

GENERASI Z DALAM PEMILU: POLA BERMEDIA GENERASI Z DALAM PENCARIAN INFORMASI POLITIK

Nona Evita

Universitas Multimetia Nusantara, Jakarta, Indonesia

E-mail: nona.evita@lecturer.umn.ac.id

ABSTRAK

Generasi Z merupakan salah satu generasi yang disasar pada Pemilu 2024. Salah satu agenda penyelenggara pemilu adalah melakukan pendidikan politik bagi pemilih Generasi Z. Penelitian sebelumnya memberikan gambaran tentang preferensi partai politik Generasi Z namun belum ada penelitian yang memberikan gambaran luas tentang pola bermedia Generasi Z khususnya dalam pencarian informasi seputar kepemiluan. Penelitian ini memberikan gambaran pola bermedia Generasi Z dalam pencarian informasi politik dan pemilu. Tujuan dari penelitian ini agar penyelenggara maupun partai politik peserta pemilu mendapatkan gambaran pola bermedia Generasi Z sehingga pemilihan media dan pengemasan informasi menjadi tepat sasaran. Dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini menggunakan metode survei dengan total responden sebanyak 802 Generasi Z. Data kuantitatif ini kemudian disempurnakan dengan wawancara mendalam sebanyak 19 Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meski tidak menjadi preferensi utama, generasi ini tetap mengakses informasi seputar politik. Media sosial menjadi tempat utama mereka mencari informasi politik. Konsumsi informasi seputar politik sifatnya insidental dan rentang perhatian hanya 8 detik. Meski rentang perhatian singkat, Generasi Z menganggap serius nilai seperti keaslian, reputasi, dan kredibilitas. Temuan ini menjadi masukan agar penyelenggara dan peserta dapat mengemas informasi seputar politik dan kepemiluan dengan ringan, mengedukasi, menghibur dan tentunya memiliki visual yang menarik.

Kata Kunci: Generasi Z, media, informasi politik

GENERATION Z IN ELECTIONS: MEDIA PATTERNS OF GENERATION Z IN POLITICAL INFORMATION SEEKING

ABSTRACT

Generation Z is one of the generations targeted in the 2024 Elections. One of the election organizers' agendas is to conduct political education for generation Z voters. Previous research provides an overview of the preferences of generation Z political parties, but there is no research that provides a broad picture of generation Z's media patterns, especially in the search for information about elections. This research provides an overview of generation Z's media patterns in searching for political and electoral information. The purpose of this research is to give electoral management bodies and political parties an overview of generation Z's media patterns so that media selection and information packaging are right on target. With a quantitative and qualitative approach, this research uses a survey method with a total of 802 Generation Z respondents. This quantitative data was then refined with in-depth interviews with 19 generation Zs. The results show that although not their main preference, this generation still accesses information about politics. Social media is the main place they look for political information. Consumption of information about politics is incidental and the attention span is only 8 seconds. Despite the short attention span, Generation Z takes values such as authenticity, reputation and credibility seriously. These findings provide input so that electoral management

bodies and political parties can give information about politics and elections in a light, educational, entertaining and visually appealing way.

Keywords: Generation Z, media, consumption pattern

PENDAHULUAN

Generasi Z saat ini menjadi generasi yang menarik untuk dikaji di Indonesia. Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang dirilis Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) menunjukkan bahwa 22,85 persen dari total DPT Pemilu 2024 adalah Generasi Z (Muhamad, 2023). Posisi Generasi Z dalam DPT Pemilu 2024 menempati posisi kedua setelah Generasi Millennial. Sementara itu data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menyebutkan bahwa Generasi Z adalah generasi paling besar jumlahnya di Indonesia, yaitu sebesar 27.94 persen (Evita et al., 2023).

Menurut Pew Research Center, Generasi Z adalah generasi yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019). Generasi Z akan menjadi generasi yang paling berpengaruh di masa depan ritel (Joe, 2023). Dalam konteks kepemiluan, Generasi Z juga akan menjadi generasi yang paling berpengaruh suaranya. Dari sudut pandang masa politik dan kekuasaan, Nurhasim (2023) memprediksi bahwa di tahun 2039, Generasi Millennial akan mengakhiri masa politiknya dan kekuasaan akan beralih ke Generasi Z dan Generasi Alpha.

Generasi Z menjadi penting untuk diteliti karena sebagian dari anggota generasi ini yang berusia 17-21 tahun di tahun 2024 adalah pemilih pemula dan sebagian anggota Generasi Z yang lebih tua atau lebih spesifik yang lahir dari tahun 1997 hingga 2000, sudah pernah mengikuti pemilu sebelumnya dan saat ini mulai mencapai kemandirian finansial dan mencapai tahap kehidupan berikutnya seperti pernikahan dan karir. Meski saat ini Generasi Z masih menjadi pemilih pemula dan pemilih muda, perlu ada persiapan bagi Generasi Z sehingga di tahun 2039 mendatang, Generasi Z sudah menjadi generasi yang matang dan siap untuk meneruskan tongkat kepemimpinan di negeri ini.

Pada Pemilu 2019, *voters' turnout* atau partisipasi pemilih pada hari pemungutan suara mencapai 81,9 persen (Hamonongan et al., 2022). Capaian yang baik pada Pemilu 2019 ini tentu menjadi tolok ukur pada Pemilu 2024. Bahkan, salah satu target Pemilu 2024, bukan hanya angka partisipasi pemilih yang tinggi, melainkan kualitas pemilih itu sendiri. Dalam konteks demokrasi dan kepemimpinan, peningkatan kualitas pemilih khususnya kategori usia Generasi Z adalah suatu harapan karena peningkatan suara ini juga merupakan salah satu upaya mewujudkan Generasi Z sebagai generasi yang matang agar siap menghadapi tahun transisi kepemimpinan pada tahun 2039 mendatang.

Salah satu upaya Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia dalam mewujudkan pemilih yang berkualitas adalah sosialisasi dan pendidikan

pemilih. Saat ini, Indonesia menghadapi era disrupsi teknologi pasca pandemi. Kondisi ini memaksa terjadinya akselerasi teknologi di tengah gempuran industri 4.0 (Gusvi & Saputri, 2021). Pandemi menyebabkan disrupsi teknologi di semua aspek kehidupan. Fenomena ini menyebabkan segala sesuatu bergeser ke dalam jaringan. Sebagai contoh, saat pandemi, semua aktivitas beralih dari luar jaringan (*luring/ offline*), menjadi ke dalam jaringan (*daring/ online*). Beberapa kebijakan juga mewajibkan segala sesuatu dikerjakan secara daring, mulai dari kebijakan *Work from Home* dan *School from Home*. Tidak hanya dua aspek itu, segala aktivitas lain pun dilakukan dari dalam rumah menggunakan internet, seperti aktivitas hiburan, aktivitas berbelanja kebutuhan, dan aktivitas sosialisasi. Dalam perspektif media, budaya baru yang disebabkan pandemi ini juga membawa dampak yang nyata pada konsumsi media. Pandemi menyebabkan pola konsumsi media dan pencarian informasi berubah.

Salah satu hal yang terasa nyata adalah pola bermedia masyarakat Indonesia. Data menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin banyak mengonsumsi media dalam jaringan sejak pandemi (Finaka, 2023). Angka kepemilikan *smartphone* juga semakin meningkat dari tahun ke tahun (Annur, 2022a). Selanjutnya, untuk generasi yang paling banyak menghabiskan waktu berselancar di internet adalah Generasi Z (Annur, 2022b).

Ada benang merah dari temuan-temuan tersebut. Sebelumnya, masyarakat mendapatkan informasi dari media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan media elektronik seperti radio dan televisi. Namun data di atas menunjukkan bahwa nyatanya sebagian besar masyarakat, khususnya Generasi Z, kemungkinan mendapatkan informasi dari telepon pintarnya. Masyarakat bisa mendapatkan informasi dari media dalam jaringan, media sosial, atau aplikasi pesan instan (*instant messaging app*). Abad ke-21 dikenal sebagai era jaringan. Dijk van (2006) menggambarkan jaringan ini sebagai sistem saraf yang memasuki dan memengaruhi kehidupan sosial dan pribadi seseorang. Tidak hanya itu, jaringan juga dikenal dengan istilah “jalan raya informasi” yang kemudian dimaknai sebagai infrastruktur dalam pencarian dan penyebaran informasi.

Komunikasi di era abad ke-21 tidak lekang oleh waktu dan ruang. Lewat komunikasi, masyarakat dapat berinteraksi satu sama lain secara terus menerus dan tanpa batas. Karena perkembangan internet dan teknologi komunikasi, orang memiliki cara yang berbeda untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan sosial mereka, sehingga perbedaan cara ini memengaruhi secara langsung struktur masyarakat dan cara komunikasi. Dari sudut pandang gagasan tentang sosialitas jaringan, hubungan sosial tidak bersifat naratif. Hubungan sosial bersifat informasional. Hubungan sosial tidak didasarkan pada pengalaman

bersama atau sejarah yang sama. Hubungan sosial didasarkan terutama pada pertukaran data dan update informasi (Wittel, 2001).

Dalam konteks pemilihan, guna mewujudkan pemilih yang berkualitas, Generasi Z perlu untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan lengkap tentang politik dan pemilihan. Dari fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti apakah kemudian Generasi Z mengalami pergeseran konsumsi informasi politik karena disrupti teknologi dan bagaimana kemudian generasi ini membentuk pola baru dalam pencarian informasi. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, apakah kemudian Generasi Z mengalami pergeseran konsumsi informasi karena disrupti teknologi, apakah jelang hari pemungutan suara, Generasi Z menjadikan pencarian politik menjadi preferensi utama atau tidak. Kemudian dari mana Generasi ini mendapatkan informasi politik dan bagaimana mereka dapat mengidentifikasi kebenaran informasi di tengah gempuran fenomena banjir informasi yang terjadi saat ini di tengah masyarakat.

Penelitian sebelumnya dari Wolfsfeld et al. (2015) membahas tentang hubungan antara berbagai bentuk penggunaan media dan partisipasi politik. Wolfsfeld dkk (2015) berargumen bahwa dalam lingkungan media dengan banyak pilihan saat ini, individu dan kelompok dengan tingkat kepentingan politik yang lebih tinggi, lebih mungkin untuk mengembangkan repertoar informasi politik yang lebih komprehensif yang melibatkan cara digital dan konvensional dalam mencari informasi politik. Adapun temuan dari studi yang dilakukan Wolfsfeld dkk menyebut bahwa ada hubungan antara repertoar informasi yang lebih kaya dan tingkat pengetahuan serta partisipasi politik yang tinggi. Penelitian Wolfsfeld dkk dilakukan secara kuantitatif terhadap masyarakat Israel selama kampanye pemilu 2013.

Meski studi Wolfsfeld dkk menunjukkan adanya pengaruh pencarian informasi politik dan tingkat partisipasi politik, Gustafsson (2012) dalam studinya terhadap warga negara Swedia menemukan hal yang berbeda. Gustafsson berargumen bahwa keaktifan di media sosial tidak mendorong warga negara yang sebelumnya tidak aktif untuk berpartisipasi dalam politik. Repertoar informasi politik memang belum tentu memengaruhi partisipasi politik. Namun perbendaharaan informasi yang komprehensif menjadi pintu utama Generasi Z untuk menaruh perhatian terkait isu politik dan pemilihan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan mengidentifikasi pola pencarian informasi politik terhadap Generasi Z. Dengan mengetahui pola informasi, KPU RI kemudian dapat melakukan intervensi terkait diseminasi informasi politik, khususnya terhadap Generasi Z.

Eginli & Tas (2018) berargumen bahwa di tengah maraknya perkembangan informasi dan teknologi komunikasi, saat ini komunikasi antar masyarakat semakin luas dan tidak ada batas. Masyarakat semakin

mudah untuk menjangkau dan mengikuti siapa saja yang mereka mau, terlebih sejak perkembangan web 2.0 yang mengedepankan komunikasi interaktif, dalam hal ini, media sosial menjadi dominan di keseharian masyarakat. Renckstorf dkk (1996) mengevaluasi penggunaan media oleh masyarakat dalam basis interaksi sosial, dan mereka menciptakan model yang diberi nama *Media Use as Social Action* (MASA). Model MASA mengklarifikasi penggunaan media oleh masyarakat sebagai sebuah gerakan sosial. Selain itu, menurut MASA, masyarakat menggunakan media untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, masyarakat menggunakan media untuk tujuan komunikasi interpersonal dengan empat cara, yaitu untuk mendapatkan informasi, untuk melakukan kerjasama, untuk menjalin hubungan, untuk mengekspresikan dan menjelaskan, dan untuk penggunaan strategis (Petric et al., 2011).

Adapun hasil penelitian Eginli & Tas (2018) menjelaskan bahwa ketika dievaluasi dari sisi teori *Uses and Gratification*, titik penekanan terdapat pada apa yang audiens lakukan dengan media dibanding dengan efek media terhadap audiens. Dalam penelitian Eginli & Tas (2018), para pengguna situs jejaring sosial mengindikasikan bahwa situs jejaring sosial memiliki ciri-ciri informasional-kooperatif, relasional-sosialisasi, ekspresif, strategis, dan berdimensi empat, namun tanggap terhadap kebutuhan akan komunikasi antarpribadi dalam jumlah yang besar. Dalam situs jejaring sosial, komunikasi terbentuk dengan cara yang berbeda atau berdasarkan jenis topik yang berbeda. Masyarakat tidak hanya dapat mendiskusikan topik-topik pribadi, tetapi juga dapat membicarakan masalah-masalah publik. Li (2011) membagi fasilitas yang disediakan situs jejaring sosial menjadi 4 fungsi: blogging, pengelompokkan, jaringan dan pesan instan. Penelitian ini mengambil teori yang sama dengan penelitian Eginli & Tas (2018). Adapun teori yang digunakan adalah pandangan mengenai pendekatan teori *Uses and Gratification*.

Pola pencarian informasi secara umum sebetulnya sudah pernah diteliti oleh Evita dkk (2023). Hasil studi yang dilakukan Evita dkk menunjukkan bahwa sumber utama informasi yang didapat Generasi Z berasal dari aplikasi pesan instan dan media sosial. Temuan berikutnya, tujuan utama bermedia Generasi Z adalah untuk mencari hiburan. Meski tujuan utama mencari hiburan, generasi ini juga mencari informasi yang lebih serius / non-hiburan, seperti pencarian informasi yang berkaitan dengan pendidikan dan pekerjaan. Penelitian Evita dkk menjadi titik awal pengembangan dari penelitian ini. Informasi yang berkaitan dengan pendidikan dan pekerjaan juga tentu berkaitan dengan politik dan kepemiluan karena pendidikan dan pekerjaan mungkin bisa jadi program kerja yang ditawarkan calon legislatif maupun pasangan calon Presiden-Wakil Presiden. Evita dkk belum meneliti lebih jauh secara spesifik tentang pola pencarian informasi politik pada Generasi Z. Oleh karena itu penelitian

ini ingin mengisi kekosongan penelitian Evita dkk untuk mencari tahu bagaimana pola pencarian informasi, khususnya informasi politik pada Generasi Z.

Meski saat ini Indonesia tengah digempur banjir informasi, namun penelitian (Robin et al., 2022) berkata lain. Penelitian Robin dkk menunjukkan bahwa sebetulnya Generasi Z tertarik dengan politik namun mereka merasa kurang informasi tentang politik dan generasi ini juga menginginkan adanya pendidikan politik. Di satu sisi, mereka membutuhkan informasi terkait politik, namun di sisi lain studi yang dilakukan Plos One yang dilansir majalah *Teen Vogue* menunjukkan bahwa hampir 40 persen responden Generasi Z merasa stress akibat politik. Bahkan sekitar 20 persen mengaku mereka terdampak secara fisik seperti kurang tidur, merasa lelah, dan mengalami gejala depresi yang terkait dengan politik. Kemudian survei yang dilakukan oleh American Psychological Association menemukan bahwa Generasi Millennial muda atau bisa dikatakan Generasi Z tua, lebih mungkin mengalami dampak negatif dari politik (Drolet, 2019). Fenomena pedang bermata dua ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi penyelenggara pemilu dalam melakukan diseminasi informasi politik. Oleh karena itu, perlu adanya pemetaan yang jelas mengenai pola pencarian informasi politik agar Generasi Z tercukupi kebutuhan informasi politik dengan baik dan dapat meningkatkan kualitas mereka sebagai pemilih sehingga tidak sampai jenuh dan apatis. Belum ada dari penelitian-penelitian sebelumnya yang memetakan dan menjelaskan secara rinci pola pencarian informasi politik terhadap Generasi Z. Padahal informasi ini dibutuhkan agar KPU RI dapat melakukan intervensi terkait diseminasi informasi politik, khususnya terhadap Generasi Z dengan harapan agar Generasi Z tercukupi kebutuhan informasi politiknya dengan baik dan dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas mereka sebagai pemilih. Dari penjelasan di atas, penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian: Bagaimana pola bermedia Generasi Z dalam pencarian informasi politik?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei ke 802 responden dengan rincian 56 persen perempuan dan 44 persen laki-laki. Adapun responden adalah Generasi Z yang lahir di antara tahun 1997 hingga 2012. Rincian usia adalah sebagai berikut: 15-19 tahun sebesar 48 persen dan 20-24 tahun sebesar 52 persen. Berdasarkan Sosial Economic Status (SES), 8,48 persen responden memiliki SES yang rendah, 48,88 persen memiliki SES menengah dan 42,64 persen memiliki SES tinggi. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek dengan rincian 26,68 persen berasal dari DKI Jakarta, 16,21 persen dari Kota Tangerang, 12,84 persen dari Kabupaten Tangerang, 12,59 persen dari

Kota Tangerang Selatan, 8,60 persen dari Kabupaten Bogor, 6,98 persen dari Kota Bogor, 6,48 persen dari Kota Bekasi, 5,61 persen dari Kota Depok dan 3,99 persen dari Kabupaten Bekasi. Survei ini dilakukan dari tanggal 30 September 2022 hingga 18 Oktober 2022. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan google form. Survei dilakukan dengan porsis dengan *metode self-administered questionnaire* atau responden mengisi sendiri form kuesioner yang diberikan.

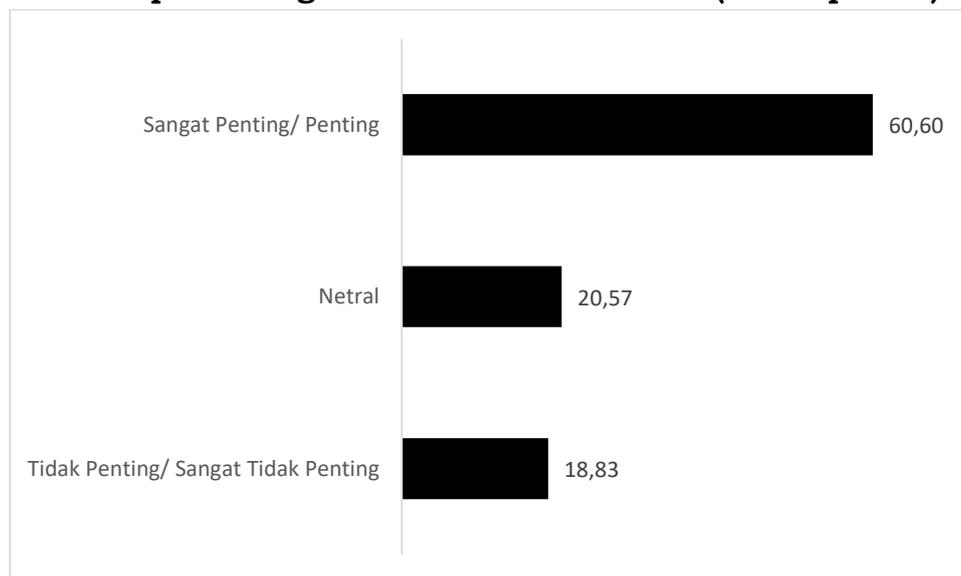
Setelah dilakukan survei terhadap 802 responden, guna memperdalam dan mengembangkan jawaban responden dari kuesioner, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap 19 responden. Adapun wawancara mendalam dilakukan dari tanggal 21 September 2022 hingga 29 September 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z dan Pemilu 2024

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menggambarkan bagaimana persepsi Generasi Z terhadap Pemilu 2024.

Grafik 1.
Seberapa Penting Pemilu untuk Generasi Z (dalam persen)



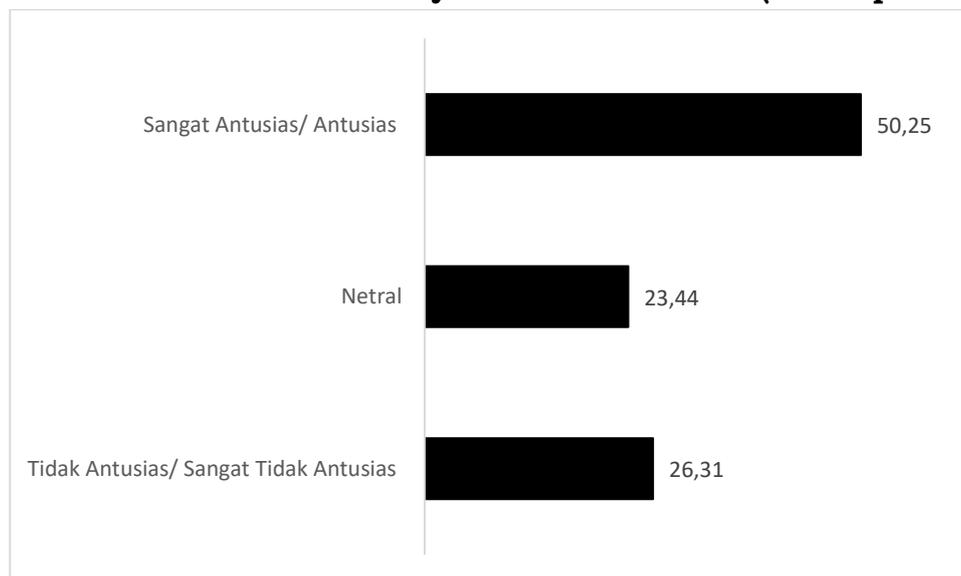
Sumber: diperoleh dari sumber data primer

Dari grafik 1, data menunjukkan bahwa 60,60 persen Generasi Z menganggap Pemilu 2024 penting. Sementara itu 20,57 persen menganggap netral dan 18,83 persen menganggap tidak penting. Dari hasil wawancara mendalam, mereka menganggap penting Pemilu 2024 karena beberapa hal. Pertama, mereka merasa memilih pemimpin di Pemilu 2024 penting karena pemimpin tersebut akan memegang fondasi negara dan akan menjadi penentu arah ke depan dari negeri ini. Kedua, mereka menganggap visi misi

menjadi penting untuk digali karena menurut mereka, visi-misi dilihat dari kepemimpinan seseorang. Generasi Z juga setuju apabila pemimpin harus dipilih lewat Pemilu supaya demokratis dan atas kesepakatan bersama. Selanjutnya, mereka juga menganggap Pemilu sebagai sesuatu yang serius karena tidak bisa sembarangan pilih. Mereka juga setuju apabila memakai hak suara dengan baik. Pemilu juga penting sebagai gambaran dari demokrasi negeri dan kedaulatan yang ada di tangan rakyat.

Dari grafik 1, Generasi Z yang menganggap Pemilu tidak penting adalah Generasi Z yang belum berpenghasilan sendiri. Sementara Generasi Z yang berpenghasilan sendiri lebih menganggap penting Pemilu 2024. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z yang sudah berpenghasilan merasa bahwa siapa yang dipilih pada Pemilu memengaruhi keseharian hidup mereka. Hal-hal yang memengaruhi seperti kebijakan yang dibuat pemimpin yang dipilih pada Pemilu. Sementara untuk Generasi Z yang belum berpenghasilan sendiri, mereka cenderung tidak peduli dengan isu Pemilu karena mereka menganggap tidak berkaitan langsung dengan kehidupan mereka.

Grafik 2.
Antusiasme Generasi Z Menyambut Pemilu 2024 (dalam persen)



Sumber: diperoleh dari sumber data primer

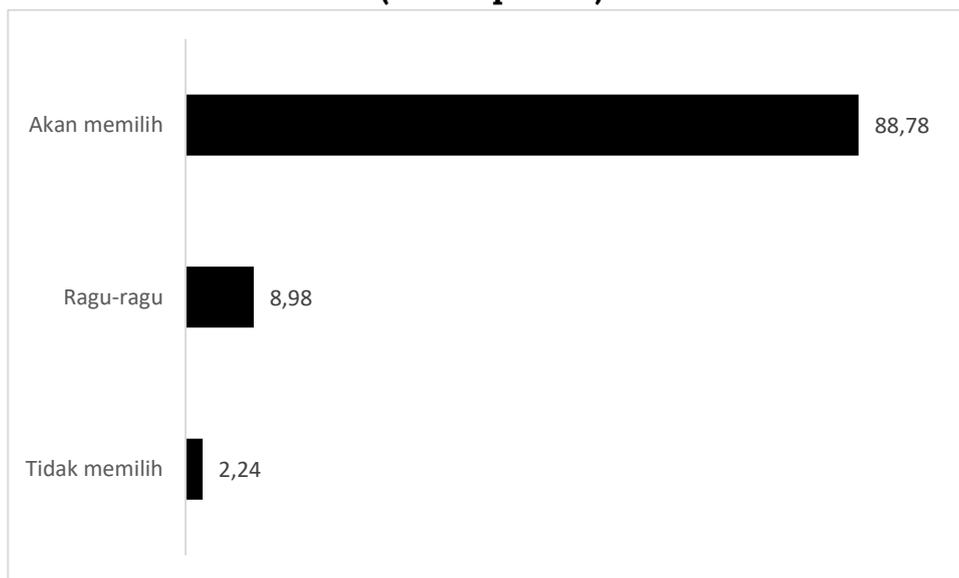
Dari data pada grafik 2, temuan penelitian menunjukkan bahwa Sebagian besar Generasi Z (50,25 persen) antusias terhadap Pemilu 2024. Sementara itu sebanyak 23,44 persen merasa netral dan 26,31 persen merasa tidak antusias.

Pada wawancara mendalam, mereka menganggap bahwa Pemilu 2019 lalu mereka masih menjadi *first time voters* atau pemilih pemula, sehingga mereka hanya memandang Pemilu sebagai ajang memilih saja. Mereka

belum memikirkan sosok seperti apa yang paling layak untuk dipilih. Pemilu 2024 adalah pemilu kedua untuk Sebagian Generasi Z. Seiring bertambahnya usia, pemikiran mereka juga semakin matang dan mereka juga yakin bahwa Pemilu adalah ajang memilih untuk menentukan masa depan bangsa selama 5 tahun ke depan. Bagi Generasi Z yang merasa netral, mereka menganggap siapapun yang terpilih akan sama saja. Bagi mereka, yang terpenting adalah menantikan hasil dari pemimpin yang terpilih dan dampaknya seperti apa.

Generasi Z yang sudah berpenghasilan sendiri lebih antusias terhadap Pemilu 2024. Hal ini berbanding lurus dengan temuan bahwa Generasi Z yang berpenghasilan sendiri lebih menganggap Pemilu 2024 penting dibanding Generasi Z yang tidak berpenghasilan sendiri. Rakhman & Haryadi (2019) dalam penelitiannya memprediksi bahwa pada Pemilu 2024, partisipasi Generasi Z mungkin rendah bukan karena mereka tidak peduli pada Pemilu dan politik, namun mereka tidak tertarik pada prosesnya yang ketinggalan zaman.

Grafik 3.
Generasi Z Menggunakan Hak Suara pada Pemilu 2024
(dalam persen)



Sumber: diperoleh dari sumber data primer

Grafik 3 menunjukkan bahwa sebanyak 88,78 persen Generasi Z akan memberikan hak suaranya pada Pemilu 2024. Sementara itu 8,98 persen masih ragu-ragu dan 2,24 persen menyatakan tidak akan menggunakan hak suaranya. Temuan ini menarik karena meski beberapa Generasi Z kurang antusias terhadap Pemilu 2024, mereka masih ada keinginan untuk memilih. Antusiasme yang rendah bukan berarti mereka tidak memilih. Bisa jadi mereka belum antusias karena survei ini dilakukan sebelum isu

kepemiluan menghangat. Hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa mereka akan memilih karena mereka sadar betul harus menggunakan hak pilih pada Pemilu 2024. Bahkan ada dari mereka yang menganggap berpartisipasi dengan memilih di Tempat Pemungutan Suara (TPS) adalah kewajiban sebagai Warga Negara Indonesia.

Grafik 4.
Motivasi Generasi Z ikut Pemilu 2024 (dalam persen)



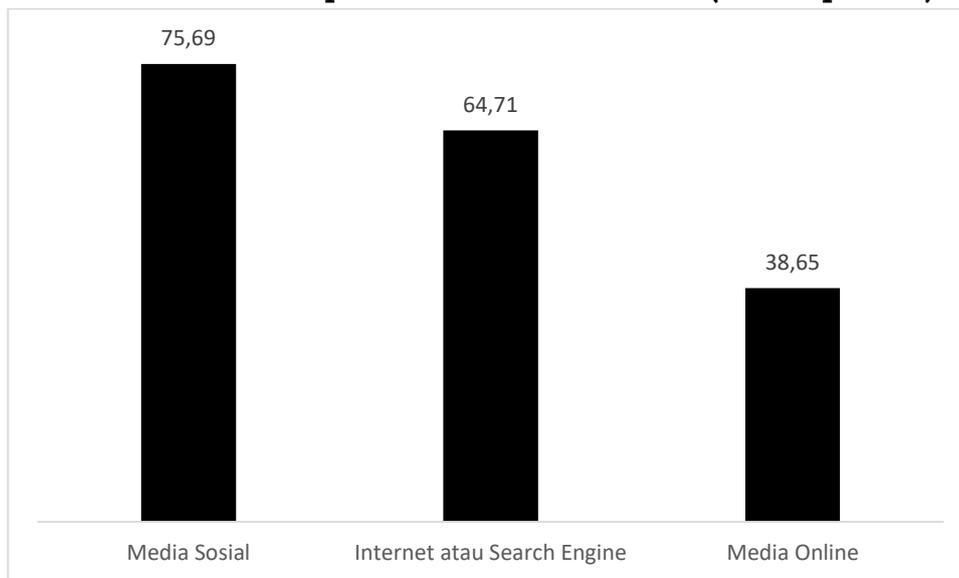
Sumber: diperoleh dari sumber data primer

Data pada grafik 4 menunjukkan bahwa motivasi paling besar Generasi Z ikut Pemilu 2024 adalah mereka ingin berpartisipasi menentukan pemimpin Indonesia (60,25 persen). Selain itu, mereka juga menganggap bahwa Pemilu akan membawa perubahan bagi Indonesia (16,01 persen). Kemudian sebesar 14,33 persen termotivasi ikut Pemilu 2024 karena tidak mau hak pilihnya disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

Generasi Z dan Informasi Politik

Selain menggambarkan persepsi Generasi Z terhadap Pemilu 2024, penelitian ini juga ingin melihat bagaimana Generasi Z dalam mencari informasi politik.

Grafik 5.
Generasi Z Mendapatkan Informasi Politik (dalam persen)



Sumber: diperoleh dari sumber data primer

Dari Grafik 5, sebanyak 75,69 persen Generasi Z mendapatkan informasi politik dari media sosial. Sementara itu 64,71 persen mendapatkan informasi politik dari internet atau *search engine* dan 38,65 persen mendapatkan informasi politik dari media online. Temuan ini sejalan dengan temuan Evita et al. (2023) yang menyebutkan bahwa pintu utama Generasi Z mendapatkan informasi adalah dari media sosial. Demikian juga berlaku untuk informasi politik. Temuan ini bisa dilihat dari 2 sudut pandang. Di satu sisi, temuan ini bisa diartikan bahwa media sosial menjadi pintu utama Generasi Z mendapatkan informasi. Dalam sudut pandang lain, bisa jadi temuan ini juga sebagai pola pencarian informasi politik oleh Generasi Z. Pertama mungkin Generasi Z mendapatkan informasi dari media sosial. Pandangan lain, ini adalah pola Generasi Z dalam mencari informasi mengingat sistem pilihan jawaban dari pertanyaan ini bukan pilihan ganda (satu pertanyaan satu jawaban), melainkan opsi jawaban adalah *checkboxes* atau responden bisa memberikan lebih dari satu jawaban. Temuan (Evita et al., 2023) menyebutkan bahwa pola pencarian informasi dimulai dari mendapatkan informasi politik dari media sosial, mengonfirmasikan kebenaran informasi politik tersebut di internet atau search engine, dan menuju situs media online sebagai tindak lanjut dari pencarian di mesin pencarian yang mengarahkan ke beberapa situs. Informasi yang dimaksud oleh penelitian Evita et al (2023) mungkin termasuk informasi politik.

Argumentasi lain dari temuan pada Grafik 5 adalah bahwa penyelenggara pemilu maupun peserta pemilu wajib memprioritaskan informasi-informasi seputar politik dan kepemiluan pada media sosial mengingat media sosial menjadi sumber informasi utama bagi Generasi Z.

Dari hasil wawancara mendalam, pekerjaan rumah penyelenggara pemilu maupun peserta pemilu bukan hanya menyediakan informasi di media sosial, tetapi juga memikirkan kemasan informasi tersebut. Generasi Z memiliki rata-rata rentang perhatian kurang lebih 8 detik. Generasi Z juga menyukai konten yang mengedukasi, menghibur dan punya audio visual yang menarik.

Pembahasan

Apabila ditarik benang merah dari temuan pada Grafik 1 hingga Grafik 5, Generasi Z adalah generasi yang mengonsumsi informasi politik secara insidental atau secara tidak sengaja. Generasi Z tidak secara khusus mencari informasi politik di media online maupun media konvensional. Generasi Z mendapatkan informasi politik dari media sosial, padahal salah satu tujuan Generasi Z bermedia sosial adalah untuk mencari hiburan (Evita et al., 2023). Informasi politik bukan tipikal informasi yang mengandung hiburan. Informasi politik cenderung membosankan karena sekolah dan partai politik sebagai sarana pendidikan politik masih menggunakan cara tradisional. Cara ini dianggap membosankan dan membuat pemilih menjadi kurang berminat. Animo politik pemilih sangat memengaruhi tingkat pengetahuan politiknya. Pemilih yang tidak mempunyai kepentingan politik akan cenderung cuek dan menganggap politik menjadi kurang penting (Rosadi et al., 2020). Argumen Rosadi dkk (2020) tidak sepenuhnya salah. Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi mengapa partai politik masih menggunakan cara tradisional seperti *door-to-door*, pertemuan tatap muka, dan media komunikasi cetak seperti baliho dan poster. Di satu sisi, cara konvensional dibutuhkan karena adanya keterbatasan, seperti keterbatasan jaringan internet. Oleh karena itu, cara konvensional dirasa tepat sebagai solusi infrastruktur yang masih belum memadai. Namun di sisi lain, cara konvensional tidak serta merta membangkitkan minat dan rasionalitas pemilih karena cara ini ibarat seperti *spoon-feeding* informasi ke masyarakat.

Rosadi et al (2020) berargumen bahwa rendahnya minat terhadap informasi politik akan berpengaruh terhadap rendahnya literasi politik. Apabila literasi politik rendah, hal ini berimbas pada turunnya kualitas pemilih. Padahal target Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) pada Pemilu 2024 adalah peningkatan kuantitas dan kualitas pemilih. Melihat pola pencarian informasi politik yang insidental, maka ini menjadi tantangan para penyelenggara pemilu, peserta pemilu, maupun organisasi atau kelompok masyarakat sipil pegiat pemilu, untuk menyebarkan informasi politik dengan kemasan yang ringan dan lebih menarik. Generasi Z adalah generasi dengan rentang perhatian kurang lebih 8 detik, oleh karena itu, konten informasi politik yang diproduksi perlu dikemas semenarik dan seringan mungkin. Tantangannya adalah bagaimana

memanfaatkan rentang perhatian 8 detik tersebut. Di satu sisi, apabila konten menarik, rentang waktu 8 detik dapat menjadi pintu gerbang Generasi Z untuk mencari informasi tentang politik dan pemilu lebih lanjut. Namun di sisi lain, apabila konten dirasa membosankan, maka kesempatan menarik perhatian tersebut akan menjadi sia-sia. Dengan kata lain, rentang waktu 8 detik menentukan keberlanjutan, apakah Generasi Z akan menelusuri informasi lebih dalam atau malah cuek dan cenderung menghindari informasi tersebut.

Informasi politik harus bisa keluar dari stigma berat dan membosankan. Konten informasi politik yang dibuat oleh penyelenggara pemilu maupun peserta pemilu perlu memperhatikan format-format tertentu seperti format audio visual, video vertikal, penceritaan cerita naratif (*narrative story telling*), dan memuat unsur-unsur *soft-selling* atau ajakan yang sifatnya tidak langsung.

Selain itu, Rosadi et al (2020) juga berargumen bahwa rendahnya literasi politik akan berpengaruh terhadap rendahnya partisipasi politik. Temuan penelitian ini tidak berbanding lurus dengan temuan Rosadi et al (2020). Dalam penelitian ini, 50,25 persen Generasi Z merasa antusias dengan Pemilu 2024. Merujuk pada temuan Rosadi et al (2020) apabila antusiasme rendah maka tingkat partisipasi rendah. Namun di temuan ini, tingkat partisipasi malah melebihi angka dari tingkat antusiasme. Generasi yang akan memilih pada Pemilu 2024 sebesar 88,78 persen. Ini menunjukkan bahwa meski antusiasme rendah, namun tingkat partisipasi tidak serta merta rendah. Terbukti dari penelitian ini yang dilakukan di tahun 2022 yang notabene suhu politik belum sepanas di tahun 2023, namun Generasi Z menyebut akan menggunakan hak suaranya pada Pemilu 2024 mendatang.

Dalam kerangka teori, apabila berbicara mengenai topik penggunaan media sosial, setidaknya ada empat pendekatan teori yang berkaitan. Empat pendekatan tersebut yaitu, Teori Pemrosesan Informasi (*Information Processing Theory*), Teori Model Identitas Sosial (*Social Identity Model Theory*), Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*) Dan Teori Penggunaan Dan Gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*). Teori Pemrosesan Informasi menjelaskan pada proses seseorang yang menghabiskan waktu dalam jangka waktu ingatan yang panjang. Teori ini juga menggambarkan bahwa komunikasi antar orang dalam kaitan dengan penggunaan media sosial, mirip dengan proses otak yang memproses informasi baru dan punya efek yang sama (Eginli & Tas, 2018).

Selanjutnya, Teori Model Identitas Sosial adalah teori yang menggambarkan bagaimana karakteristik dan perbedaan individu dapat diminimalisir dengan menggunakan anonimitas untuk identifikasi seseorang sebagai anggota kelompok dan untuk meningkatkan arti penting kelompok serta meningkatkan kekuatan kelompok dengan pengaruh

terkomputerisasi (Lee, 2004). Teori ketiga yang berkelindan dengan penggunaan media sosial adalah Teori Kognitif Sosial. Teori Kognitif Sosial berangkat dari asumsi Teori Pembelajaran Sosial (*Social Learning Theory*). Dalam teori ini, asumsi dasar yang dibangun adalah faktor lingkungan, audiens, dan perilaku secara terus menerus memengaruhi satu sama lain. (Bandura, 2001) menjelaskan bahwa pola perilaku seseorang dipengaruhi oleh peristiwa afektif, kognitif, dan biologis. Dalam hal komunikasi simbolik di media sosial juga memiliki proses yang sama. Bandura menjelaskan bagaimana komunikasi online antara orang-orang terjadi dan bagaimana orang-orang tersebut menjalin relasi dari hasil komunikasi online tersebut di media sosial.

Teori ke-empat yang berkaitan dengan penggunaan media sosial adalah Teori Penggunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*). Teori ini berasumsi bahwa audiens sebagai orang yang aktif dan termotivasi dalam konsumsi media. Fokus teori ini lebih kepada apa yang dilakukan audiens dengan media daripada efek media terhadap audiens (Blumler & Katz, 1974). Blumler & Katz memandang audiens secara aktif memilih dan menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Teori Penggunaan dan Gratifikasi menjelaskan tentang bagaimana dan mengapa menggunakan media. Dalam konteks ini, ketika audiens menggunakan media dengan maksud dan tujuan tertentu, mereka juga mendapat kepuasan tertentu dari hasil konsumsi tersebut (Stafford et al., 2008). Audiens dipandang sebagai khalayak aktif yang sadar dan selektif terhadap proses komunikasi. Elihu Katz dalam Rakhmat (2011) mengungkapkan bahwa teori ini bukan apa yang media lakukan untuk audiens melainkan apa yang audiens lakukan terhadap media (Rakhmat, 2011). Ada lima asumsi dasar dari Teori Uses and Gratifications. Pertama, perilaku komunikasi berorientasi pada tujuan dan motivasi. Kedua, audiens berada dalam posisi aktif ketika mereka memilih media komunikasi yang memenuhi kebutuhan mereka. Ketiga, audiens secara bebas dapat menentukan motif dan kepuasan komunikasinya. Keempat, ada persaingan antar alat komunikasi karena media fokus menyediakan gaya komunikasi untuk selanjutnya diperhatikan, dipilih dan digunakan audiens. Kelima, faktor sosial dan psikologis memengaruhi audiens ketika mereka memilih alternatif komunikasi (Flaherty et al., 1998).

Di dalam Teori *Uses and Gratifications*, setiap audiens memilih media yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka yang berbeda-beda dan tentu memiliki motif tertentu dengan penggunaan ini. Ketika dievaluasi dalam hal situs jejaring sosial, pengguna situas jejaring sosial memenuhi kebutuhan mereka yang berbeda-beda, misalnya kebutuhan hiburan, berkomunikasi, dan kebutuhan memperoleh informasi. Selanjutnya, dari kebutuhan yang berbeda-beda, teori ini juga melihat kepuasan yang dihasilkan setelah mengonsumsi media tersebut (Bryant & Oliver, 2008).

Whiting & Williams (2013) mengembangkan kerangka teoritis tentang penggunaan dan kepuasan pendekatan media berbasis Internet (digital) menurut tujuh tema yang paling sering digunakan, yaitu interoperabilitas, aktivitas sosial, pencarian informasi, waktu yang dihabiskan, hiburan, relaksasi, kegunaan, serta kepraktisan dan kenyamanan dalam berkomunikasi (Whiting & Williams, 2013). Kerangka kerja ini dapat digunakan untuk mengkaji pola konsumsi media dan informasi pada Generasi Z, generasi yang dikenal sebagai *digital natives*.

Apabila dikaitkan dengan teori *Uses and Gratifications*, teori *Uses and Gratifications* perlu dikaji ulang, khususnya konsep mengenai khalayak aktif dalam era pencarian informasi di media sosial. Fakta dan data menunjukkan di dunia digital yang semua serba dimudahkan, saat ini audiens tidak lagi hanya memilih informasi, namun audiens juga disuguhkan informasi. Oleh karena itu, ada istilah konsumsi informasi yang sifatnya insidental. Teori *Uses and Gratifications* memberi penekanan bahwa tingkat kepuasan audiens berbanding lurus dengan keaktifan audiens mencari informasi. Dengan kata lain, audiens puas dengan informasi yang secara sadar dicari. Namun, di era teknologi ini, tidak menutup kemungkinan audiens juga puas dengan informasi yang didapat secara tidak sadar atau insidental. Peluang ini yang sebaiknya dicoba oleh penyelenggara Pemilu, dalam hal ini Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, untuk secara optimal memanfaatkan rentang waktu perhatian 8 detik Generasi Z untuk memberikan kepuasan kepada informasi yang disediakan.

Tantangan lain, saat ini masyarakat pada umumnya, termasuk Generasi Z lebih terisolasi dalam konsumsi informasi. Hal ini karena algoritma media sosial yang membantu menampilkan informasi yang sering audiens konsumsi baik berdasarkan *history* pengguna maupun kesamaan informasi antarpengguna. Di satu sisi, apabila konten mengenai politik dan kepemiluan disukai Generasi Z, maka bisa jadi mereka akan sering disuguhkan informasi-informasi sejenis secara otomatis di media sosial masing-masing. Di sisi lain, apabila konten tersebut tidak menarik, maka semakin jauh Generasi Z memperoleh informasi tentang politik dan pemilu. Oleh karena sifat pencarian informasi yang sifatnya insidental, maka Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia harus bisa menguasai jagat maya di media sosial. Tantangan ini menjadi realistis untuk dihadapi dengan menggandeng berbagai *stakeholders*, seperti Meta, Google, Youtube, dan Tiktok, untuk membantu *blasting* informasi seputar politik dan kepemiluan agar bisa secara insidental tayang di layar audiens, khususnya audiens Generasi Z.

Selain itu, Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia juga harus kreatif dalam memproduksi konten. Yang membedakan fenomena Gelembung Virtual Penyaring Informasi atau *Filter Bubble* dengan media konvensional seperti televisi adalah bahwa *filter bubble* menawarkan makna

tersirat, sementara televisi mengajak audiens bermain menawarkan makna tersurat. Sebagai solusi dari dua media yang berbeda tersebut, maka konten yang dibuat Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia sebaiknya dengan strategi *soft-selling* agar menarik minat Generasi Z.

Media sosial menjadi pusat informasi, salah satunya informasi politik bagi Generasi Z. Ada dua pandangan terkait penyebaran informasi politik yang sifatnya insidental. Pertama, meski Generasi Z kurang antusias dengan informasi politik, masih ada peluang bagi mereka untuk mengonsumsi informasi politik meski secara tidak sengaja. Pandangan lain, informasi yang tersebar di media sosial tidak bisa dipastikan semua adalah informasi yang benar. Bisa jadi informasi tersebut adalah informasi yang salah, entah itu misinformasi, disinformasi atau bahkan malinformasi. Menurut Afwan Purwanto dalam artikel berita berjudul “Misinformasi Sebabkan Hoax, Ini Pesan Ketua PP Muhammadiyah”, dijelaskan bahwa misinformasi adalah informasi yang salah namun bagi si penyebar, informasi itu dianggap benar. Ini bisa jadi karena minimnya keahlian verifikasi informasi sebelum disebar. Kemudian disinformasi adalah informasi yang salah, yang memang sengaja disebar oleh penyebar dengan maksud dan tujuan tertentu (Misinformasi Sebabkan Hoax, Ini Pesan Ketua PP Muhammadiyah, 2018). Selanjutnya, Derakhshan & Wardle (2017) mengelompokkan misinformasi dan disinformasi menjadi tujuh tipe konten: satir atau parodi (*satire or parody*), konten yang menyesatkan (*misleading content*), konten tiruan (*imposter content*), konten palsu (*fabricated content*), koneksi yang salah (*false connection*), konten yang salah konteks (*false context*), dan konten yang dimanipulasi (*manipulated content*).

Ketua Presidium Mafindo, Septiaji Eko Nugroho dalam wawancara di Podcast Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia pada Youtube Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, menyebut bahwa jenis hoax saat ini juga sudah semakin *advanced* seiring perkembangan zaman dan teknologi. Sebelumnya, hoax hanya berupa teks, namun saat ini sudah berupa audio visual dan muncul istilah *deep fake* (Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, 2023).

Gambar 1
Deepfake Joko Widodo dan Megawati Soekarnoputri Menyanyikan Lagu Cupid



Sumber: Youtube

Pada Gambar 1, deepfake masih berupa video yang sifatnya hiburan. Gambar 1 adalah tangkapan layar dari Youtube tentang suara olahan yang berasal Presiden Joko Widodo dan Ketua Umum Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Megawati Soekarnoputri, seolah-olah menyanyikan lagu berjudul *Cupid*. Saat ini mungkin *deepfake* masih berada di ranah hiburan. Namun perlu diantisipasi apabila *deepfake* sifatnya sudah misinformasi dan disinformasi. Selain itu, seiring perkembangan zaman, muncul istilah malinformasi atau informasi yang benar namun sengaja dipakai untuk menyerang lawan. Biasanya informasi ini ditemui di berita-berita yang sudah lama namun dinaikkan kembali.

Menurut Ketua Presidium Mafindo, hoax yang semakin *advanced* ini tentu memberikan tantangan tersendiri untuk pemilih (Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, 2023). Generasi Z memang lahir di era teknologi. Generasi ini juga sudah mampu beradaptasi untuk memiliki ketrampilan digital. Namun ketrampilan digital saja tidak cukup. Ketrampilan digital harus dibarengi dengan etika, budaya, serta keamanan digital (Maudisha, n.d.). Generasi Z juga diharapkan dapat membangun budaya sebagai agen perubahan kepada generasi di atasnya yang notabene sebagai *digital immigrant* atau mereka yang belajar beradaptasi dengan teknologi informasi sehingga diasumsikan mengalami kesulitan ketika berada di era internet (Wang et al., 2013).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Generasi Z cenderung mendapatkan informasi politik secara insidental dari media sosial. Meski pola pencarian informasi sifatnya insidental, namun Generasi Z sudah memiliki ketrampilan digital yang baik. Hal ini didukung oleh temuan yang menggambarkan bahwa Generasi Z tidak serta merta menelan informasi yang didapat dari media sosial secara mentah-mentah. Sifat pencarian informasi Generasi Z yang pernah ada pada penelitian Evita, et. al (2023) juga termasuk pencarian informasi politik meski harus ditelaah lebih dalam. Setelah mendapatkan informasi dari media sosial, generasi ini selanjutnya melakukan verifikasi informasi atau pencarian kebenaran informasi di *search engine* atau internet. Kemudian dari *search engine* akan diarahkan ke media online.

Tantangan ke depan, Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia sebaiknya membuat konten yang mudah dicerna, ringan dan menarik oleh Generasi Z mengingat *attention span* generasi ini hanya 8 detik dan alasan generasi ini membuka media sosial sebetulnya adalah untuk mencari hiburan. Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia dapat membuat konten dengan pendekatan strategi *soft-selling* agar dapat mengundang minat audiens melakukan pencarian informasi secara sadar, sehingga Generasi Z dapat memenuhi kebutuhan informasi politik secara rasional dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022a). *Kepemilikan Ponsel di Indonesia Melonjak 68% dalam 1 Dekade Terakhir*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Annur, C. M. (2022b). *Survei: Pecandu Internet Terbanyak dari Kalangan Gen Z*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications .
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (2008). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Routledge, Taylor& Francis Group.
- Derakhshan, H., & Wardle, C. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe Report DGI . <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Dijk van, J. (2006). *The network society, Social aspects of new media*. Sage Publications.

- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center .
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Drolet, G. (2019). Gen Z Is the Generation Most Stressed Out by Politics. *Teen Vogue*.
- Eginli, A. T., & Tas, N. O. (2018). Interpersonal Communication in Social Networking Sites: An Investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies* , 8(2), 81–104.
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of Media and Social Media Use in Generation Z in Indonesia . *Jurnal Studi Komunikasi* , 7(1), 195–214.
- Finaka, A. W. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi* . Indonesiabaik.Id.
- Flaherty, L. M., Pearce, K. J., & Rubin, R. B. (1998). Internet and face-to-face communication: Not functional alternatives. *Communication Quarterly*, 46(3), 250–268.
- Gustafsson, N. (2012). The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New Media & Society* , 14(7), 1111–1117.
- Gusvi, F., & Saputri, D. (2021). Akselerasi Adaptasi Revolusi Industri 4.0 Di Tengah Pandemi Covid-19, Sebagai Peluang Peningkatan Sektor Ekonomi Dan Bisnis Melalui Digitalisasi Strategi Bisnis. *Jurnal Bonanza: Manajemen Dan Bisnis* , 2(1), 1–13.
- Hamonongan, A. J., Fauzias, A. A., & Arlington, P. (2022). *Tingkat Partisipasi Pemilih dan Pengambilan Kebijakan di Indonesia* . Sekretariat Kabinet Republik Indonesia . <https://setkab.go.id/tingkat-partisipasi-pemilih-dan-pengambilan-kebijakan-di-indonesia/>
- Joe, R. and O. L. (2023). *As Gen Z gains major spending power, brands like Sephora and The Knot are rethinking their marketing strategies beyond millennials*. <https://www.businessinsider.com/marketers-shift-focus-from-millennials-to-gen-z-2023-8>
- Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2023). *Podcast KPU RI Episode 49, Zek-Mafindo: Prebunking Hadapi Hoax Pemilu???*
<https://www.youtube.com/watch?v=h7WETLti8WA>
- Lee, A. J. (2004). Effects of Visual Representation on Social Influence in Computer Mediated Communication Experimental Tests of the Social Identity Model of Deindividuation Effects. *Human Communication Research*, 30(2), 234–259.
- Li, D. C. (2011). Online social network acceptance: a social perspective. *Internet Research*, 21(5), 562–580.

- Maudisha. (n.d.). *Generasi Z Cepat Menyerap Keterampilan Digital, Namun Sangat Perlu Didampingi Guna Capai Ranah Budaya Digital*. Retrieved August 28, 2023, from <https://www.ui.ac.id/generasi-z-cepat-menyerap-keterampilan-digital-namun-sangat-perlu-didampingi-guna-capai-ranah-budaya-digital/>
- Misinformasi Sebabkan Hoax, Ini Pesan Ketua PP Muhammadiyah. (2018, November).
<http://www.suaramuhammadiyah.id/2018/11/26/misinformasi-sebabkan-hoax-ini-pesan-ketua-pp-muhammadiyah/>
- Muhamad, N. (2023). *KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>
- Nurhasim, M. (2023). *2024: Pemilu Kita Masa Depan Kita, Memaknai Pemilu Lintas Generasi*.
- Petric, G., Petrovcic, A., & Vehovar, V. (2011). Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment. *European Journal of Communication*, 26(2), 116–132.
- Rakhman, Moh. A., & Haryadi. (2019). Perilaku dan Partisipasi Politik Generasi Z. *JISIP, UNJA*, 3(1), 29–40.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya .
- Renckstorf, K., McQuail, D., & Jankowski, N. (Eds.). (1996). *Media Use as Social Action: A European Approach to Audience Studies*. John Libbey.
- Robin, P., Alvin, S., & Hasugian, T. (2022). Gen-Z Perspective on Politics: High Interest, Uninformed, and Urging Political Education. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 11(3).
- Rosadi, B., Darmawan, C., & Anggraeni, L. (2020). The Influence Of Political Message On Social Media For Increasing The Political Literacy Of Millenial Generation. *Jurnal Civicus* , 20(1), 26–30.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2008). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35, 259–288.
- Wang, Q., Myers, M. D., & Sundaram, D. (2013). Digital Natives und Digital Immigrants. *Wirtschaftsinf* , 55, 409–420.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Wittel, A. (2001). Towards a network sociality. *Theory, Culture and Society*, 18(6), 31–50.
- Wolfsfeld, G., Yarchi, M., & Samuel-Azran, T. (2015). Political Information Repertoires and Political Participation. *New Media & Society* , 18(9), 1–20.