

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Pemilih Gen Z pada Pilkada 2024 di Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman

Anjeli Putri, M. Fachri Adnan*

Universitas Negeri Padang

Abstrak: Tujuan dari kajian ilmiah ini adalah menjelaskan pengaruh media sosial terhadap perilaku pemilih Gen Z pada Pilkada 2024 di Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Dengan menyebarkan kuesioner kepada responden Gen Z di Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman. Pengambilan sampel menggunakan multistage random sampling. Analisis yang digunakan ialah Regresi Logistik Multinomial, karna salah satu variabel merupakan data nominal. Setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara media sosial Instagram terhadap perilaku pemilih Gen Z pada Pilkada 2024 di Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman.

Kata Kunci: Instagram, Perilaku Pemilih, Generasi Z

DOI:

<https://doi.org/10.47134/villages.v6i2.300>

*Correspondence: M. Fachri Adnan

Email: fachriadnan@fis.unp.ac.id

Received: 30-05-2025

Accepted: 30-07-2025

Published: 30-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

Abstract: The purpose of this scientific study is to explain the influence of social media on the behavior of Gen Z voters in the 2024 Regional Elections in Lubuk Sikaping District, Pasaman Regency. This study uses a quantitative approach with a survey method. By distributing questionnaires to Gen Z respondents in Lubuk Sikaping District, Pasaman Regency. Sampling used multistage random sampling. The analysis used is Multinomial Logistic Regression, because one of the variables is nominal data. After conducting the study, the results showed that there is an influence between Instagram social media on the behavior of Gen Z voters in the 2024 Regional Elections in Lubuk Sikaping District, Pasaman Regency.

Keywords: Instagram, Voter Behavior, Generation Z

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada beberapa tahun terakhir sudah mengubah cara manusia bersosialisasi, bekerja, dan belajar. Di Indonesia, kemajuan TIK ini berdampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan sosial, serta menghilangkan batasan antarnegara dalam aliran informasi. Kemudahan informasi melalui perangkat seluler dan internet telah meningkatkan jumlah pengguna internet di Indonesia secara drastis, hingga 221,56 juta

orang pada tahun 2024, dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024).

Fenomena ini secara bertahap membentuk lanskap teknologi informasi dan memberi perubahan signifikan dalam keseharian, terutama dalam komunikasi daring dengan media sosial. Media sosial sudah menjadi fenomena global yang merubah cara manusia berkomunikasi, memperoleh informasi, dan berinteraksi. Platform digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok merevolusi penyampaian informasi dengan menekankan kecepatan, visualisasi, dan keterlibatan pengguna. Kaplan dan Haenlein (2010), menyebutkan bahwa media sosial ialah bentuk komunikasi platform online yang menjadi pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (*user-generated content*), menjadikannya alat yang sangat personal sekaligus global. Media sosial tidak hanya menjadi hiburan, tapi juga sebagai cara efektif untuk menyampaikan pesan politik, menciptakan citra publik, dan menggalang dukungan massa.

Gen Z, yang lahir sekitar tahun 1997-2012, berkembang di era digital dan dikenal sebagai "digital natives" karena teknologi internet dan media sosial sudah menjadi bagian yang melekat pada mereka. Menurut Prensky (2001), Gen Z memiliki kemampuan tinggi dalam mengakses informasi secara cepat, multitasking, serta menggunakan berbagai perangkat digital secara bersamaan. Dalam konteks media sosial, Gen Z aktif, kreatif, dan kritis, memanfaatkan platform ini untuk membangun identitas diri, berpartisipasi dalam diskusi sosial, dan menyuarakan pendapat. Instagram, khususnya, menduduki peringkat kedua sebagai jejaring sosial paling banyak dipakai di Indonesia pada Desember 2024, dengan 90,183 juta pengguna, di mana 31,8% diantaranya ialah pengguna berumur 18-24 tahun, yang termasuk dalam Gen Z (NapoleonCat, 2024). Twenge (2017) mencatat bahwa meskipun Gen Z selalu respons pada otoritas tradisional, mereka akan sangat responsive pada pesan yang emosional, relevan, dan dapat diterapkan langsung pada kehidupannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Institute for Emerging Issues 2012, Gen Z ialah generasi yang paling berbeda dan berteknologi maju. Tidak mengherankan bahwa mereka ialah generasi pertama yang tumbuh dan terhubung dengan teknologi (El Qudsi & Syamtar, 2020).

Dalam konteks politik, Gen Z menunjukkan kesadaran sosial dan politik yang tinggi, seringkali diekspresikan melalui media sosial. Generasi ini juga dikenal mempunyai tingkat toleransi yang sangat tinggi terhadap perbedaan budaya dan identitas dibandingkan generasi sebelumnya (Seemiller & Grace, 2016). Instagram menjadi medium ideal bagi kandidat politik untuk menyampaikan pesan secara efektif, dan konten di platform ini menjadi salah satu cara Gen Z menentukan pilihan mereka. Berbeda dengan media tradisional yang memiliki karakteristik satu arah, media sosial menawarkan komunikasi

dua arah, memberikan kebebasan dalam penciptaan dan berbagi informasi. Hal ini menjadikan media sosial, termasuk Instagram, sarana penting dalam berpolitik, memungkinkan politisi meningkatkan elektabilitas dan menjalin pertemanan serta sebagai tempat untuk menyalurkan informasi yang ideal, menilai opini respon, dan mendapat dukungan respon untuk kandidat politik (Yasa, 2024).

Dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), media sosial memberi peluang untuk pasangan calon untuk menyatakan visi misi, serta program kerja dengan langsung kepada pemilih, serta bagi pemilih untuk menentukan pilihannya. Fitur interaktif Instagram memungkinkan calon membangun citra diri yang personal dan dekat dengan pemilih, terutama Gen Z yang responsif terhadap konten visual dan interaktif. Namun, pengaruh Instagram terhadap perilaku pemilih Gen Z tidak selalu linier, karena perilaku pemilih dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti karakteristik individu, nilai-nilai, serta konteks sosial dan politik. Intensitas penggunaan Instagram, konten yang diakses, dan tingkat keterlibatan dengan konten politik dapat memengaruhi preferensi politik.

Perilaku pemilih dalam pemilu bukan hanya sekedar perilaku yang bersifat individual, tapi juga dipengaruhi banyak faktor. Dalam konteks politik perilaku pemilih berarti Tindakan memilih pilihan tertentu terhadap partai politik atau calon sebagai wakil rakyat baik pada tingkat nasional ataupun daerah. Pada dasarnya perilaku pemilih dalam pemilu adalah perbuatan sesaat seseorang dalam menentukan pilihan partai politik atau calon tertentu pada pemilihan umum (Adnan, 2012). Menurut Surbakti (Efriza, 2012) perilaku pemilih didefinisikan sebagai aktivitas memberikan suara seseorang yang sangat terkait dengan proses pengambilan keputusan. Kemudian Nasrudin dalam Nugraheni (2016) berpikir bahwa perilaku pemilih ialah cara orang untuk memilih kepala daerah. Hal ini menjadi sarana bagi calon kepala daerah untuk menarik perhatian Gen Z untuk memilihnya, salah satunya dengan kampanye digital.

Fenomena ini membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membangun perilaku pemilih, khususnya dikalangan generasi muda. Instagram telah menjadi bagian dari strategi kampanye politik yang kompleks. Pasangan calon yang mampu memanfaatkan Instagram secara optimal cenderung unggul dalam menarik perhatian Gen Z dan meningkatkan elektabilitas. Namun, pemanfaatan media sosial yang kurang bijaksana akan mengakibatkan konsekuensi negatif seperti polarisasi, penyebaran informasi salah, dan manipulasi opini publik.

Keterlibatan politik Gen Z memiliki peran krusial karena menunjukkan tingkat kepedulian dan minat mereka pada berbagai persoalan sosial. Pada pemilu 2019, tingkat partisipasi pemilih dari kelompok ini tercatat sebesar 91,3%, dan diproyeksikan akan

meningkat pada pelaksanaan Pemilu 2024 (Lananda., et al, 2024). Meskipun ada tantangan seperti skeptisisme terhadap sistem politik dan apatisme, kampanye politik yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform digital yang memiliki daya tarik bagi Gen Z. Di Kecamatan Lubuk Sikaping, Kabupaten Pasaman, Gen Z tidak hanya menjadi peserta pasif tetapi juga aktif menciptakan inovasi politik melalui akun Instagram yang mendorong edukasi politik dan kolaborasi.

Namun, penggunaan Instagram sebagai alat kampanye politik juga menghadirkan tantangan, seperti risiko penyebaran informasi bias atau tidak akurat, fenomena "echo chamber," dan penyebaran kampanye hitam (Khairina., et.al 2022). Hal ini dapat memengaruhi persepsi Gen Z dan menyebabkan polarisasi opini. Sebagai platform media sosial populer di lingkungan Gen Z, Instagram mempunyai kontribusi yang besar dalam membentuk persepsi publik dan memengaruhi perilaku pemilih. Dengan demikian, studi ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh penggunaan Instagram terhadap perilaku pemilih Gen Z pada Pilkada 2024 di Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman.

Metodologi

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sugiyono (2018) mengartikan deskriptif kuantitatif metode yang memfokuskan pada variabel penelitian, permasalahan yang aktual, serta fenomena yang terjadi. Kemudian hasil penelitian disajikan dalam bentuk angka-angka. Pengambilan sampel menggunakan teknik multistage random sampling. Pemilihan sampel dilakukan dengan dua tahap yaitu cluster dan proportional sampling. Ada tiga kecamatan yang dipilih sebagai sampel dari 6 kecamatan yang ada di Kabupaten Pasaman. Sampel pada penelitian ini sejumlah 100 generasi Z. Akumulasi data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui gform dan secara langsung. Analisis yang dipakai ialah regresi logistik multinomial, karna salah satu variabel merupakan data nominal.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari penelitian maka, analisis menggunakan uji diantaranya ialah Menilai Keseluruhan Model (Overall Model Fit), Menguji Kelayakan Model Regresi (Goodness of Fit Test), Koefisien Determinasi (Nagelkerke's R Square) menurut (Ghozali, 2018).

Uji Kelayakan Model (**Overall Model Fit**) guna mengidentifikasi apakah model regresi logistik multinomial layak digunakan dalam memprediksi pilihan pasangan calon kepala daerah.

Tabel 1. Hasil Uji Kelayakan Model

Model	Nilai Kecocokan Model
Model awal	189.560
Model akhir	40.855

Sumber: Olahan Data Penulis

Berdasarkan tabel 1 hasil yang diperoleh yaitu, nilai -2 Log Likelihood atau nilai kecocokan model awal lebih tinggi dibandingkan dengan model akhir. Artinya, model ini layak digunakan untuk memprediksi perilaku pemilih Gen Z dalam memilih paslon yang dipilihnya.

Pengujian **Goodness of Fit** dilakukan guna mengetahui seberapa baik model yang digunakan sesuai dengan data empiris.

Tabel 2. Hasil Tingkat Kesesuaian Model dengan Data

Uji Kecocokan Model	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	28.771	74	1.000
Deviance	34.914	74	1.000

Sumber: Olahan Data Penulis

Berdasarkan tabel 2, nilai signifikansi kecocokan (Chi-square) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara model yang dibangun dengan data aktual, karena itu model dapat dikatakan fit dan sesuai.

Uji Pseudo R-Square memberi informasi mengenai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Tingkat Kekuatan Model

Cox and Snell	.774
Nagelkerke	.891
McFadden	.732

Sumber: Olahan Data Penulis

Dari tabel 3, berdasarkan hasil Nagelkerke atau tingkat kekuatan prediksi model menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 89,1% variasi dalam pilihan paslon oleh Gen Z, sedangkan sisanya dijelaskan karena faktor lain diluar model.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara media sosial Instagram terhadap perilaku pemilih Gen Z pada Pilkada 2024 di Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman. Pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku pemilih Gen Z dapat diperhatikan pada tabel pengujian berikut:

Uji Likelihood Ratio merupakan uji yang dipakai untuk menguji apakah variabel independen secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Uji Signifikansi Keseluruhan

Effect	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood of Reduced Model	Likelihood Ratio Tests		
		Chi-Square	df	Sig.
Intercept	40.855 ^a	.000	0	
Konten	90.958	50.103	14	.000
Informasi	83.459 ^b	42.603	10	.000
Interaksi	105.957	65.102	20	.000
Berbagi	64.139 ^b	23.284	12	.025
Koneksi	71.850 ^b	30.995	26	.228

Sumber: Olahan Data Penulis

Dari tabel 4, terdapat 4 indikator dari variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan paslon. Sedangkan 1 indikator tidak berpengaruh signifikan. Artinya, secara keseluruhan penggunaan Instagram secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih Gen Z pada Pilkada 2024.

Hasil keaktifan pengguna media sosial Instagram terhadap pasangan calon pilihan Gen Z pada Pilkada 2024.

Tabel 5. Pilihan Paslon Berdasarkan Tingkat Keaktifan Instagram

Keaktifan Instagram	Paslon 1	Paslon 2	Paslon 3
Kurang Aktif	0%	40%	60%
Aktif	50.7%	30.9%	18.3%
Sangat Aktif	62.5%	29.1%	8.3%

Sumber: Olahan Data Penulis

Dari tabel 5, menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan yang jelas antara tingkat keaktifan menggunakan Instagram dengan pilihan pasangan calon. Responden yang aktif menggunakan Instagram cenderung lebih banyak memilih Paslon 1. Sebaliknya, responden

yang kurang aktif justru lebih banyak memilih Paslon 2 dan 3. Artinya, semakin tinggi keaktifan di Instagram, semakin besar kemungkinan seseorang memilih Paslon 1.

Secara keseluruhan ada pengaruh signifikan pada penggunaan media sosial khususnya Instagram terhadap perilaku pemilih Gen Z pada pilkada 2024. Temuan ini selaras dengan temuan yang dilakukan oleh Saputra dan Erowati (2022), di Kota Semarang yang menyatakan bahwa kampanye politik melalui media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pemilih muda. Kajiannya juga sejalan dengan studi sebelumnya oleh Utomo (2013), yang mengemukakan bahwa media sosial berperan sebagai alat pemasaran politik dalam kemenangan Jokowi-Ahok pada Pilkada DKI Jakarta 2012, di mana media tersebut terbukti efektif dalam mengorganisasi masyarakat dan menggerakkan pemilih. Selain itu temuan Hemay, I., & Munandar, A. (2016), juga menyatakan bahwa elemen identitas suku atau perasaan kesukuan, bersama dengan elemen citra figur, dapat memengaruhi perilaku pemilih dalam Pilkada Bengkulu 2015.

Selanjutnya penelitian yang diteliti oleh Nurcholis (2025), menemukan bahwa bahwa penggunaan media berpengaruh signifikan terhadap partisipasi politik. Penggunaan media sosial yang dimaksud disini berkaitan dengan konten visual dan intensitas penggunaan Instagram. Semakin besar menarik konten dan intensitas penggunaan Instagram menyebabkan terjadinya peningkatan sikap dalam berkontribusi terhadap pemilu. Penelitian sebelumnya menilai bahwa semakin sering seseorang menggunakan Instagram, semakin besar pula kemungkinan ia memiliki sikap politik yang positif, seperti minat terhadap pemilu atau dukungan terhadap kandidat tertentu. Namun, dalam penelitian ini, fokus tidak hanya terbatas pada seberapa sering atau berapa lama Gen Z menggunakan Instagram, melainkan lebih jauh melihat apa yang mereka lakukan saat menggunakannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku memilih tidak cukup dijelaskan hanya dari intensitas penggunaan media sosial, melainkan dari seberapa dalam keterlibatan pengguna terhadap pesan politik yang disampaikan paslon. Dengan kata lain, Gen Z yang aktif memberikan komentar, membagikan unggahan kampanye, membaca informasi program kerja, dan merasa terhubung secara emosional dengan paslon cenderung memiliki kecenderungan memilih yang lebih kuat. Didukung oleh temuan Pardana, D. (2023), menyatakan bahwa media sosial dominan mempengaruhi perilaku pemilih pemula, yang mana opsi politik pemula umumnya dipengaruhi oleh faktor penggunaan media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, X, dan lain sebagainya.

penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salmah (2024), membahas tentang pengaruh media sosial (Facebook, TikTok) terhadap partisipasi politik generasi milenial di Kabupaten Padang Pariaman, yang menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap partisipasi politik generasi

milennial di Kabupaten Padang Pariaman yaitu sebesar 55,3%. Temuan ini juga selaras dengan temuan yang dilakukan oleh M. Fachri Adnan (2024), dengan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Komisi Pemilihan Umum Kota Padang melakukan sosialisasi politik untuk meningkatkan partisipasi pemilih pemula yang mempunyai pengaruh signifikan yaitu sekitar 58%.

Temuan ini juga sejalan dengan temuan Subekti, T. (2014), yang mengatakan bahwa ada upaya dari KPUD, partai politik, media, dan masyarakat umum untuk meningkatkan partisipasi politik. Rasionalitas masyarakat sangat mempengaruhi partisipasi politik. Salah satu alasan berpartisipasi dalam politik ialah ekonomi, karakter pasangan kandidat dan visi misi yang tidak dapat diabaikan karena dampak mereka besar dalam masyarakat.

Selain itu, jika ditinjau dari perspektif teori perilaku pemilih (Ramlan Surbakti, 2010) khususnya pendekatan psikologis, pemilih yang aktif di media sosial menunjukkan keterikatan emosional terhadap Paslon 1 karena seringnya terpapar citra positif dan narasi kampanye yang dibangun oleh tim pemenang paslon tersebut. Hal ini juga sejalan dengan teori pilihan rasional, di mana pemilih secara sadar memilih kandidat yang dinilai paling menguntungkan berdasarkan informasi yang mereka konsumsi dari media sosial. Sementara itu, dari perspektif sosiologis, lingkungan sosial digital tempat pemilih aktif berinteraksi juga turut membentuk norma dan preferensi politik tertentu, sehingga memperkuat kecenderungan mereka untuk memilih Paslon 1. Dengan demikian, baik secara empiris maupun teoritis, dalam menggunakan media sosial Instagram terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi pilihan politik Gen Z pada Pilkada 2024 di Kecamatan Lubuk Sikaping.

Selain itu, temuan ini selaras dengan temuan Nur & Sukarno (2023), menerangkan bahwas partisipasi politik di Kecamatan Dlingo mencakup status sosial dan ekonomi, kondisi, hubungan politik keluarga, keterlibatan politik, riwayat organisasi, keyakinan pada pemerintah mendorong partisipasi dengan sosialisasi media massa dan dikuisi non formal dianggap partisipasi berjalan baik karena tingginya semangat warga. Dari indikator yang dipenuhi, kesadaran politik, keadaan kepercayaan terhadap pemerintah, dan simultan partisipasi dari sosialisasi media massa dan diskusi dianggap memiliki pengaruh yang besar dan yang lain.

Sebagai penduduk asli digital, Gen Z sangat aktif dan menggunakan Instagram sebagai sumber informasi dan komunikasi. Dalam proses Pilkada, Instagram berfungsi lebih dari sekadar alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis untuk kampanye politik, berbagi informasi, dan diskusi tentang politik lokal dan isu-isu lokal. Dampak Instagram terhadap Gen Z dapat dilihat dari cara mereka mengakses konten,

informasi, interaksi, berbagi, dan koneksi pada Instagram setiap kandidat pilkada maupun tim sukses setiap kandidat.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keaktifan di media sosial, terutama dalam mengakses informasi, berinteraksi, dan membagikan konten politik, berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih yang mana memiliki kecenderungan memilih Paslon 1, yang terbukti Paslon 1 menjadi pemenang dalam Pilkada 2024. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi kampanye digital yang efektif. Oleh karena itu, disarankan agar calon kepala daerah memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menjangkau pemilih, khususnya Gen Z, dengan konten yang informatif, interaktif, dan mudah disebar.

Daftar Pustaka

- Adnan, M. F. (2012). *Perilaku memilih pada pemilihan kepala daerah secara langsung*. UNP Press.
- Antameng, N. M., & Hera, L. L. J. (2024). Pengaruh Komunikasi Politik Melalui Instagram Terhadap Partisipasi Politik Generasi Z Pada Pemilihan Presiden 2024 Di Kelurahan Aertembaga Dua Kota Bitung. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 3, pp. 1324-1337).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*. APJII. <https://apji.or.id>
- Efriza, (2012). *Political Explore*. Bandung: Alfabeta
- El Qudsi, M. I., & Syamtar, I. A. (2020). Instagram Dan Komunikasi Politik Generasi Z Dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pertamina). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 167-185.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hemay, I., & Munandar, A. (2016). Politik Identitas dan Pencitraan Kandidat Gubernur terhadap Perilaku Pemilih. *Politik*, 12(1), 1737-1737.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khairina, J., Faza, K., Haris, M. Z., Kharisma, R., & Nayla, Y. (2022). Fenomena echo chamber di media sosial dan dampaknya terhadap polarisasi politik bagi mahasiswa. *Journal of Civics and Education Studies*, 9(2), 121-130.
- Lananda, A., Mulyadi, D., Simbolon, C. C., Alvian, C. K., Farraz, M. I., & Perdana, Z. A. (2024). Pengaruh Media Massa Terhadap Generasi Z Sebagai Partisipasi Pemilu 2024: Di Tinjau Dari Teori Demokrasi. *Rio Law Jurnal*, 5(1).

- NapoleonCat. (2024). Instagram User di Indonesia. Napoleoncat.Com. <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2025/01/>
- Nugraheni, D. (2016). Media sosial sebagai ruang partisipasi politik masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Politik*, 4(2), 115–126.
- Nur, U., & Sukarno, M. (2023). Partisipasi Politik dan Keterlibatan Masyarakat Pada Pemilu:(Studi Kasus: Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul). *Politeia: Jurnal Ilmu Politik*, 15(2), 148-168.
- Pardana, D. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Memprediksi Partisipasi Perilaku Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum 2024. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(01), 36-44.
- Pratiwi, D., & Utomo, S. (2013). Strategi Politik Partai Golkar Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Karanganyar Tahun 2013. *Journal of Politic and Government Studies*, 3(1), 116-125.
- Prensky M. (2001). *Digital Game-based Learning*. New York: Mc Graw-Hill.
- Ramlan Surbakti. *Memahami Ilmu Politik*. Grasindo, Jakarta,2010.
- Salmah, N., & Adnan, M. F. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Generasi Milenial Pada Pemilu Tahun 2024 di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(2).
- Saputra, R. A., & Erowati, D. (2022). Pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik anak muda di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 123–134.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass.
- Subekti, T. (2014). *Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Umum (Studi Turn of Voter dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Magetan Tahun 2013)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung.
- Twenge, J. M. (2017). iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood and what that means for the rest of us. Simon and Schuster.
- Wahyudi, M. I., & Adnan, M. F. (2019). Pengaruh sosialisasi politik terhadap partisipasi pemilih pemula pada Pilkada Kota Padang 2018. *Jurnal Perspektif*, 2(3), 157-163.
- Yasa, I. K. W. P. (2024). Personal branding of politicians through social media as political communication in attracting Gen-Z people. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 6(1), 1-13.