

Pengaruh Komunikasi Politik Melalui Instagram Terhadap Partisipasi Politik Generasi Z Pada Pemilihan Presiden 2024 Di Kelurahan Aertembaga Dua Kota Bitung

Nurcholis Madjid Antameng¹, Jeffry William Londa², Leviane Jackelin Hera Lotulung³
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sam Ratulangi^{1,2,3}

nurcholisantameng085@student.unsrat.ac.id¹

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh komunikasi politik melalui Instagram terhadap partisipasi politik Generasi Z dalam Pemilihan Presiden 2024 di Kelurahan Aertembaga Dua, Kota Bitung, Sulawesi Utara. Urgensi penelitian ini terletak pada peran penting media sosial, khususnya Instagram, dalam memengaruhi partisipasi politik generasi muda di era digital, terutama di wilayah lokal yang memiliki karakteristik unik. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 88 responden Generasi Z, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi politik di Instagram memiliki pengaruh signifikan sebesar 61,7% terhadap partisipasi politik Generasi Z. Intensitas interaksi dengan konten politik, terutama konten visual dan kredibel, terbukti meningkatkan keterlibatan politik, mendukung teori Uses and Gratification. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi aktor politik dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menjangkau generasi muda di media sosial.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Instagram, Partisipasi Politik, Generasi Z

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) di Indonesia merupakan salah satu mekanisme utama dalam penerapan demokrasi, di mana warga negara berpartisipasi dalam memilih pemimpin nasional. Salah satu segmen populasi yang semakin menjadi fokus perhatian dalam pemilu adalah Generasi Z, kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Dengan karakteristik yang sangat terhubung dengan teknologi, khususnya media sosial, Generasi Z memainkan peran penting dalam lanskap politik modern. Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi alat komunikasi politik yang dominan, memfasilitasi interaksi langsung antara pemilih dan aktor politik. Sebagai salah satu platform terpopuler, Instagram memungkinkan politisi untuk menyampaikan pesan-pesan politik dengan cara yang visual dan interaktif, menjadikannya sarana efektif dalam mempengaruhi partisipasi politik. Dalam konteks Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik semakin menonjol. Para kandidat dan partai politik memanfaatkan platform seperti Instagram untuk

memobilisasi dukungan dan membentuk persepsi pemilih, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi partisipasi politik, namun studi spesifik yang mengeksplorasi dampak Instagram terhadap partisipasi politik Generasi Z dalam pemilihan presiden, terutama pada tingkat lokal, masih terbatas. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nurcholis & Putra (2020), menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap partisipasi pemilih pemula pada Pemilu Presiden 2019. Dalam penelitian ini, media sosial merupakan sumber utama informasi politik bagi pemilih pemula dengan tingkat partisipasi yang tinggi. Penelitian lain oleh Devianti, Ariesta, & Wuryanta (2022) menemukan bahwa intensitas penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap sikap politik, di mana semakin besar intensitas penggunaan, semakin tinggi pula sikap partisipatif pemilih pemula. Studi dari Julpahmi (2023) mengungkapkan bahwa meskipun penggunaan media sosial cukup tinggi di kalangan generasi milenial, tingkat partisipasi politik mereka relatif rendah, terutama dalam hal keterlibatan kritis terhadap kebijakan pemerintahan. Meskipun studi-studi tersebut memberikan wawasan yang signifikan, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang belum terjawab. Pertama, penelitian sebelumnya cenderung fokus pada generasi milenial atau pemilih pemula secara umum, sementara kajian yang mendalam mengenai Generasi Z, khususnya dalam konteks Pemilu Presiden 2024, masih terbatas. Kedua, sebagian besar penelitian sebelumnya mengukur partisipasi politik berdasarkan intensitas penggunaan media sosial secara umum, tanpa secara bagaimana spesifik konten mengamati politik yang disampaikan melalui Instagram diterima oleh Generasi Z. Hal ini penting karena Instagram sebagai platform visual memberikan pengalaman komunikasi politik yang berbeda dibandingkan platform media sosial lainnya. Ketiga, tidak banyak penelitian yang mengeksplorasi pengaruh media sosial dalam konteks lokal di Indonesia, khususnya di luar wilayah metropolitan, seperti Kota Bitung. Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan fokus pada pengaruh komunikasi politik melalui Instagram terhadap partisipasi politik Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024, terutama di wilayah lokal yang memiliki demografi dan karakteristik politik yang berbeda, yaitu Kelurahan Aertembaga Dua, Kota Bitung, Sulawesi Utara. Melalui studi ini, kami berusaha menjawab pertanyaan yang belum terjawab oleh penelitian terdahulu, yakni sejauh mana konten politik di Instagram dapat

memengaruhi partisipasi politik Generasi Z dalam konteks lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi literatur komunikasi politik di era digital serta memberikan panduan bagi para aktor politik dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Penelitian ini berfokus pada pengaruh komunikasi politik melalui Instagram terhadap partisipasi politik Generasi Z di Kelurahan Aertembaga Dua, Kota Bitung, Sulawesi Utara. Kota Bitung, dengan demografi pemilih yang beragam, memberikan konteks yang unik untuk mengkaji interaksi antara generasi muda dan media sosial dalam proses politik. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet mengonfirmasi Indonesia (APJII) bahwa Generasi Z merupakan pengguna aktif Instagram, yang menjadikan platform ini sebagai media kunci dalam membentuk partisipasi politik mereka.

Tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana konten politik yang disampaikan melalui Instagram diterima oleh Generasi Z dan sejauh mana hal ini memengaruhi partisipasi politik mereka dalam Pemilihan Presiden 2024. Studi ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan pengetahuan terkait peran media sosial dalam membentuk partisipasi politik di tingkat lokal serta memberikan wawasan bagi aktor politik dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada literatur komunikasi politik di era digital, terutama dalam konteks penggunaan media sosial di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh komunikasi politik melalui Instagram terhadap partisipasi politik generasi Z. Lokasi penelitian berada di Kelurahan Aertembaga Dua, Kecamatan Aertembaga, Kota Bitung, Provinsi Sulawesi Utara. Penelitian berlangsung selama dua bulan, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 88 responden dari populasi 758 pemilih generasi Z yang tercatat dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT). Variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi politik melalui Instagram (X), sementara variabel dependen adalah partisipasi politik generasi Z (Y). Definisi operasional variabel X mencakup indikator interaksi dengan konten politik, jenis konten pesan, isi pesan, dan

kredibilitas informasi. Sedangkan variabel Y diukur melalui indikator partisipasi dalam kampanye politik dan penggunaan hak suara. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian asumsi meliputi uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan uji linearitas dengan Deviation from Linearity. Validitas instrumen diukur menggunakan korelasi product moment, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha. Hasil regresi sederhana diinterpretasikan melalui koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (R^2), yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi politik melalui Instagram terhadap partisipasi politik generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelurahan Aertembaga Dua di Kecamatan Aertembaga, Bitung, memiliki karakteristik demografis dan ekonomi yang mendukung konteks penelitian ini. Terletak strategis di pesisir dan dekat Pelabuhan Bitung, mayoritas penduduk bekerja di sektor perikanan dan pelabuhan, dengan dominasi suku Minahasa dan Sangihe. Kelurahan ini memiliki infrastruktur yang memadai, mendukung mobilitas dan kegiatan ekonomi masyarakat. Dari 88 responden Generasi Z yang terlibat, sebanyak 57,95% adalah perempuan, sementara 79,55% berusia 17-22 tahun. Sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (65,91%), dengan sebagian lainnya sudah bekerja atau sedang mencari pekerjaan.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas (X)

No	Items	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
	X1	0.407	0.209	Valid
	X2	0.505	0.209	Valid
	X3	0.623	0.209	Valid
	X4	0.526	0.209	Valid
	X5	0.607	0.209	Valid
	X6	0.321	0.209	Valid
	X7	0.417	0.209	Valid

X8	0.360	0.209	Valid
X9	0.434	0.209	Valid
X10	0.525	0.209	Valid
X11	0.520	0.209	Valid
X12	0.446	0.209	Valid
X13	0.518	0.209	Valid
X14	0.547	0.209	Valid
X15	0.450	0.209	Valid
X16	0.607	0.209	Valid
X17	0.558	0.209	Valid
X18	0.722	0.209	Valid
X19	0.608	0.209	Valid
X20	0.703	0.209	Valid
X21	0.591	0.209	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2024

Tabel 2. Uji Validitas (Y)

No	Items	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
Y1		0.703	0.209	Valid
Y2		0.733	0.209	Valid
Y3		0.702	0.209	Valid
Y4		0.681	0.209	Valid
Y5		0.597	0.209	Valid
Y6		0.534	0.209	Valid
Y7		0.684	0.209	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2024

Uji validitas menggunakan korelasi produk momen menunjukkan bahwa semua item pada variabel komunikasi politik dan partisipasi politik dinyatakan valid dengan nilai *r-hitung* di atas *r-tabel* (0,209).

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X	0.865	21	Reliabel
Y	0.787	7	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2024

Untuk uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,865 untuk variabel komunikasi politik dan 0,787 untuk partisipasi politik, menunjukkan konsistensi internal instrumen.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.12575788
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.044
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Hasil olah data, 2024

Distribusi data dinyatakan normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 0,200 (>0,05).

Uji Linieritas

Analisis Regresi Sederhana

ANOVA Table				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F
(Combined)	751.630	27	27.838	6.064

Tabel 6. Analisis Regresi Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	B	Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-	2.512		-	.30
)	2.611			1.039	2
TOTAL_	.364	.031	.786	11.77	.00

Berdasarkan analisis regresi, diperoleh sebagai berikut $Y = -2.611 + 0.364X$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa apabila variabel x dianggap sama dengan nol, maka variabel y sebesar -2.611 . Namun, apabila variabel komunikasi politik mengalami kenaikan sebesar satu poin maka variabel partisipasi politik akan mengalami kenaikan sebesar 0.364 . Artinya, semakin tinggi komunikasi politik melalui instagram maka partisipasi politik pada pemilihan Presiden akan meningkat.

Uji koefisien Korelasi

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		TOTAL_X	TOTAL_Y
TOTAL_X	Pearson	1	.786**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	88	88
TOTAL_Y	Pearson	.786**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	88	88

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil uji korelasi ada variabel komunikasi politik melalui instagram (x) dan

variabel partisipasi politik (y) terdapat nilai *pearson correlation* sebesar 0.786. Nilai tersebut berada dalam rentang nilai koefisien korelasi 0.60-0.79, artinya kekuatan hubungan antara variabel komunikasi politik melalui instagram dengan variabel partisipasi politik termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.613	2.138

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi terdapat nilai r square (r^2) sebesar 0.617, dan kemudian dikalikan 100% menjadi 61.7%. Artinya variabel komunikasi politik melalui instagram mempengaruhi variabel partisipasi politik sebesar 61.7% dan sisanya dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 38.3%.

Uji Hipotesis

Berdasarkan persamaan regresi sederhana diatas terdapat nilai t-hitung sebesar 11.776 lebih besar daripada t-tabel yang telah ditentukan yaitu sebesar 1.987 ($11.776 > 1.987$) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil daripada nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0.05 ($0.000 < 0.05$). Artinya, hipotesis alternatif diterima dengan pernyataan terdapat pengaruh Komunikasi Politik melalui Instagram terhadap Partisipasi Politik Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024 di Kelurahan Aertembaga Dua.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mendukung literatur bahwa media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap partisipasi politik, terutama di kalangan Generasi Z yang secara aktif menggunakan platform seperti Instagram. Hasil ini sejalan dengan teori komunikasi politik yang menyatakan bahwa

paparan informasi politik yang intensif dan menarik di media sosial dapat mempengaruhi sikap dan tindakan politik audiens. Di Kelurahan Aertembaga Dua, di mana faktor demografi dan ekonomi menunjukkan komunitas yang terhubung erat dengan informasi berbasis digital, Instagram menjadi media strategis untuk meningkatkan kesadaran politik. Partisipasi aktif dalam politik mencerminkan keterlibatan yang lebih besar dalam proses pemilihan presiden, sejalan dengan temuan bahwa komunikasi politik memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap perilaku politik Generasi Z di wilayah tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kelurahan Aertembaga Dua lebih tertarik pada konten visual seperti meme, infografis, dan video yang mudah diakses di Instagram, sehingga memungkinkan mereka untuk memahami isu-isu politik dengan lebih baik. Sebanyak 54,71% responden setuju bahwa keberagaman konten ini meningkatkan perhatian dan minat politik mereka, sedangkan pesan-pesan politik yang sederhana dan inspiratif memiliki efektivitas lebih tinggi dalam mendorong partisipasi mereka. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kredibilitas informasi sangat memengaruhi kepercayaan Generasi Z terhadap konten politik di Instagram, di mana 56,09% dari mereka lebih mempercayai sumber informasi yang berasal dari tokoh politik atau influencer yang dianggap kredibel. Hasil ini sejalan dengan teori Uses and Gratification, yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih media yang memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, Generasi Z memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat untuk interaksi sosial, hiburan, dan pembentukan identitas politik. Dengan demikian, teori ini membantu menjelaskan keterlibatan aktif Generasi Z di Kelurahan Aertembaga Dua dalam kegiatan politik melalui Instagram, serta bagaimana kebutuhan mereka terhadap informasi politik berperan dalam meningkatkan partisipasi mereka pada Pemilihan Presiden 2024. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Ahmad Nurcholis dan Tri Rizki Putra (2020) serta Anggraini Devianti, Ariesta, dan Wuryanta (2022), yang juga menyatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan politik generasi muda. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini mengenai pengaruh komunikasi politik melalui Instagram terhadap partisipasi politik Generasi Z di Kelurahan Aertembaga Dua terbukti valid.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi politik melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan sebesar 61.7% terhadap partisipasi politik Generasi Z dalam Pemilihan Presiden 2024 di Kelurahan Aertembaga Dua, sementara sisanya, sebesar 38.3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penggunaan Instagram sebagai medium komunikasi politik terbukti mempengaruhi Generasi Z untuk terlibat aktif dalam aktivitas politik, baik dalam kampanye maupun dalam penggunaan hak suara. Selain itu, semakin sering Generasi Z berinteraksi dengan konten politik di Instagram melalui aktivitas seperti menyukai, berkomentar, dan berbagi konten, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka dalam aktivitas politik. Konten yang menarik dan informatif, seperti infografis atau video singkat, sangat berpengaruh dalam meningkatkan partisipasi politik, terutama bila berasal dari sumber yang kredibel. Temuan ini mendukung teori Uses and Gratification, yang menunjukkan bahwa Generasi Z secara aktif memilih dan menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi politik mereka. Hasil mengindikasikan penelitian bahwa ini Instagram merupakan alat komunikasi politik yang efektif bagi aktor politik dalam menjangkau Generasi Z. Penggunaan fitur-fitur interaktif seperti stories dan reels dapat semakin menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan politik mereka. Pesan politik yang disampaikan secara jelas dan relevan dengan kepentingan Generasi Z juga dapat lebih efektif dalam mendorong partisipasi politik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti peran media sosial lain, seperti TikTok atau YouTube, yang juga banyak digunakan oleh Generasi Z, guna memahami lebih dalam bagaimana platform tersebut memenuhi kebutuhan informasi politik dan mempengaruhi tingkat partisipasi politik generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Healy, R. G, 1971. The effects of improved housing on worker performance. *Journal of Human Resources*, 6, 297–308.
- Alhabsi, D., Putra, R., & Nurcahyo, T. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surakarta: Tahta Media Group.
- Anggoro, A. D. (2013). Etika komunikasi pemasaran dan komunikasi politik dalam partai politik. *Jurnal Aristo*, 1(1), 1-15.
- Arsyad, A. (2024). Media sosial sebagai agen transformasi politik: Analisis pengaruh terhadap proses komunikasi politik. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(2), 25-45.
- Arniti, N. K. (2020). Partisipasi politik masyarakat dalam pemilihan umum legislatif di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 329-348.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan kesiapan menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59-72.
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik Konsep Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chano, T. M., & Paramita, S. (2019). Transformasi komunikasi politik melalui media sosial Instagram (studi terhadap akun @karyaadalahdoa). *Koneksi*, 3(1), 174-181.
- Darmadi, H. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, A. C., Adi, E. P., & Abidin, Z. (2021). Pengembangan infografis melalui Instagram sebagai penguatan pemahaman pokok bahasan sistem pencernaan manusia. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 4(2), 216-224.
- Dionty, M. E., & Lestari, M. T. (2022). Analisis proses komunikasi publik pejabat pengelola informasi dan dokumentasi (PPID) PT Kereta Api Indonesia Persero dalam meningkatkan pelayanan informasi publik. *e-Proceeding of Management*, 9(2), 945-956.

- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- El Qudsi, M. I., & Syamtar, I. A. (2020). Instagram dan komunikasi politik generasi Z dalam pemilihan presiden 2019 (Studi pada mahasiswa Universitas Pertamina). *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 167-185.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji normalitas data omzet bulanan pelaku ekonomi mikro Desa Senggigi dengan menggunakan skewness dan kurtosis. *Jurnal Varian*, 2(1), 31-36.
- Junaedi, R., & Fajar, F. (2013). *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Kusmanto, H. (2013). Peran Badan Permusyawaratan Daerah dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik*, 1(1), 39-47.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan informasi pemerintah Kota Semarang. *e- Proceeding of Management*, 7(2), 4566-4574.
- Markiano, R., & Perwirawati, E. (2019). Persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara terhadap budaya K-POP di media. *Jurnal Social Opinion*, 4(1), 30-42.
- Mohibu, A. (2015). Peranan komunikasi orang tua dalam meningkatkan minat belajar anak. *Acta Diurna*, 4(4), 15-22.
- Mufti, M. (2012). *Teori-Teori Politik*. Bandung: Pustaka Media.
- Nanang, M. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noordiono, A. (2016). Karakter Generasi Z dan proses pembelajaran pada program studi akuntansi UNAIR 2016. *Jurnal Surabaya UNAIR*.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pareno, S. A. (2018). Tahun politik, komunikasi konfrontatif. *Jurnal Representamen*, 92-98.

- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja. *Jurnal Communication*, 8(1), 51-65.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(18), 123-134.
- Ramli, A., Rasyid, Z., & Nuraida, Y. (2022). *Komunikasi Kesehatan*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Rani, S., & Samsul. (2015). Pengaruh komunikasi politik pasangan calon kepala daerah terhadap pemilih dikalangan mahasiswa di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(28), 45-60.
- Rakhman, M. A., & Haryadi, H. (2019). Perilaku dan partisipasi politik generasi Z. *Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik (JISIP) Universitas Jambi*, 3(1), 45-56.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, S. (2016). *Komunikasi Bisnis: Peran Komunikasi Interpersonal dalam Aktivitas Bisnis*. Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Sunata, I. (2023) (2023). Kajian Bisnis. tentang komunikasi dan budaya. *Journal of Da'wah*, 2(1), 100-131.
- Syahrozi, A. (2020). Analisis strategi komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk, Keluarga Berencana, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan (DPPKBP3A) dalam mensosialisasikan program keluarga berencana (KB) di Tanah Grogot. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 8(4), 121-134.
- Syobah, N. (2012). Peran media massa dalam komunikasi politik. *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan*, 15(1), 13-24.

Surbakti, R., Supriyanto, D., & Santoso, T. (2011). *Penanganan Pelanggaran Pemilu*. Jakarta: Kemitraan Bagi Pembaruan Tata Pemerintahan.

Tammu, L. (2023). Analisis yuridis konsep pemilihan umum serentak di Indonesia. *Doktrina: Journal of Law*, 6(2), 118-139.

Yolanda, H. P., & Halim, U. (2020). Partisipasi politik online generasi Z pada pemilihan presiden Indonesia 2019. *Journal of CoverAge: Strategic Communication*, 10(2), 30-39