

PARTISIPASI POLITIK PEMILIH PEMULA DI MEDIA SOSIAL (STUDI DESKRIPTIF TINGKAT DAN POLA POLITIK PARTISIPATIF GEN-Z KOTA YOGYAKARTA MELALUI PEMANFAATAN APLIKASI INSTAGRAM TAHUN 2019)¹

Al Musa Karim¹, Adi Wibawa², Puguh Toko Arisanto³

^{1,2,3}Fakultas Bisnis, Psikologi dan Komunikasi, Universitas Teknologi Yogyakarta
Koresponden E-mail: musa.karim@staff.uty.ac.id

Doi:10.23969/paradigmapolistaat.v3i2.3093

Abstract

Gen-Z that can hardly be separated from social media in their daily activities is categorized as a group of beginner voters and has the potential to be exposed to political content on social media in the midst of the Indonesia election 2019. In the context of Indonesia election 2019, Gen-Z in the province of Yogyakarta faces long-running currents of local political culture and national political culture. The local political culture tends to be calmer in the context of the political situation and on the other hand, a national political culture seems boisterous, especially in the online world that is abundant on political content flows on social media, both positive and negative. This research seeks to see how the level and pattern of participatory politics of Gen-Z confronted with flows of local and national political culture through Instagram in the city of Yogyakarta. This research uses a case study method applying two stages of data collection and analysis. The first stage uses the survey method to 160 respondents and the second stage uses the interview method to 10 respondents selected from the results of the first stage. The results showed that Gen-Z's level of participatory politics was still low which was marked by forms of responses that tended to be passive towards political content and voluntary awareness to follow political content but had yet to reach the stage of sharing political content.

Keywords: *Gen-Z, Political Culture, Participatory Politics, Beginner Voters, Yogyakarta.*

Abstrak

Gen-Z sebagai generasi yang tidak bisa dipisahkan dari media sosial dikategorikan sebagai kelompok pemilih pemula dan sangat berpotensi terpapar konten-konten politik di media sosial di tengah kontestasi pemilu 2019. Dalam konteks pemilu 2019, Gen-Z di wilayah provinsi Yogyakarta dihadapkan pada arus budaya politik lokal yang telah lama berkembang dan budaya politik nasional. Budaya politik lokal yang cenderung lebih tenang dalam konteks situasi politik dan di sisi lain, budaya politik nasional yang riuh terutama di ranah online serta penuh dengan arus konten-konten politik di media sosial, baik bernada positif maupun yang bernada negatif. Penelitian ini berupaya untuk melihat bagaimana tingkat dan pola politik partisipatif Gen-Z dihadapkan pada arus budaya politik lokal dan nasional melalui aplikasi Instagram di lingkungan Kota

¹ Penelitian ini didanai oleh Kemenristekdikti melalui skema Penelitian Dosen Pemula (PDP).

Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan dua tahapan pengumpulan dan analisis data. Tahapan pertama menggunakan metode survei kepada 160 responden dan tahapan kedua menggunakan metode wawancara kepada 10 responden yang dipilih dari hasil tahap pertama. Hasil penelitian menunjukkan tingkat politik partisipatif Gen-Z yang masih rendah yang ditandai dengan bentuk-bentuk respon yang cenderung pasif terhadap konten-konten politik serta kesadaran yang bersifat voluntary untuk mengikuti konten-konten politik namun belum sampai pada tahap berbagi konten politik.

Kata Kunci: *Gen-Z, Budaya Politik, Politik Partisipatif, Pemilih Pemula, Yogyakarta.*

I. PENDAHULUAN

Demokrasi dan media sosial merupakan dua hal yang sudah tidak dapat dipisahkan lagi. Demokrasi di satu sisi membutuhkan saluran suara bagi setiap individu untuk memperoleh dan menjalankan hak dan kewajiban politiknya. Kebutuhan ini lahir sebagai fitrah demokrasi yang memberikan ruang suara yang sebesar-besarnya bagi setiap warga sebagai perwujudan dari hak asasi setiap individu terutama pada aspek politik warga negara. Di sisi lain, media sosial sebagai anak kandung dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menyediakan lahan yang sangat luas bagi penyaluran suara-suara masyarakat. Media sosial menyediakan ruang terbuka yang bisa dimanfaatkan oleh siapa saja dengan syarat mampu mengoperasikan perangkat teknologi yang terus berkembang.

Keterbukaan yang ditawarkan di era internet saat ini, sudah dimanfaatkan secara sadar oleh berbagai pihak. Lembaga-lembaga pemerintah saat ini memiliki akun di berbagai media sosial untuk kegiatan komunikasi dua arahnya. Demikian juga dengan para politisi untuk kegiatan komunikasi politik sekaligus penjangkaran massa menjelang pemilu. Tidak ketinggalan, di level massa secara umum media sosial dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan politik partisipatif. Gerakan-gerakan massa mulai

berkembang ke ranah internet dan media sosial.

Sebaran pemanfaatan internet dan media sosial dalam kegiatan politik saat ini dapat dikatakan telah menyentuh hampir semua negara di dunia. Sebagai contoh, di Amerika Serikat kegiatan utama demokrasi sekelas pemungutan suara dalam Pemilu telah dilaksanakan secara *online*. Di samping itu, para politisi di Amerika Serikat juga telah umum memanfaatkan media sosial guna kepentingan komunikasi politik mereka, baik dalam komunikasi politik harian maupun dalam penggalangan suara di seputaran masa kampanye dan pemilu.

Pemanfaatan media sosial dalam panggung kontestasi politik formal terdokumentasi dengan baik dalam rekam jejak perjalanan Barack Obama menggapai kursi kepresidenan Amerika Serikat tahun 2009. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial Facebook dalam menjalankan program kampanyenya, Obama berhasil menjadi presiden Amerika Serikat ke-44 setelah mendapat suara terbanyak dalam penghitungan suara elektoral. Facebook bisa dikatakan sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan kampanye politik Obama. Tim kampanye Obama mampu menggunakan Facebook sebagai alat promosi politik yang bersifat *top-down*. (Gerodimos & Justinussen, 2014). Ini dilakukan dengan menampilkan konten-konten yang menggambarkan sisi-sisi

personal Obama dan keluarganya dan disajikan dengan menampilkan aspek-aspek simbolik dengan menysasar aspek afektif para calon pemilih. Selain itu, tim kampanye Obama dapat secara spesifik menarget calon pemilih potensial dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Facebook. Keberhasilan kampanye politik tersebut dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah pengguna Facebook yang memberikan respon semisal *likes* pada konten-konten yang diunggah dari awal masa kampanye sampai berakhirnya periode Pemilu (Gerodimos & Justinussen, 2014).

Bukan hanya di Amerika Serikat, kisah serupa juga terjadi di Indonesia. Sejumlah politisi di tanah air juga memanfaatkan internet dan media sosial untuk menambang popularitas di kalangan masyarakat menjelang masa-masa Pemilu. Keberhasilan Joko Widodo terpilih menjadi gubernur DKI Jakarta tahun 2012 merupakan salah satu bukti kedahsyatan efek media sosial dalam sistem politik nasional. Popularitas Joko Widodo sebagai Walikota berprestasi dari Kota Solo berhasil diangkat di berbagai *platform* media sosial dan berimbas pada tingginya harapan masyarakat Jakarta untuk menarik Joko Widodo ke Jakarta. Fenomena tingginya popularitas Joko Widodo ini ternyata berpengaruh positif terhadap elektabilitasnya. Fenomena ini berujung pada ditetapkannya Joko Widodo sebagai Gubernur DKI Jakarta dengan menggeser petahana ketika itu (Utomo, 2013). Bahkan kemudian Joko Widodo lebih lanjut terpilih menjadi Presiden Republik Indonesia dalam Pilpres tahun 2014.

Sejak fenomena kepopuleran Joko Widodo tersebut, media sosial semakin mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia. Hingga tahun 2018, perkembangan penggunaan media sosial berperan besar menciptakan suasana

perpolitikan nasional yang ramai dan dinamis. Pilkada tahun 2018 di sejumlah daerah dan Pemilu 2019 yang dihadapi Indonesia bahkan dianggap sebagai politik media sosial (Republika, 2018). Politik media sosial diartikan sebagai politik yang kental dengan pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dan politik partisipatif. Dalam kurun waktu yang cukup singkat, para pengguna media sosial atau yang biasa disebut sebagai *netizen* (*internet citizen*) beramai-ramai menjadikan isu-isu politik sebagai bahasan utama sehari-hari. Daftar topik-topik terhangat (*trending topics*) di berbagai media sosial diisi oleh topik-topik politik yang selalu mengalami *update* secara cepat. Isu-isu politik yang diunggah ke berbagai *platform* media sosial tersebut kemudian menjadi ruang diskusi hingga perdebatan *netizen* Indonesia.

Kondisi tersebut tidak jarang menjadikan media sosial sebagai ajang pertarungan isu dan konten politik secara *online*. Polarisasi kelompok pemilih akibat dari ditetapkannya (hanya) dua pasangan calon presiden dan wakil presiden yang akan berkompetisi dalam Pilpres 2019 menjadi semakin tajam dengan adanya perang konten antar pendukung kedua calon presiden di media sosial. Berbagai kelompok masyarakat yang sebelumnya tidak terlalu peduli dengan bahasan-bahasan politik tiba-tiba berubah menjadi masyarakat yang sangat reaktif terhadap setiap isu politik yang muncul di media sosial, terutama jika isu tersebut melibatkan calon yang mereka dukung. Dukungan yang diberikan terhadap masing-masing calon terlihat telah menyentuh ranah afektif dari masyarakat Indonesia secara luas.

Joko Widodo yang kembali bersaing dalam perebutan kursi kepresidenan sebagai petahana di satu

sisi dan Prabowo Subianto yang kembali muncul sebagai pesaingnya maju dengan bermodal basis pendukung yang sama-sama luas. Jumlah pendukung kedua kubu yang relatif berimbang jika dilihat dari hasil Pilpres tahun 2014 mengalami peningkatan tensi secara signifikan menjelang Pilpres 2019. Pendukung kedua kubu saling melempar isu negatif, tuduhan, bahkan hinaan terhadap calon presiden dan pendukung kubu sebelahnya. Kondisi tersebut semakin riuh dengan muncul dan tersebarnya berita-berita bohong atau *hoax* politik di tengah masyarakat (Tirto, 2019).

Tingginya tensi adu konten di media sosial sampai-sampai menghasilkan makna baru pada kata “cebong” dan “kampret”. Besarnya kapasitas konten negatif (dan juga positif) yang menyebar, secara tidak langsung menggambarkan besarnya kapasitas arus konten politik di Indonesia

Tingginya angka politik partisipatif di Indonesia yang tergambar dengan tingginya transaksi konten politik, khususnya *hoax* politik, dapat dilacak dari angka penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Hasil riset *WeAreSocial* (2018) menunjukkan bahwa 60% dari total pengguna internet di Indonesia mengakses internet menggunakan *smartphone*. Hal ini menggambarkan mobilitas yang tinggi dari mayoritas pengguna internet di Indonesia. *Smartphone* dan media sosial merupakan kombinasi yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Mobilitas yang melekat dengan *smartphone* merupakan syarat kedekatan seseorang dengan media sosial. *Smartphone* menjadi faktor kunci yang membuat pemanfaatan media sosial menjadi lebih intens. Hasil riset *WeAreSocial* lebih lanjut menunjukkan bahwa 49% dari 130 juta pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna media sosial.

Dengan kata lain sekitar setengah dari populasi pengguna internet di Indonesia telah mengenal media sosial. Sedangkan media sosial yang paling populer adalah Youtube, Facebook, Whatsapp dan Instagram (*Wearesocial*, 2019). Generasi muda sendiri menempati posisi dominan komposisi pengguna internet di Indonesia. Selaras dengan riset *WeAreSocial*, hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2017 menunjukkan bahwa 16,68% pengguna internet di Indonesia adalah anak usia 13-18 tahun dan 49,52% adalah kaum muda usia 19-34 tahun (APJII, 2018). Dari data di atas dapat dikatakan bahwa Gen-Z merupakan aktor penting dalam dinamika dunia internet di Indonesia. Hal ini makin menguatkan posisi kalangan Gen-Z (sebagai sebutan untuk generasi kelahiran kisaran tahun 1995 hingga 2005 yang saat ini berusia 13-23 tahun) sebagai masyarakat *digital native* di era teknologi internet dan media digital.

Lekatnya interaksi Gen-Z dengan media sosial memunculkan pertanyaan mengenai kegiatan politik partisipatif pada kelompok usia ini. Mengingat Pemilu 2019 merupakan sebuah agenda nasional, dinamika arus paparan konten-konten politik terjadi di seluruh wilayah di Indonesia, tak terkecuali Yogyakarta. Status keistimewaan yang disandang Yogyakarta diyakini memiliki pengaruh besar dalam menghasilkan budaya politik lokal yang khas. Budaya politik lokal yang berkembang di masyarakat Yogyakarta mengantarkan pada situasi politik yang tenang dan menciptakan hiruk pikuk perpolitikan di Yogyakarta yang tidak semeriah seperti di provinsi lainnya di Indonesia. Ini disebabkan karena sistem demokrasi lokal Yogyakarta dalam pemilihan Gubernur tidak melalui pemilihan langsung. Gubernur Yogyakarta bukanlah hasil

pemilihan dalam konteks Pilkada sebagaimana di daerah lain. Dan posisi gubernur yang secara sosial budaya juga merupakan seorang Raja menjadikan situasi politik di wilayah ini cenderung lebih tenang dan stabil.

Berdasarkan fakta di atas dan dalam konteks pemilu 2019, Gen-Z di wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dengan demikian mengalami terpaan dari dua model budaya politik yang berbeda. Budaya politik lokal di satu sisi dan budaya politik nasional yang riuh terutama di ranah *online* serta penuh dengan arus konten-konten politik di media sosial, baik bernada positif maupun yang bernada negatif semisal *hoax*. Penelitian ini berusaha menggali tingkat dan pola politik partisipatif yang dilakukan oleh Gen-Z di wilayah Kota Yogyakarta di tengah terpaan dua model budaya politik. Budaya politik lokal yang lebih santun di satu sisi dan pergolakan politik nasional, dengan arus informasi negatifnya, yang mengarah pada disintegrasi di sisi lain. Dalam penelitian ini *Instagram* dipilih sebagai *platform* yang disoroti mengingat posisinya sebagai satu dari empat media sosial paling populer di Indonesia berdasarkan hasil survei WeAreSocial tahun 2019.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Gen-Z merupakan generasi yang mendapatkan identitas yang khas dalam era informasi saat ini. Gen-Z sebagai *digital native* yang lahir dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dapat dikatakan sebagai orang pribumi dari era internet. Di sisi lain, dalam kegiatan politik praktis dalam kerangka demokrasi, Gen-Z menempati posisi sebagai pemilih pemula dalam kegiatan Pemilu.

Posisi Gen-Z dalam lingkaran politik menjadi sangat diperhitungkan saat ini, baik di Indonesia maupun di

level internasional. Dalam masa-masa kampanye Pemilu para pemilih pemula didekati oleh para elit politik secara intensif melalui beragam cara. Para anak muda ini menjadi penting dalam sengitnya persaingan mendulang suara demi perebutan kursi kekuasaan. Kedekatan mereka dengan media sosial menjadi kata kunci yang menjadi pertimbangan terkait metode pendekatan yang dilakukan. Beragam konten media sosial dibuat dalam rangka menarik minat para pemilih pemula yang dikenal dinamis.

Ramainya sorotan terhadap partisipasi politik kaum muda, terutama Gen-Z baik di ranah *online* maupun *offline* juga terjadi pada ranah akademis. Di tingkatan lokal, sejumlah penelitian telah dilakukan dalam rangka usaha memotret pola maupun tingkatan partisipasi politik secara umum, maupun politik partisipatif secara khusus, yang dilakukan para pemilih pemula dalam keseharian politik mereka. Setali tiga uang, di level internasional kedekatan Gen-Z dengan gawai dan segala jenis teknologi di dalamnya sebagai sarana politik partisipatif kelompok umur ini juga sedang gencar dibahas.

Dalam tulisan ini, sejumlah penelitian dijadikan pijakan awal untuk membangun asumsi mengenai pola dan tingkat politik partisipatif Gen-Z di Kota Yogyakarta. Sejumlah penelitian yang dijadikan rujukan diantaranya sebagai berikut:

1. *Tingkat Partisipasi Politik dan Sosial Generasi Muda Pengguna Media Sosial*, oleh Morissan (2016). Penelitian ini bertujuan melihat bentuk partisipasi politik yang dilakukan oleh pemilih pemula yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dari kegiatan partisi

politik formalnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 73,2% responden menyalurkan suaranya pada Pemilu legislatif 2014 di Jakarta. Di sisi lain, bentuk partisipasi politik yang dilakukan para responden adalah membicarakan isu politik dengan teman, ikut serta mempromosikan, membantu kampanye atau memberikan sumbangan ke kandidat/party politik tertentu.

2. *Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Bingkai Jejaring Sosial di Media Sosial*, oleh Perangin-angin & Zainal (2018). Penelitian ini berupaya mencari tahu partisipasi politik pemilih pemula yang aktif berinteraksi melalui media sosial dan selalu terhubung dengan internet di kota Bandung, Surabaya dan Jakarta. Partisipasi politik yang diukur dalam penelitian ini yaitu partisipasi secara *online* (memberi *like*, komentar, dan *forward* konten) maupun *offline* (bergabung dengan partai politik, menjadi simpatisan partai, atau sekedar menjadi anggota tim sukses atau calon legislatif dan eksekutif). Dari penelitian yang dilakukan didapat bahwa hanya sebagian kecil responden yang melakukan partisipasi politik baik secara *online* maupun *offline*.
3. *Media Sosial Dan Partisipasi Politik (Studi Tentang Partisipasi Politik Pemilih Pemula Melalui Media Sosial Pada Pemilu)*

Kota Yogyakarta Tahun 2017), oleh Fauzi (2017). Penelitian ini menemukan bahwa di tahun 2017 partisipasi politik pemilih pemula di wilayah Provinsi DIY masih rendah, baik laki-laki maupun perempuan. Penelitian ini juga menemukan sejumlah kegiatan atau pola perilaku politik pemilih pemula di ranah media sosial.

Ketiga penelitian di atas menunjukkan bahwa secara umum tingkat partisipasi politik pemilih pemula di sejumlah kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta) di ranah media sosial masih rendah, namun telah menunjukkan pola-pola interaksi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa partisipasi politik pemilih pemula di kota besar di Indonesia telah memberikan harapan akan adanya politik partisipatif yang dilakukan, tidak terkecuali di Provinsi D.I. Yogyakarta.

Dari asumsi di atas, penelitian ini mencoba untuk menggali partisipasi politik generasi muda, khususnya kelompok usia Gen-Z, yang berada di Kota Yogyakarta dalam situasi sekitar Pemilu dan Pilpres tahun 2019 yang diwarnai dengan fenomena polarisasi opini dan dukungan masyarakat yang cenderung menjurus pada disintegrasi dalam iklim politik yang tidak sehat. Dari ketiga hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara umum partisipasi generasi muda dalam bidang politik masih rendah.
2. Generasi muda telah menunjukkan pola-pola politik partisipatif dalam kegiatannya di ranah *online*.

3. Secara khusus, tingkat partisipasi politik generasi muda di Yogyakarta secara umum masih rendah (dari penelitian tahun 2017).

Titik tolak penelitian ini pada dasarnya lebih pada aspek situasi politik yang melingkupi Gen-Z di Kota Yogyakarta. Lingkup politik yang dihadapi Gen-Z di Kota Yogyakarta dapat dikatakan sebagai kombinasi dari budaya politik lokal yang bertolak belakang dengan politik nasional. Budaya politik di Yogyakarta pada umumnya lebih santun dan cenderung minim konflik. Di sisi sebaliknya, situasi politik nasional menjelang Pemilihan Presiden (pilpres) tahun 2019 merupakan situasi politik yang sangat ramai, tidak terkecuali di ranah media sosial. Sehingga Gen-Z yang lekat dengan media sosial terindikasi sebagai korban dari derasnya arus pesan bergenre politik yang dipenuhi dengan konten-konten politik berwujud *hoax* dan kampanye-kampanye negatif yang berbau provokatif.

A. Partisipasi Politik dan Politik Partisipatif

Partisipasi politik oleh Budiarto (2010) dipandang sebagai beragam kegiatan yang terkait dengan mulai dari memilih pemimpin, berperan aktif dalam kelompok kepentingan, hingga melakukan berbagai interaksi dengan elit politik dalam rangka mempengaruhi kebijakan pemerintah. Lebih lanjut Budiarto menjelaskan bahwa partisipasi politik pada umumnya Negara berkembang merupakan kombinasi dari kegiatan yang dipaksakan (semisal Pemilu) dan kegiatan politik yang tidak dipaksakan (misal gerakan massa).

Lebih lanjut, tingkatan-tingkatan dalam pelaksanaan partisipasi politik menurut David F. Roth dan Frank L.

Wilson dalam Budiarto (2010) terdiri dari empat tingkatan yakni:

- a. Apolitik: orang yang tidak peduli politik sama sekali;
- b. Penonton: orang yang memerhatikan pembangunan politik, terlibat diskusi politik, memilih dalam Pemilu, anggota kelompok kepentingan; orang yang menghadiri reli-reli politik;
- c. Partisipan: orang yang terlibat dalam komunitas proyek, partisipan aktif dalam kelompok kepentingan dan tindakan-tindakan politis, orang yang bekerja untuk kampanye, dan anggota parpol yang aktif;
- d. Aktivistik: merupakan kelompok elite politik seperti pejabat aktif parpol, pejabat/calon pejabat publik, dan *the deviant*.

Participatory politics atau Politik partisipatif diartikan oleh Cohen & Kahne (2011) sebagai “*interactive, peer-based acts through which individuals and group seek to exert both voice and influence on issues of public concern. Importantly, these acts are not guided by deference to elites or formal institutions*”. Lebih lanjut tim *Youth & Participatory Politics* menyebutkan bahwa kegiatan politik partisipatif dapat berupa: memobilisasi gerakan, melakukan respon berupa masukan dan berdialog dengan politisi, dan mengusahakan penyebaran konten politik lewat media massa.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa politik partisipatif merupakan bentuk lain dari partisipasi politik yang lebih merupakan hubungan antara orang perorang dan atau gerakan massa yang terlibat aktif untuk aktivitas yang berhubungan secara langsung dengan kepentingan umum dengan titik tekan pada independensi kelompok pergerakan tersebut dari kepentingan

penguasa dan sekaligus bukan bentuk partisipasi politik yang dipaksakan. Dalam kasus ini, politik partisipatif yang disoroti adalah yang menggunakan media sosial sebagai sara sosialisasi, diskusi, dan mobilisasi massa.

B. Budaya Politik

Budaya Politik diartikan sebagai suatu sistem nilai dan keyakinan bersama mengenai pola hubungan politik dan kebijakan publik dalam suatu unit sosial tertentu (Swedlow, 2013). Pola hubungan politik mencakup pola pikir, sikap dan perilaku politik individu anggotanya. Budaya Politik terdiri dari kata 'budaya' yang meliputi tujuh unsur yaitu sistem religi, kemasyarakatan/organisasi sosial, bahasa, pengetahuan, kesenian, mata pencaharian hidup & ekonomi, peralatan hidup dan teknologi, dan kata 'politik' yang identik dengan konsep kebijakan, kekuasaan dan pemerintahan.

Budaya sendiri terbentuk dalam proses yang lama dan rumit hingga akhirnya melekat dalam pola pikir, sikap, dan perilaku masyarakat dalam kesehariannya. Budaya yang melekat pada masyarakat merupakan faktor yang berpengaruh besar terhadap konsep hubungan-hubungan terkait kebijakan, kekuasaan dan pemerintahan sehingga membentuk suatu budaya politik (Swedlow, 2013). Kekhasan atau lokalitas budaya di suatu daerah dengan demikian memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan corak dan kekhasan budaya politik masyarakat setempat yang akan membedakannya dari daerah lain.

Perbedaan budaya politik akan berdampak terhadap kecenderungan perilaku politik termasuk pola partisipasi politik. Budiarmo (2010) menekankan bahwa partisipasi politik merupakan kegiatan memilih pemimpin politik serta semua tindakan dalam rangka

mempengaruhi kebijakan pemerintah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lokalitas budaya politik akan menurun pada pola partisipasi politik masyarakat, baik pada pemilihan maupun tindakan lain dalam rangka mempengaruhi kebijakan.

C. Gen-Z dan Politik Partisipatif

Media sosial yang berkembang pesat beberapa tahun belakangan seolah menciptakan suatu *public sphere* sebagai wadah bagi masyarakat untuk dapat berperan aktif dalam menjalankan partisipasi politiknya (McNair, 2016). Sifat media sosial yang interaktif memungkinkan penggunaannya untuk bertindak lebih aktif dalam suatu kegiatan komunikasi di media (McQuail, 2011) termasuk dalam kegiatan politik partisipatif. Politik partisipatif dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan, dari yang bersifat pionir semisal membentuk forum diskusi *online*, ikut menyebarkan konten politik, hingga sekedar memberikan komentar terhadap konten ataupun dalam suatu forum diskusi (Cohen & Kahne, 2011).

Salah satu pengguna dominan dari media sosial saat ini adalah kelompok Gen-Z atau mereka yang berusia sekitar 13-23 tahun. Gen-Z merupakan kelompok *masyarakat digital native* yang terlahir di era teknologi digital, termasuk media sosial. Kedekatan Gen-Z dengan media sosial dalam konteks politik menempatkan mereka sebagai aktor paling dekat dengan politik partisipatif. Politik partisipatif merupakan dimensi yang signifikan bagi kehidupan politik Gen-Z. Dengan politik partisipatif, mereka akan mampu memberikan pengaruh terhadap kebijakan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan *mix-method research* yang bersifat eksplanatoris. Menurut Creswell (2014: 43), metode ini adalah integrasi data kuantitatif dan kualitatif untuk memeriksa keakuratan validitas data lainnya. Peneliti melakukan eksplorasi lebih jauh dalam melihat data penelitian yang berbeda. Penelitian dilakukan dengan menggali fakta dari realitas di lapangan dengan tidak bertujuan membuat generalisasi dari hasil yang diperoleh. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini hanya akan memberi gambaran fenomena di situasi, waktu, dan lokasi spesifik yang diangkat. Penelitian ini menggunakan dua tahap; *pertama*, tahap kuantitatif dengan menggali informasi yang dimiliki oleh responden kemudian dilakukan penyeleksian. *Kedua*, tahap kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dari hasil seleksi di tahap pertama (Creswell, 2014: 274). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus menurut Yin (2015) merupakan metode inkuiri yang bisa bersifat eksplanatoris dan berusaha menjawab pertanyaan “bagaimana” pada aspek waktu tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang menarget kelompok usia Gen-Z namun dalam situasi dan lokasi yang berbeda dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Penelitian dilakukan dengan menetapkan Kota Yogyakarta sebagai lokasi sasaran pengumpulan data. Kota Yogyakarta dipilih karena wilayah urban cenderung lebih terpapar oleh teknologi dibandingkan dengan wilayah pedesaan. Responden yang dipilih adalah kaum muda dengan rentang usia 17-21 tahun. Pemilihan rentang usia ini merupakan

masa-masa awal seorang warga negara tergolong sebagai pemilih pemula.

Dalam penelitian ini dilakukan dua tahapan pengumpulan data. Tahap pertama dilakukan survei terhadap 160 responden untuk mengukur rata-rata tren pola dan tingkatan politik partisipatif obyek. Dalam tahap kedua, terhadap 10 responden dengan peringkat tertinggi akan diwawancara untuk menjawab lebih dalam sejumlah pertanyaan untuk memperoleh jawaban lebih lengkap mengenai fenomena.

Dalam tahap pengumpulan responden, peneliti melihat bagaimana tingkat pengetahuan politik khususnya pemilih pemula yang cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi apapun. Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif, dengan meranking beberapa jawaban yang diberikan berdasarkan pengetahuan politik yang dimiliki oleh responden seperti; isu politik kontemporer, informasi politik kandidat, isu kebijakan, informasi tentang partai politik atau isu yang berkaitan dengan elektoral lainnya.

Pada tahap selanjutnya, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap informan yang telah dipilih dari jawaban awal. Tahap ini dilakukan dengan metode wawancara mendalam berkenaan dengan *positioning* politik para pemilih pemula. Tahap ini melihat bagaimana budaya politik yang berkembang. Sebagaimana kita ketahui pengalaman masyarakat Yogyakarta terkait kontestasi politik elektoral terbilang cukup minim, dikarenakan kultur politik yang berkembang bersifat patrimonial (Lihat Jati, 2012) serta tidak adanya mekanisme *voting* dalam pemilihan Gubernur. Hal ini menjadi perhatian penting karena saling bertautannya antara budaya politik sebagai aktifitas keseharian pemilih

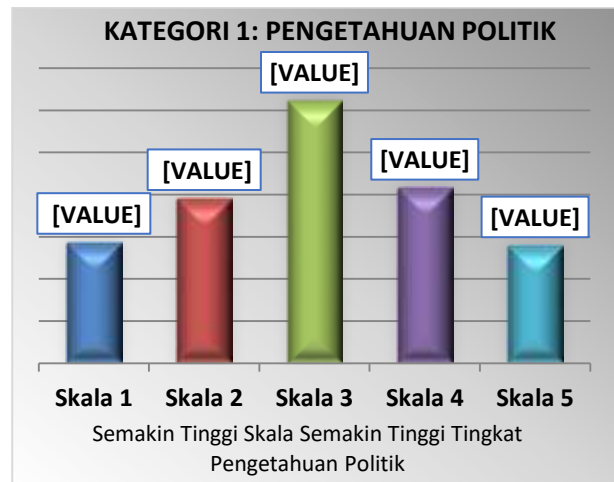
dengan tingkat partisipasi politik khususnya di media sosial.

IV. HASIL

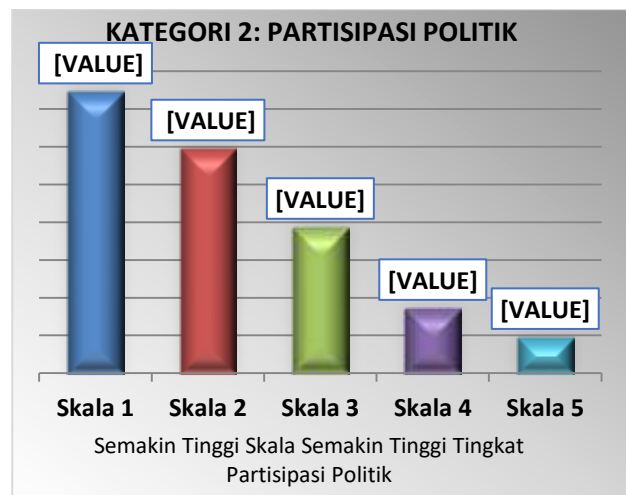
Sebagaimana yang telah dijelaskan di bagian sebelumnya, pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama pengumpulan data melibatkan 160 responden Gen-Z berlatar belakang pelajar dan mahasiswa dengan cara pengisian kuisioner. Setelah mendapatkan hasil rekapitulasi data di tahap pertama, pengumpulan data dilanjutkan dengan pelaksanaan pengumpulan data tahap kedua melalui metode wawancara. Hasil kedua tahap pengumpulan data tersebut akan dijelaskan satu persatu di bawah ini:

A. Tahap pertama

Pada tahap pertama penelitian ini, peneliti mengajukan 30 pertanyaan dalam bentuk kuisioner yang diberikan kepada responden. 30 pertanyaan tersebut dibagi ke dalam 3 kategori. Kategori pertanyaan pertama terdiri dari 14 pertanyaan yang ditujukan untuk mengetahui budaya dan pengetahuan dasar politik para responden. Kategori kedua berisi 11 pertanyaan guna mengukur tingkat partisipasi politik para responden. Kategori terakhir terdiri dari 5 pertanyaan yang berguna untuk mengetahui tingkat apatisme politik para responden. Setiap pertanyaan dari ketiga kategori tersebut dijawab oleh para responden menggunakan skala angka dari 1 sampai 5. Seluruh jawaban dari setiap pertanyaan di masing-masing kategori dijumlahkan kemudian dicari rerata nilai untuk kategori tersebut. Hasilnya dapat dilihat melalui grafik-grafik di bawah ini.

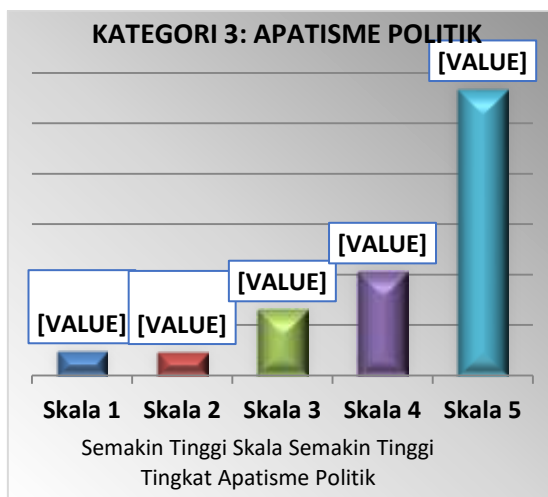


Dalam hal pengetahuan politik, sebanyak 31,16% responden mendapat nilai 3 dari skala 1 sampai 5. Kelompok responden ini merupakan yang terbanyak di kategori tersebut sedangkan yang mendapat nilai 5 hanya sejumlah 14% dari total responden. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan politik para responden berada di tingkat menengah. Hanya sebagian kecil responden yang benar-benar memiliki pengetahuan yang baik tentang politik.



Pada kategori yang kedua ini, peneliti mencoba mencari tahu bagaimana tingkat partisipasi politik para responden. Pengukuran juga dilakukan dengan menggunakan skala 1 sampai 5 dimana 1

berarti menunjukkan tingkat partisipasi politik yang sangat rendah dan 5 menunjukkan tingkat partisipasi politik tertinggi. Hasil yang diperoleh seperti yang digambarkan dalam grafik di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak (37,33%) berada di angka 1, dan sebaliknya hanya sebagian kecil (4,82%) yang memperoleh nilai tertinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara umum tingkat partisipasi politik para responden cenderung rendah meskipun tetap ada sebagian kecil yang tingkat partisipasi politiknya tinggi.



Kategori pertanyaan yang ketiga merupakan kebalikan dari kategori sebelumnya sekaligus menjadi penegasan terhadap hasil di kategori kedua. Kategori ketiga ini berusaha mengonfirmasi temuan di kategori kedua. Kategori ini berusaha membuktikan apatisme politik para responden atau kebalikan dari partisipasi politik yang diukur oleh kategori kedua. Artinya jika kategori kedua menunjukkan tingkat partisipasi politik para responden rendah, seharusnya kategori ketiga ini menunjukkan tingkat apatisme politik yang tinggi dan sebaliknya. Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa tingkat apatisme politik para responden terbukti cukup tinggi. Dari skala 1 sampai 5, mayoritas responden mendapat nilai 5. Angka

tersebut menunjukkan bahwa tingkat apatisme politik para responden sangat tinggi dan hal tersebut sekaligus mengonfirmasi temuan di kategori sebelumnya yang menunjukkan bahwa tingkat partisipasi politik para responden cukup rendah.

Dengan melihat hasil ketiga kategori yang telah dijabarkan berbeda dari kebanyakan responden lain. Sebagian kecil responden ini mendapatkan nilai yang tinggi di ketiga kategori tersebut. Artinya tetap ada sebagian kecil responden yang memiliki pengetahuan politik yang baik, tingkat partisipasi politik yang tinggi dan apatisme politik yang rendah.

B. Tahapan kedua

Dengan menggunakan data temuan di tahapan pertama, pengumpulan data penelitian dilanjutkan ke tahapan berikutnya. Pada tahap lanjutan ini peneliti berusaha untuk mendalami sekelompok kecil informan yang menunjukkan trend yang berbeda dari mayoritas informan. Sekelompok kecil informan yang dimaksud adalah kelompok informan yang memiliki pengetahuan politik yang baik, dan/atau tingkat partisipasi politik yang cukup tinggi, dan/atau apatisme politik yang rendah di media sosial Instagram.

Tahap kedua penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara tatap muka. Wawancara dilakukan dengan melibatkan 10 orang informan terpilih yang memenuhi kriteria-kriteria yang telah disebutkan sebelumnya. Dengan mengajukan serangkaian pertanyaan terstruktur, peneliti mencoba menggali latar belakang dan alasan mengapa para informan ini berbeda dari kebanyakan teman seusia mereka dalam aspek pengetahuan dan partisipasi politik. Dari hasil wawancara dengan para informan, setidaknya terdapat tiga

temuan utama yang akan dijelaskan di bawah ini:

Temuan 1: Pengetahuan politik informan. Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan politik informan. Temuannya mengatakan bahwa tingkat pengetahuan politik informan terhadap kontestasi elektoral melalui media sosial dapat dilihat pada dua aspek;

Pertama adalah aspek pengetahuan dasar. Konten media sosial membantu para informan mengetahui informasi tentang kandidat politik yang akan bertarung, visi misi kandidat, serta isu-isu publik lainnya. Konten politik yang mereka konsumsi juga memberikan pengetahuan dasar tentang fungsi parpol, fungsi DPR, serta mengerti tugas dan fungsi penyelenggara pemilihan. Kedua, pada aspek *political action* dari beberapa informan. Informan tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif namun melakukan *crosscheck* terhadap konten tersebut. Tindakan tersebut dilakukan untuk mengantisipasi meluasnya berita bohong, karena dianggap banyak informasi yang menyesatkan masyarakat terlebih dalam momen-momen pemilihan.

Temuan 2: pola interaksi informan dengan Instagram.

Wawancara diawali dengan sejumlah pertanyaan yang bertujuan untuk mencari tahu pola interaksi informan dengan media sosial, khususnya Instagram. Hasil yang didapatkan dari proses wawancara sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial
Dari temuan wawancara, hampir semua informan menggunakan lebih dari 3 media sosial. Seperti halnya yang diungkapkan oleh

salah satu informan: “*Punya IG Twitter Line WA sama Snapchat*”

Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling digemari dan paling sering diakses. Sebagaimana yang diungkapkan salah satu informan: “*Instagram sama Twitter. Tp yang paling sering Instagram*”

2. Aktifitas informan di Instagram
Berdasarkan wawancara yang dilakukan, para informan cenderung lebih menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka dibanding untuk membagikan aktifitas pribadi. Contohnya: “*Kalau Instagram Cuma buat lihat konten dan post.*”

Dari hasil wawancara sesi pertama dapat disimpulkan bahwa para informan sangat akrab dengan media sosial, terutama Instagram. Dengan banyaknya pilihan media sosial, para informan memilih Instagram untuk keperluan pencarian informasi yang ingin mereka ketahui. Para informan juga cenderung kurang tertarik untuk memanfaatkan fitur-fitur di Instagram yang tidak berhubungan dengan kebutuhan pencarian informasi atau berita yang mereka cari.

Temuan 3: Budaya politik informan

Sesi wawancara berlanjut dengan agenda mencari tahu latar belakang budaya politik informan. Latar belakang budaya politik informan akan mempengaruhi pola partisipasi politik mereka, baik di media sosial maupun dalam pergaulan sehari-hari di dunia nyata. Hasil yang didapatkan dalam sesi kedua ini adalah:

1. Minat informan terhadap bahasan politik

Dari wawancara yang dilakukan, informan menganggap bahwa pengetahuan akan bahasan-bahasan politik merupakan sebuah keajiban bagi setiap warga negara. Seperti yang diungkapkan salah satu informan: *“Ya merasa butuh aja karena kan kita warganegara kan harus ngerti politik”*

2. Pengaruh Pemilu terhadap minat informan pada bahasan politik

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan adanya korelasi positif antara masa Pemilu dengan meningkatnya minat para informan terhadap politik. Hal ini ditunjukkan oleh salah satu informan: *“Ngikutin sampe selesai pemilu aja stelahnya gak begitu ngikutin lagi”*

Dari hasil wawancara sesi kedua peneliti menemukan fakta bahwa minat para informan terhadap bahasan-bahasan politik dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keluarga, teman sebaya dan masa Pemilu yang sedang berlangsung saat itu.

Temuan 4: Pola politik partisipatif

Pada bagian akhir wawancara, peneliti berupaya untuk mencari pola politik partisipatif informan di media sosial Instagram. Dengan mengajukan serangkaian pertanyaan, peneliti menyimpulkan beberapa simpulan di bawah ini:

1. Bentuk politik partisipatif informan melalui instagram menunjukkan kepedulian mereka terhadap politik. Secara umum dapat dikatakan informan berpartisipasi dalam kegiatan politik partisipatif. Beberapa keterangan dari informan antara lain: *“Tentang pilpres kemarin, pengen repost pilihan saya tapi*

tidak jadi. Karena saya takut memicu argument berbeda terus ya tidak jadi” *“(terkait berita hoax) Pernah ngecek, saya Tanya orang sana gini aslinya gini. Ceritanya gini, jadi pas saya tanya asli, bener segitu.”* *“(terkait mengikuti/follow akun politisi) Presiden, Sandiga (Uno), Prabowo (Subianto) dan beberapa partai-partai”*

2. Meski fokus penelitian adalah pada aplikasi instagram, dalam wawancara dengan informan ditemukan bahwa memiliki pola politik partisipatif pada aplikasi media sosial lainnya. Hal ini ditunjukkan dari keterangan yang diberikan informan semisal: *“(di instagram) Ngga (repost) mas, pernahnya ngetweet”*

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, setidaknya ada dua poin penting yang dapat ditemukan yaitu pola politik partisipatif dan tingkat partisipasi politik dari para responden.

a. Pola politik partisipatif

Temuan yang didapat dari survei awal dan wawancara mendalam pada penelitian ini menunjukkan bahwa Gen-Z di Kota Yogyakarta tahun 2019 telah melakukan pola politik partisipatif berupa:

1. Memberikan respon terhadap konten politik di aplikasi Instagram
2. Mengikuti/follow akun politisi dan partai politik
3. Responden tidak memberikan komentar pada konten politik
4. Responden tidak melakukan posting ulang konten politik di Instagram

5. Ada responden yang melakukan posting ulang konten politik di media sosial dalam hal ini twitter
6. Responden tidak membuat sendiri konten politik untuk diunggah

b. Tingkatan partisipasi politik

Dari hasil temuan di lapangan, baik dari survei awal dan wawancara mendalam disimpulkan bahwa tingkatan partisipasi politik Gen-Z di Kota Yogyakarta tahun 2019 melalui aplikasi Instagram masih ditemukan:

1. Responden memiliki kepedulian terhadap konten politik di Instagram
2. Responden memberikan respon terhadap konten politik
3. Responden secara aktif memantau perkembangan situasi politik nasional melalui instagram
4. Belum ada responden yang menjadi simpatisan partai politik
5. Belum ada responden yang aktif dalam kegiatan partai politik

Jika menggunakan piramida Roth, maka tingkat politik partisipatif Gen-Z Kota Yogyakarta tahun 2019 masih berada pada level: Pengamat, satu level di atas apolitis.

Relasi Pengetahuan Politik, Budaya Politik dan Pola Partisipasi Politik

Dari pemaparan data pada tahap pertama yang dijelaskan sebelumnya, setidaknya relasi yang terbentuk antara pengetahuan politik, budaya politik dan pola partisipasi politik bersifat tidak linier. Tingkat pengetahuan politik di sesi pertama paling banyak berada di skala 3, setidaknya responden memahami pengetahuan dasar yang berkaitan dengan konteks politik-elektoral. Namun dalam konteks budaya politik menunjukkan sikap apolitis dimana Gen-Z ini kurang berminat untuk membagi konten politik ke ruang-ruang publik lainnya dan ini

ditandai dengan pola partisipasi yang cenderung sangat rendah.

Interpretasi penulis terhadap data tersebut bahwa relasi yang terbentuk dari pengetahuan politik belum tentu sejalan dengan budaya politik maupun pola partisipasi politik yang partisipatif. Sebagaimana Budiarto (2010: 58) menganggap bahwa budaya politik adalah sebuah dimensi psikologis yang menekankan pada orientasi individu, sikap politik maupun simbol-simbol yang melekat pada suatu individu maupun kolektif. Penulis menganggap bahwa simbol yang melekat pada institusi politik baik parpol atau *stakeholder* tidak memberikan harapan terhadap masyarakat Gen-Z tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan tingkat kepercayaan publik terhadap kinerja para pemangku kebijakan baik legislatif, partai politik maupun pemerintahan yang masih kurang memuaskan kehendak publik (Katadata, 2019). Sehingga dampak yang dihasilkan adalah Gen-Z memilih untuk bersikap apolitis dan cenderung tidak membagikan konten-konten politik.

Almond dan Verba (1984) juga mengklasifikasikan tiga budaya politik; Pertama, budaya partisan adalah budaya yang terlibat aktif seperti mengikuti kegiatan politik secara langsung. Kedua, budaya subjek yang menitikberatkan pada kepatuhan masyarakat terhadap sistem pemerintah dan tidak terlibat secara aktif dalam kegiatan politik. Terakhir, budaya parokial yang menekankan pada sikap ketidakpercayaan terhadap sistem pemerintahan atau bersikap apolitis. Penjelasan Almond dan Verba dalam data penelitian ini memiliki sifat yang paradoksal. Di satu sisi Gen-Z ikut mencari tahu informasi atau kegiatan politik hingga proses pemilihan berakhir meski hanya melalui media sosial. Namun, di sisi lain *positioning* pada

sikap politik Gen-Z justru bersifat apolitis. Sehingga kurang tepat meletakkan sikap politik Gen-Z pada klasifikasi budaya politik tersebut. Senada dengan itu, Gen-Z di Yogyakarta juga kurang relevan dapat diletakkan pada klasifikasi budaya politik yang dijelaskan oleh Roth dan Wilson secara distingsif. Pengamatan penulis, hubungan antara pengetahuan politik, budaya politik dan partisipasi politik Gen-Z bersifat *inter-relational*, dimana ketiganya tidak dapat didudukkan secara hierarkis seperti yang dijelaskan oleh ilmuwan politik, namun ketiganya justru bersifat saling tumpang-tindih atau melengkapi satu sama lain, yang tidak hanya dapat ditempatkan pada klasifikasi tertentu saja.

VI. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini secara umum adalah bahwa Gen-Z di Kota Yogyakarta tahun 2019 memiliki tingkat politik partisipatif yang masih rendah yang ditandai dengan pola politik partisipatif yang sebatas respon terhadap konten dan kesadaran *voluntary* untuk mengikuti konten-konten politik namun belum pada tahap berbagi konten politik. Di samping itu, pola partisipasi politik Gen-Z memiliki sifat temporer, dimana mereka menggunakan media sosial hanya sekedar mengetahui atau mengikuti kegiatan politik pada momen-momen pemilihan saja. Tidak adanya tindakan lebih lanjut pasca-pemilihan, padahal partisipasi politik tidak hanya dinilai dari seberapa jauh mereka mengikuti kegiatan elektoral, namun partisipasi juga mensyaratkan untuk ikut langsung dalam mengevaluasi kebijakan maupun kinerja pemerintahan.

REFERENSI

Almond, G., A. & Verba, S. (1984).
Budaya Politik: Tingkah-laku

Politik dan Demokrasi di Lima
Negara, Jakarta: Bina Aksara.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet
Indonesia. (2018). *Penetrasi &
Perilaku Pengguna Internet
Indonesia: Survei 2017*.

Budiarjo, Miriam. (2010). *Dasar-Dasar
Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia
Pustaka Utama.

Cohen, C.J & Kahne, J. (2011).
Participatory Politics: New Media
and Youth Political Action, Youth
& Participatory Politics Survey
Project, 2011, hal.8.

Creswell, J., W. (2014). *Research
Design: Qualitative, Quantitative
and Mixed Methods Approaches*.
Fourth Edition (4th). California:
Sage Publications.

Fauzi, Muhammad Oky. (2017). Media
Sosial Dan Partisipasi Politik
(Studi Tentang Partisipasi Politik
Pemilih Pemula Melalui Media
Sosial Pada Pemilukada Kota
Yogyakarta Tahun 2017), *Skripsi
Fisipol* Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta.

Gerodimos, Roman & Jakup Justinussen.
(2014). Obama's 2012 Facebook
Campaign: Political
Communication in the Age of the
Like Button, *Journal of
Information Technology and
Politics* 00:1-20.

Jati, Wasisto Raharjo. (2012). Kultur
Birokrasi Patrimonialisme Dalam
Pemerintah Provinsi Daerah
Istimewa Yogyakarta. *Jurnal
Borneo Administrator*, Vol. 8,
No. 08 hal. 145-160

Katadata. (2019). Survei LSI: KPK dan
Presiden Jadi Lembaga yang
Paling Dipercaya Publik.
<[https://databoks.katadata.co.id/d
atapublish/2019/08/30/survei-lsi-
kpk-dan-presiden-jadi-lembaga-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/30/survei-lsi-kpk-dan-presiden-jadi-lembaga)

- yang-paling-dipercaya-publik>
diunduh 18/8/2020
- McNair, B. (2016) Pengantar Komunikasi Politik: An introduction to Political Communication, Bandung: Nusa Media.
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa, Salemba Humanika, Jakarta.
- Morissan. (2016). Tingkat Partisipasi Politik Dan Sosial Generasi Muda Pengguna Media Sosial. *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol.5, No.01 hal. 96-113.
- Perangin-angin, Loina Lalolo Krina dan Munawaroh Zainal. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Bingkai Jejaring Sosial di Media Sosial. *Jurnal ASPIKOM*, Volume 3 Nomor 4, Januari. hlm 737-754.
- Republika. (2018) LSI: Pilkada 2018 adalah Politik Media Sosial. <<https://www.republika.co.id/berita/nasional/pilkada/18/01/08/p281vo428-lsi-pilkada-2018-adalah-politik-media-sosial>> diunduh tanggal 4/8/2018
- Swedlow, B. (2013). *Encyclopedia of Modern Political Thought*, Chapter: Political Culture, Editor: Gregory Claeys, CQ Press. hal. 624-625.
- Tirto. (2019). Jokowi dan Prabowo dalam Bingkai Hoaks Pilpres 2019 <<https://tirto.id/jokowi-dan-prabowo-dalam-bingkai-hoaks-pilpres-2019-dl83>>
- Utomo, W.P. (2013). Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 17, No. 01, Juli, hal. 67-84.
- Wearesocial. (2018). *The State of Social Media and Messaging In Asia Pacific: Trends and Statistics*.
- Wearesocial. (2019). *Hootsuite Wearesocial: Indonesian Digital Report 2019*.
- Yin, Robert K. (2015). *Studi Kasus: Desain dan Metode*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.