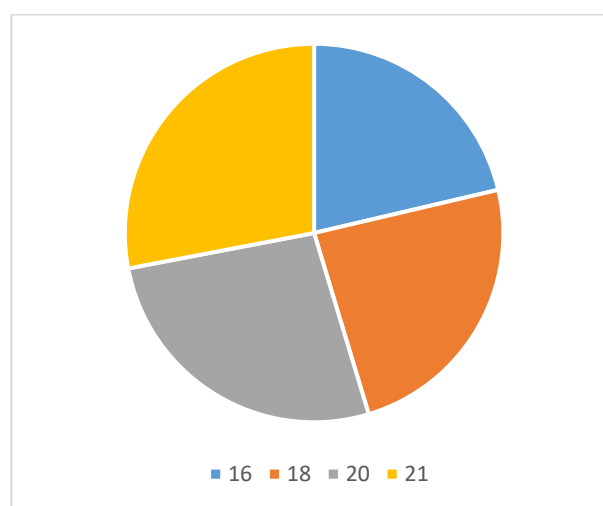
Analisis data informan merupakan analisis mengenai data-data pribadi untuk melengkapi data

penelitian. Dari 150 informan, bahwa jumlah informan perempuan sebanyak 58%, sedangkan laki-laki sebesar 42%. Sementara itu, dilihat dari usia informan bervariasi, yaitu dimulai usia 21 sebanyak 34%, 29% berusia 16 tahun, 16,9%, berusia 18 tahun 12,8%, dan berusia 20 tahun 6,7%.



Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 1.** Jenis Kelamin Responden  
**Figure 1.** Responden's Gender



Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 2.** Usia Responden  
**Figure 2.** Responden's Ages

Terdapat variasi usia informan tersebut, pertama karena usia dimulainya sekolah berbeda,



kedua, dari 150 informan yang dijadikan sampel, selain sejumlah 100 informan dari kalangan siswa SMU se Makassar, dan 50 informan adalah mahasiswa.

Analisis Pemanfaatan Media Sosial Bagian ini merupakan gambaran pemanfaatan media sosial oleh pemilih pemula dari kalangan pelajar, yang diukur dengan: 1) Pemanfaatan fasilitas internet melalui Handphone, Tablet, dan Laptop dikalangan pelajar sebagai pemilih pemula; 2) Pemanfaatan media sosial dengan berbagai aplikasi didalamnya dikalangan pelajar sebagai pemilih pemula; 3) Frekuensi pemanfaatan media sosial dikalangan pelajar sebagai pemilih pemula; 4) Gambaran keinginan para pelajar sebagai pemilih pemula dalam keterlibatan dalam media sosial, dan 5) Keinginan Keterlibatan dalam membuat akun Media sosial; serta 6) Urgensi pemanfaatan media sosial dikalangan pelajar.

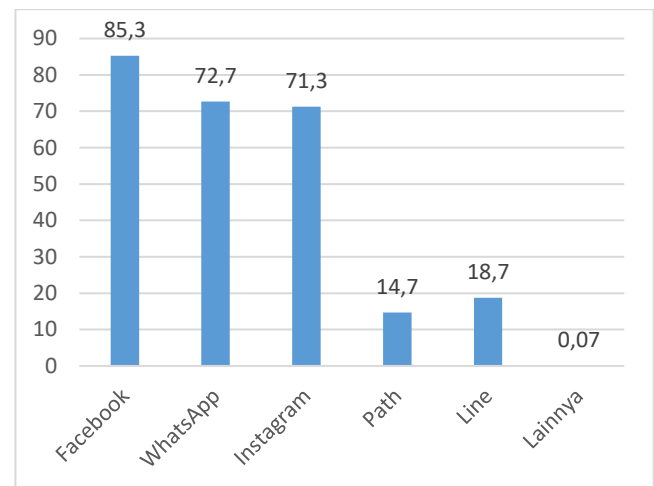
#### A. Pemanfaatan Fasilitas Internet

Bagian ini menggambarkan tentang pemanfaatan fasilitas internet melalui handphone, tablet, dan laptop dikalangan pelajar sebagai pemilih pemula. Terlihat bahwa pengguna internet melalui handphone sebesar 96,7%, dan hanya 3% yang menggunakan tablet, dan laptop.

Dari fakta ini, menunjukkan bahwa mayoritas di kalangan pelajar sebagai pemilih pemula di Kota Makassar sangat aktif mengakses internet melalui handphone.

Pemanfaatan berbagai aplikasi media sosial Pemanfaatan berbagai aplikasi media sosial dengan mengakses internet di kalangan pelajar di Kota Makassar menunjukkan bahwa Facebook (85,3%), WhatsApp (72,7%), Instagram (71,3%), Path (14,7%), Line (18,7%), dan sisanya Youtube,

Pinterest. Ask fm, Telegram, Line, Kakaotalk masing-masing hanya 0,07%. Hal ini memiliki makna bahwa penggunaan aplikasi media sosial dikalangan pelajar sudah masif, yang ditunjukkan dengan angka 85,3% yang memanfaatkan Facebook, diikuti dengan 72,7% WhatsApp, dan 71,3% Instagram.



Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 3.** Pemanfaatan Medsos Generasi Z  
*Figure 3.* SN's Uses from the Generation Z

#### 1. Frekuensi Pemanfaatan aplikasi media sosial

Pemanfaatan aplikasi media sosial, yaitu dilihat dari frekuensi mengakses aplikasi media sosial dikalangan pelajar di Kabupetn Bogor yaitu ditunjukkan dengan angka 34,7 % yang paling sering diakses adalah WhatsApp, 28 %, dan Facecebook urutan kedua, dan 5% adalah BBM, Line dan lainnya Hal ini bermakna pada umumnya pemilih pemula dikalangan pelajar sering memanfaatkan aplikasi di dalam berkomunikasi atau mencari informasi adalah pertama melalui WhatsApp, kedua Instagram dan Facebook, dan ketiga BBM, Line. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa keinginan keterlibatan di media sosial Indikator minat keinginan keterlibatan dalam media

sosial dikalangan pelajar sebagai pemilih pemula di Kota Makassar dapat ditunjukkan dengan angka 92,7% menyatakan memiliki keinginan besar untuk terlibat didalam kegiatan berkomunikasi melalui media sosial, dan 5% yang menyatakan kurang memiliki minat, dan 0% menyatakan tidak sama sekali berkeinginan terlibat untuk memanfaatkan media sosial serta hanya 1% yang sama sekali tidak memiliki keinginan terlibat di media sosial. Hal ini jelas hampir mayoritas di kalangan pelajar memiliki minat besar untuk memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi.

## 2. Alasan keterlibatan di akun media sosial

Untuk mengetahui apa alasan para pelajar sebagai pemilih pemula untuk terlibat di media sosial, maka dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan angka 77,3% beralasan karena kesadaran sendiri, 10,7%, pengaruh teman sekolah, 5% dorongan teman dari lingkungan rumah, 4% dorongan dari orang lain, dan 3% untuk dianggap modern. Hal ini berarti hampir mayoritas kalangan pelajar di Kota Makassar telah memiliki kesadaran yang tinggi untuk terlibat dengan memanfaatkan akun media sosial untuk berkomunikasi dan mengakses informasi.

### Manfaat membuka akun media sosial

Untuk mengetahui pandangan para pelajar mengenai manfaat membuka akun media sosial, dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan angka 54% Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula dikalangan Pelajar di Kota Makassar<sup>159</sup> menyatakan manfaat untuk mendapatkan berbagai informasi, 36% untuk memudahkan berkomunikasi sesama teman sekolah dan teman di luar sekolah, 7% untuk untuk tempat bertukar pikiran sesama teman, dan untuk

menemukan teman, dan hanya 1% untuk menambah teman. Dari data ini menunjukkan pada umum para pelajar di Kota Makassar, bahwa dengan dengan membuka akun media sosial banyak memberikan banyak manfaat yang akan diperoleh.

## 3. Urgensi menggunakan fasilitas akun media sosial

Untuk mengetahui pandangan para pelajar mengenai urgensi keberadaan media sosial untuk mendapatkan informasi dengan mengakses variasi aplikasi yang ada didalam media sosial, dapat dilihat hasil penelitian yang menunjukkan angka 52,7% menyatakan urgensi aplikasi media sosial untuk mengakses ilmu pengetahuan yang ada kaitan dengan tugas di sekolah, 19,3% untuk mencari pengetahuan umum lainnya, 11,3% untuk menghubungi teman, dan 10,7% men-download lagu-lagu (hiburan). Hal ini menggambarkan para pelajar di Kota Makassar bahwa menganggap fasilitas akun media sosial adalah penting untuk mengakses informasi.

## **B. Analisis Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial dalam Pemilu Legislatif**

Pemanfaatan aplikasi media sosial tidak sebatas hanya untuk berkomunikasi secara umum, juga sekarang sudah merambah ke dunia politik, khusus dalam pemilu. Hal ini nampak jelas pada pemilu 2019 penggunaannya semakin meluas. Pada bagian ini merupakan gambaran pemanfaatan media sosial dikalangan pelajar sebagai pemilih pemula, yang diukur dengan: (a) Urgensi media sosial dalam pendidikan politik, (b) Urgensi pemanfaatan media sosial sebagai sarana sosialisasi politik; (c) Politisi menggunakan akun media sosial, dan (d) Urgensi aplikasi media sosial untuk pendidikan politik

Pemanfaatan aplikasi media sosial di arena pemilu semakin meluas sekarang ini, hal ini karena media sosial memiliki daya jangkauan yang luas, dan dari segi biaya lebih murah ketimbang menggunakan media cetak klasik, misal spanduk, pamflet, liflet dan sebagainya, serta realitasnya masyarakat, khusus dikalangan pelajar yang rata-rata telah menggunakan berbagai aplikasi media sosial. Untuk mengetahui pandangan dari kalangan pelajar sebagai pemilih pemula di Kota Makassar, mengenai urgensinya media sosial yang dimanfaatkan untuk pendidikan politik dalam rangka mencerdaskan pemilih, khususnya pemilih pemula.

Merujuk hasil penelitian, menunjuk angka 96,3% menyatakan penting media sosial sebagai medium pendidikan politik di kalangan pemilih pemula, dan 3% menyatakan sangat penting, serta hanya 1% menyatakan tidak penting. Hal ini jelas bahwa mayoritas pemilih pemula dikalangan pelajar di Kota Makassar menganggap penting media sosial sebagai medium pendidikan politik.

#### 1. Urgensi Media sosial dimanfaatkan untuk Sosialisasi Politik

Pemilih milenial dikalangan pelajar di Kota Makassar, hampir memiliki pandangan yang mayoritas terhadap urgensi media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyosialisasikan visi, misi, dan platform (program kerja) kandidat anggota legislatif, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang cerdas untuk memilih. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian, bahwa 94,6% menyatakan penting urgensi media sosial dimanfaatkan untuk mensosialisasikan visi, misi, dan platform (program kerja) kandidat anggota

legislatif, 4% menyatakan sangat urgensi, dan hanya 1% menyatakan tidak penting urgensi.

#### 2. Analisis Media Sosial sebagai Sarana untuk Menyebarkan Pengetahuan tentang Pemilu

Telah disinggung di atas bahwa media sosial sudah menjadi trend dikalangan para politisi untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, khususnya dikalangan para pelajar sebagai pemilih pemula tentang pengetahuan pemilu. Pada bagian ini merupakan gambaran pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk mengakses pengetahuan tentang pemilu, yang diukur dengan: (a) Mengetahui tentang pemilu legislatif dengan mengakses media sosial, (b) Sumber informasi lain tentang pemilu legislatif (c) Urgensi mengetahui informasi pemilu legislatif.

#### C. Mengakses Media Sosial untuk Mendapat Informasi Pemilu Legislatif

Dari hasil penelitian diketahui 98,7% menyatakan mengetahui informasi pemilu legislatif dengan mengakses media sosial, dan hanya 1,3 % yang tidak pernah mengakses media sosial untuk mengetahui informasi tentang pemilu. Hal ini bermakna umumnya para pemilih pemula dikalangan pelajar di Kota Makassar mengetahui informasi tentang pemilu dengan mengakses media sosial.

#### 1. Sumber Informasi Lain tentang Pemilu Legislatif

Selain mengetahui informasi tentang pemilihan pemilu legislatif melalui mengakses media sosial, juga didapatkan dari sumber lainnya. Untuk mengetahui sumber lainnya, ialah merujuk pada hasil penelitian yang menunjukkan 61,3%

bersumber dari televisi, 14% dari Ibu/Bapak Guru pengajar mata pelajaran PKN, 9% dari akun aplikasi media sosial yang dimiliki responden, sejumlah 8,7% dari orang tua di rumah, dan sejumlah 7,3% dari para calon kandidat anggota legislatif melalui berbagai media sosial. Dari fakta tersebut di atas, 160 Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi menunjukkan pemilih pemula dari kalangan pelajar di Kota Makassar selain mengakses media sosial, juga mendapatkan pengetahuan tentang pemilu legislatif dari televisi.

## 2. Urgensi Mengetahui Informasi Pemilu Legislatif

Indikator pentingnya mengetahui informasi tentang pemilu legislatif, dengan merujuk hasil penelitian yang menunjukkan angka 98,7% menyatakan pentingnya mengetahui informasi tentang pemilu legislatif, dan hanya 1,3% berpendapat tidak penting. Hal ini bermakna mayoritas pemilih pemilu dikalangan pelajar di Kota Makassar telah memiliki kesadaran bahwa pentingnya mengetahui informasi tentang pemilu legislatif.

## 3. Politisi Partai Politik Menggunakan Akun Media Sosial

Pada umumnya, ada kecenderungan para politisi partai politik menggunakan akun media sosial untuk berbagai kepentingan, misalnya untuk menyampaikan visi dan misi serta program kerja, atau untuk pencitraan dirinya agar lebih dikenal khalayak dalam kampanye pemilu. Untuk mengetahui para politisi menggunakan akun media sosial untuk kepentingan kampanye, dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan angka 82,7% menyatakan para politisi partai politik di Kota Makassar sangat kurang menggunakan akun

media sosial dan hanya 17,3 % yang mengatakan para politisi partai politik menggunakan akun media sosial dalam kampanye pemilu.

## Politisi Penyampaian Visi dan Misi di Media Sosial

Untuk mengetahui tingkat ketersetujuan pemilih pemula dikalangan pelajar di Kota Makassar mengenai politisi perlu penyampaian visi dan misi sebagai kandidat anggota legislatif, dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan angka 62% setuju partai politik memanfaatkan media sosial untuk penyampaian visi dan misi, dan 38% yang berpendapat ketidaksetujuan partai politik memanfaatkan media sosial. Hal ini berarti sebagian besar pemilih pemula dikalangan pelajar di Kota Makassar setuju para politisi ketika pemilu penyampaian visi dan misi melalui media sosial. Untuk memudahkan mendapatkan informasi mengenai apa yang akan dilakukan apabila terpilih. Hal ini pula yang akan dijadikan pertimbangan untuk memilih.

## D. Keefektifan Kampanye melalui Media Sosial

Dengan kemajuan teknologi informasi semakin memudahkan untuk mendapat informasi, yang salah satunya melalui aplikasi media sosial. Karena itu semakin marak digunakan oleh para politisi dalam kampanye, dengan pertimbangan penggunaan akun media sosial sudah menyebar luas dan hampir tanpa batas, pesan kampanye relatif berlangsung lebih cepat ketimbang menggunakan media kampanye konvensional seperti spanduk, baliho, leaflet, pamflet dan sebagainya. Untuk mengetahui pandangan dikalangan pelajar di Kota Makassar mengenai keefektifan kampanye melalui media sosial dapat ditunjukkan dengan angka

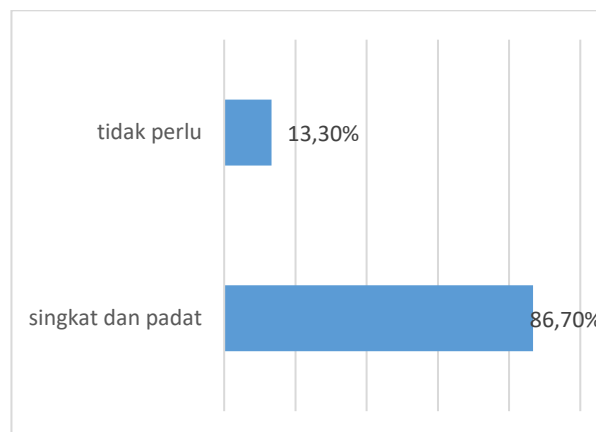
73,3% mengatakan sangat efektif apabila kampanye pemilu legislatif dengan memanfaatkan media sosial, dan 26,7% mengatakan kurang efektif.

Dari fakta ini, pemilih pemula dikalangan pelajar di Kota Makassar menyatakan kampanye lebih efektif melalui media sosial, hal ini dapat dipahami karena sesuai dengan jiwa “anak muda” suka yang praktis. Mudah mendapatkan informasi dengan mengakses akun media yang mereka miliki, kapan dan dimana saja.

### E. Analisis Konten (isi) Pesan Politik di Media Sosial

Bagian ini menggambarkan konten (isi) pesan politik yang diharapkan mencakup: (1) Isi pesan kampanye politik menarik; (2) Isi pesan kampanye padat dan sederhana, dan (3) konten (isi) pesan kampanye dalam bentuk slogan dan bergambar animasi. Isi Pesan Kampanye Menarik Kampanye merupakan aktivitas kegiatan politik, karena itu yang terkait dalam kegiatan ini adalah komunikator, media, dan pesan politik. Ketiga komponen komunikasi tersebut akan mempengaruhi keberhasilan kampanye. Untuk mengetahui konten atau isi kampanye di media sosial, yang dibuat para politisi di Kota Makassar menarik atau tidak, maka dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan angka 73,5% mengatakan bahwa isi pesan kampanye sangat tidak menarik, dan 26,7% mengatakan kurang menarik. Hal ini berarti isi pesan kampanye yang disebar di media sosial kurang mendapatkan respon positif dari pemilih pemula dari kalangan pelajar. Sebab isi pesan kampanye kurang sesuai dengan karakteristik pemilih pemula dari kalangan pelajar yang menyukai hal-hal yang menarik.

Isi Pesan Kampanye Dibuat dengan Kalimat Singkat dan Padat Selain perlu dibuat menarik isi pesan kampanye itu, juga isi pesan kampanye perlu dibuat dengan kalimat singkat dan padat.



Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 4.** Harapan Zoomer Terhadap Konten Kampanye di Media Sosial  
**Figure 4.** Zoomer Hopes to Campaign Contain on Social Media

Untuk mengetahui isi pesan kampanye dibuat dengan padat dan singkat, dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan 86,7% menghendaki isi pesan kampanye dibuat secara singkat dan padat di media sosial, dan hanya 13,3% mengatakan tidak perlu singkat dan padat. Dari fakta tersebut di atas, mayoritas kalangan pelajar di Kota Makassar menghendaki isi pesan kampanye dikemas dengan kalimat singkat dan padat. Hal ini dapat dipahami karena jiwa “anak muda” selalu menghendaki hal-hal yang praktis. Misalnya, “Gunakanlah hak kesempatan anda untuk memilih, kalau tidak Anda akan menderita lima tahun kedepan.”

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dari seluruh uraian pembahasan dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam mendukung keterlibatan pemilih Generasi Z

dalam pemilu legislatif tahun 2019 dikalangan siswa SMU Kota Makassar sangat efektif. Hal ini dapat dilihat dari peran media sosial dalam peningkatan partisipasi Pemilih Generasi Z dikalangan Pelajar di Kota Makassar. Isi pesan kampanye dibuat dengan menggunakan slogan dan diberi gambar animasi isi pesan kampanye pemilu yang ditujukan kepada kalangan para pelajar di media sosial dikemas dengan kalimat slogan dan gambar animasi. Hal ini sesuai dengan karakteristik anak muda hal-hal yang menarik perhatian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan para pemilih pemula dari kalangan pelajar di Kota Makassar suka isi pesan kampanye pemilu dibuat dalam bentuk slogan dan diberi gambar animasi. Dari fakta tersebut mayoritas kalangan pelajar di Kota Makassa menyukai isi pesan kampanye di media sosial dikemas selain dalam bentuk slogan juga diberi gambar animasi agar lebih menarik. Ini sesuai dengan karakteristik jiwa anak muda yang umumnya menyukai objek yang memberikan daya tarik mereka. Misalnya, dengan kalimat bahasa “gaul”; “Coblos Keren, Kota Makassar Maju.

## **B. Saran**

Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Makassar, penelitian selanjutnya untuk mengetahui tanggapan Zoomer tentang penggunaan media social untuk kampanye dapat dilakukan dengan menggunakan metode yang sama untuk penelitian tentang Pilkada 2020.

Selain itu dapat menggunakan alat yang ada seperti Google Form atau alat sejenis agar dapat menjangkau lebih banyak responden.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima yang tidak terhingga kepada Kepala Balai Besar Pengembangan SDM dan Penelitian

Kominfo Makassar yang telah banyak mendukung penelitian ini, serta Kepala Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan, serta Kepala Sekolah yang telah banyak membantu jalannya penelitian ini

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anshary AZ, Hafiz, dkk. (2010). Modul 1: Pemilu untuk Pemula. Jakarta: Komisi Pemilihan Umum
- Budiardjo, M. (2008). Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, H. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Christiani Juditha, (2018). Hegemoni di Media Sosial Kasus Akun Gosip Instragram, , Vol 22, No 1 (2018): Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2005). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dhiah Saldah (2019). Partisipasi Coblos Generasi Z Jelang Pemilu 2019, Jakarta. Artikel Kompasiana.
- Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi, (2018) Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor, Bogor, Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora
- Hermanta, (2019). Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pemilu 2019, Jakarta, Jurnal UNNES.
- Komariah.K. (2019). Konten Milineal Sosial Sebagai Instrumen Dalam Kampanye Pemilukada Jawa Barat Tahun 2018. Aristo,7(2), doi: <http://dx.doi.org/10.24269/ars.v12.1407>
- Litbang Kompas. Com/read/2014/04/08 /1946582. Antuisme.Pemilih.Muda
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Publish Data Kemendikbud (2015). Perkembangan Pendidikan Tinggi Tahun 1999 – 2014. Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Pusat Data dan Statistik Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan
- Pramessti, Cynthia (2019). Pentingnya Suara Generasi Z dalam Pemilihan Umum 2019, Artikel ITS News.
- Prasetya, A.B. (2013). Kiprah New Media dalam Percaturan Politik di Indonesia. Bandung: Sosiohumaniora Vol. 15 (3): 232-238.

- Remo Adhy Pradhana, (2018). Pemasaran Politik Digital Politik pada Era Digital : Peran Media Sosial Dalam Partisipasi Politik Generasi Generasi Z, Yogyakarta, Tesis Universitas Gadjah Mada.
- Sudrajit, (2018). Menghadapi Demokrasi Dalam Pemilihan Serentak di Indonesia Tahun 2019. Jakarta, Buletin KPU
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methodes). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tirto.id/hasil-survey-LIPI-40-persen-suara-di-pemilu-didominasi-mileneal
- Undang Undang-Undang Nomor 15 tahun 2011 tentang Penyelenggara Pemilu.
- Wiwoho, (2018) Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Beda Cara Generasi Generasi Z dalam Politik", [https://nasional.kompas.com/read/2018/09/17/19090001/beda-cara-Generasi-Generasi Z-dalam-politik?page=all](https://nasional.kompas.com/read/2018/09/17/19090001/beda-cara-Generasi-Generasi-Z-dalam-politik?page=all).
- Yamin, (2017). Kemana Arah Pemilih Milenial dalam Pemilihan Serentak, Jakarta, Model 1 KPU, HumberSide Information. Email to F.Burton (f.burton@leedsmet.ac.uk).