

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Literasi Politik Gen Z pada Pilkada 2024 di Kabupaten Garut

Vina Nabila^{1*}, Zikri Fachrul Nurhadi², Achmad Wildan Kurniawan³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya literasi politik di kalangan Gen Z, sehingga menyebabkan kurangnya minat dan partisipasi pada keikutsertaan dalam politik. Studi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana platform media sosial Instagram dapat mempengaruhi literasi politik Gen Z selama proses Pemilihan Kepala Daerah 2024. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan kuesioner kepada 100 responden Gen Z berusia 17-28 tahun di Kabupaten Garut. Responden pada penelitian ini adalah Gen Z berusia 17-28 tahun yang memiliki hak pilih dalam Pilkada 2024 dan aktif menggunakan Instagram. Teori *uses and effect* digunakan sebagai kerangka analisis untuk melihat bagaimana penggunaan media sosial Instagram dapat mempengaruhi literasi politik. Hasil menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap literasi politik Gen Z dengan korelasi kuat ($r = 0,806$) dan kontribusi pengaruh sebesar 64,9%. Media sosial Instagram dinilai efektif sebagai sarana peningkatan literasi politik generasi muda.

Kata-kata Kunci: Strategi Media Sosial; Literasi Politik; Gen Z; Partisipasi Politik; Pilkada.

The Influence of Instagram on the Political Literacy of Gen Z in the 2024 Regional Elections in Garut Regency

ABSTRACT

This research is motivated by the low political literacy among Gen Z, which causes a lack of interest and participation in politics. This study aims to measure the extent to which the social media platform Instagram can influence Gen Z's political literacy during the 2024 Regional Head Election process. The method used is descriptive quantitative with a questionnaire to 100 Gen Z respondents aged 17-28 years in Garut Regency. Respondents in this study are Gen Z aged 17-28 years who have the right to vote in the 2024 Regional Head Election and actively use Instagram. The uses and effects theory is used as an analytical framework to see how the use of social media Instagram can affect political literacy. The results show that Instagram has a significant effect on Gen Z political literacy with a strong correlation ($r = 0.806$) and an influence contribution of 64.9%. Therefore, social media Instagram is considered effective as a means of increasing the political literacy of the young generation.

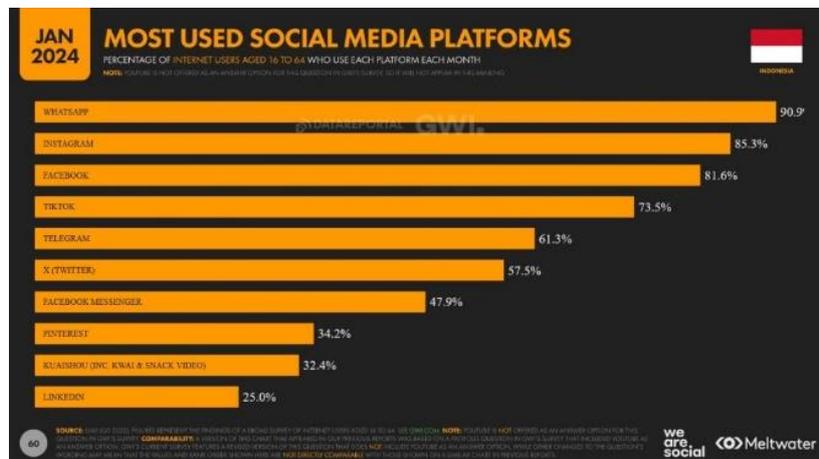
Keywords: Social Media Strategy; Political Literacy; Gen Z; Political Participation; Regional Elections.

*Korespondensi: Vina Nabila. Universitas Garut. Jl. Prof. KH. Cecep Syarifuddin No.52A, Desa Rancabango Kec. Tarogong Kaler, Kab. Garut Jawa Barat 44151. Email: 24071121001@fkominfo.uniga.ac.id

PENDAHULUAN

Pemanfaatan media sosial Instagram di Indonesia bukan hanya diimplementasikan sebagai alat komunikasi pemasaran saja tetapi kerap dimanfaatkan pada bidang politik, dalam hal ini terkait dengan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Pilkada adalah proses penerapan dalam menjalankan demokrasi dimana setiap warga negara berhak untuk memilih kandidat pemimpin mereka sendiri, dimana ada kebebasan, keadilan dan kesetaraan dalam setiap orang pada pelaksanaannya (Zulkarnaen et al., 2020). Hingga saat ini pemerintah terus berupaya menerapkan Pilkada yang demokratis untuk menciptakan pemimpin daerah yang kompeten yang dapat mewakili kepentingan rakyat (Masithah et al., 2024). Pemanfaatan media sosial Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan literasi politik Gen Z. Keberadaan media sosial Instagram memungkinkan terciptanya ruang komunikasi serta keterlibatan politik untuk meningkatkan terjadinya peluang interaksi antara elemen-elemen penting di dalamnya (Hasfi, 2019). Segala bentuk partisipasi tentunya akan berhasil jika masyarakat mampu mengenali konsep Pilkada yang berintegritas dengan mempunyai pemahaman literasi politik melalui internet khususnya penggunaan media sosial.

Media sosial atau kerap disebut “*sosmed*” adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna dengan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam beraktifitas atau kolaborasi (Putri et al., 2024). Dengan berkembangnya platform media sosial, kemunculan kampanye dan iklan politik melalui media sosial menjadi salah satu strategi dalam menyebarkan berita, pendapat dan informasi politik (Putricia et al., 2024).



Gambar 1. Platform Media Sosial terbanyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber: (Social, 2024)

Berdasarkan survey (We Are Social, 2024), Instagram menempati posisi sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar kedua di Indonesia, dengan presentase pengguna mencapai 85,3% dari total populasi. Rata-rata mereka menghabiskan waktu hingga 7jam 38 menit perhari untuk menjelajah dunia maya. Instagram dianggap sebagai media sosial yang paling *fresh*, karena fokus utama dari media sosial ini adalah pada foto dan video yang berdurasi singkat, sehingga Instagram menjadi lebih *user-friendly* dan mudah dimengerti (Estiana et al., 2022).

Dalam rangka menyukseskan Pilkada serentak dan terciptanya pemimpin daerah yang kompeten serta mampu mewakili kepentingan masyarakat, maka diperlukan keterlibatan aktif dari setiap individu. Pilkada di Indonesia ini diikuti oleh berbagai lapisan masyarakat pemilih, termasuk diantaranya Generasi Z. Gen Z adalah suatu kelompok

individu yang lahir mulai tahun 1996 hingga 2010 dan sering disebut sebagai “*Digital Native*” (Wiratih et al., 2022). Rentang umur usia Gen Z berkisar antara 14 hingga 28 tahun di tahun 2024 (Hasdiansa et al., 2023).

Tabel 3.1.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Garut, 2023
Population by Age Group and Sex in Garut Regency, 2023

Kelompok Umur <i>Age Group</i>	Jenis Kelamin/Sex		
	Laki-Laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
0–4	125.231	119.693	244.924
5–9	117.496	112.859	230.355
10–14	116.607	110.942	227.549
15–19	125.300	117.373	242.673
20–24	130.588	119.899	250.487
25–29	123.790	112.815	236.605
30–34	107.717	101.787	209.504
35–39	98.418	94.779	193.197
40–44	88.167	84.327	172.494
45–49	80.612	78.294	158.906
50–54	71.749	71.569	143.318
55–59	60.919	60.856	121.775
60–64	49.056	48.641	97.697
65–69	35.120	34.562	69.682
70–74	22.353	22.064	44.417
75+	19.566	20.516	40.082
Kabupaten Garut	1.372.689	1.310.976	2.683.665

Gambar 2. Jumlah Populasi Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin di Kabupaten Garut 2023

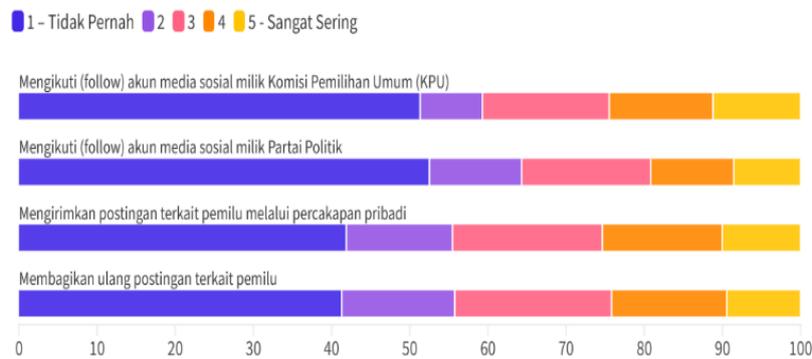
Sumber: Bps, 2023

Mengacu pada data Badan Pusat Statistik dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2023(Bps, 2023), kelompok umur 14-28 tahun yang termasuk Gen Z merupakan kelompok dengan populasi terbesar dengan total 493.160 orang, dimana laki-laki yang lebih mendominasi . Survei menunjukkan bahwa pada awal tahun 2024, Gen Z adalah kelompok usia dengan kontribusi terbanyak mencapai 34,4% dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kompas.com kepada 5 provinsi di Indonesia pada Juni 2024, menunjukkan bahwa lebih dari 30% Gen Z di setiap provinsi belum menentukan pilihan. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan generasi milenial, Gen X, dan *baby boomers* yang masih ragu dalam menentukan pilihan (Rahayu, 2024). Akibatnya, mayoritas Gen Z cenderung baru menetapkan pilihan menjelang hari pemungutan suara, bahkan sebagian dari mereka baru memutuskan tepat hari pencoblosan. Hal ini menunjukkan perlunya upaya lebih, dalam meningkatkan keterlibatan politik di kalangan pemilih muda. Dalam konteks ini, media sosial khususnya Instagram dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk menarik perhatian Gen Z dalam meningkatkan partisipasi mereka dalam pemilu.

Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi, 2023), melakukan penelitian mengenai indeks literasi digital dalam konteks politik di kalangan generasi muda di beberapa wilayah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi muda memiliki indeks literasi digital lebih dari 3.5. Oleh karena itu, responden tidak lagi menghadapi hambatan dalam mengakses internet untuk mencari data mengenai politik. Akan tetapi, responden masih

memiliki indeks yang rendah dalam kemampuan partisipasi dan kolaborasi. Dengan kata lain, generasi ini jarang berpartisipasi secara aktif dalam forum-forum di media digital yang berkaitan dengan pemilu.



Gambar 3. Bentuk Partisipasi Politik

Sumber: (Japelidi, 2023)

Disamping itu, penelitian Japelidi 2023 juga mengukur keterlibatan partisipasi politik. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung tidak pernah berpartisipasi dalam mengikuti akun resmi media sosial dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) serta Partai Politik (Parpol). Responden juga jarang berbagi ulang pesan terkait pemilihan umum.

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan pada kondisi *real* dilapangan pada penelitian ini adalah Gen Z memiliki akses yang lebih luas dan cepat terhadap platform Instagram. Meskipun akses tersebut tersedia, terdapat kurangnya minat terhadap politik di kalangan Gen Z. Kurangnya relevansi yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari Gen Z menjadi salah satu penyebab rendahnya minat tersebut.

Fokus permasalahan penelitian ini adalah mengukur bagaimana media sosial khususnya Instagram mempengaruhi tingkat literasi politik di kalangan Gen Z selama proses Pilkada 2024 di Kabupaten Garut. Studi ini mengevaluasi bagaimana Gen Z memanfaatkan Instagram untuk memahami dan berpartisipasi dalam Pilkada, serta menilai efektivitas kampanye politik di platform tersebut dalam membentuk opini dan keterlibatan mereka.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, teori *uses and effects* dianggap sesuai untuk dijadikan landasan dalam penelitian ini. Teori ini mengatakan bahwa kebutuhan merupakan salah satu dari berbagai aspek yang mendorong adanya penggunaan media. Selain itu, karakteristik individu, ekspektasi, pandangan terhadap media, serta tingkat aksesibilitas media turut mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan atau tidak menggunakan konten media (Daryanto et al., 2015). Teori ini berasumsi bahwa media berpotensi menghasilkan banyak dampak pada seseorang (Alfirahmi, 2019).

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yakni variabel X (Instagram) dan variabel Y (literasi politik). Instagram adalah aplikasi media sosial yang dirancang untuk pengguna yang menyukai konten visual, dilengkapi dengan berbagai fitur untuk mengabadikan momen dalam bentuk foto, kemudian diunggah kehalaman *feed* agar dapat dilihat oleh publik (Mutiara et al., 2024). Sebagai kelompok dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak minatnya terhadap Instagram, generasi Z memiliki karakteristik bahwa mereka lebih menyukai informasi dalam bentuk visualisasi daripada tulisan karena lebih mudah diterima dan tidak perlu fokus terhadap satu aktivitas (Adristi et al., 2024). Generasi Z di Instagram cenderung menyukai konten politik yang

dikemas secara ringan, menghibur, dan mudah dicerna, seperti meme politik yang menggunakan humor, infografis dengan desain menarik serta unggahan yang mengangkat isu-isu sosial yang dekat dengan keseharian mereka dengan gaya bahasa yang santai, personal sambil tetap mengedepankan fakta dan data yang akurat.

Literasi politik merujuk pada pemahaman serta pengetahuan tentang proses serta isu-isu politik yang memungkinkan seseorang menjalankan perannya dengan baik, serta berpartisipasi secara aktif dan efektif (Ridha et al., 2020). Gen Z dengan kemampuan literasi politik yang baik dapat berperan sebagai pemilih yang berpikir rasional, serta berpartisipasi secara aktif dan efektif dalam kehidupan bernegara.

Penelitian mengenai Pengaruh Instagram terhadap Literasi Politik Gen Z pada Pilkada 2024 di Kabupaten Garut relevan dengan penelitian terdahulu dengan judul penelitian "Pengaruh Literasi Politik Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilukada Kota Pariaman Tahun 2018". Fokus masalah yang dibahas pada penelitian terdahulu ini adalah minimnya pemahaman masyarakat, terutama pemilih pemula mengenai pilkada serta kurangnya kesadaran akan pentingnya pemimpin yang akan memimpin. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa media media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan politik pemilih pemula. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada sikap seseorang yang dipengaruhi oleh informasi pada media sosial. Sedangkan perbedaan utama terletak pada fokus objek yang dijadikan subjek penelitian, penelitian terdahulu fokus pada pemilih pemula pada Pemazilukada Kota Pariaman tahun 2018, sementara studi ini fokus pada perilaku Gen Z yang dipengaruhi oleh media komunikasi digital pada pilkada 2024 di Kabupaten Garut (Katarudin et al., 2020).

Penelitian terdahulu kedua yang berjudul "Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Bingkai Jejaring Sosial di Media Sosial". Penelitian terdahulu ini berfokus pada identifikasi jaringan sosial serta pengaruh pemilih pemula di media sosial. Hasil dari temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara luas dan masif sebagai sumber utama berita dan informasi politik. Kesamaan antara penelitian ini dan studi-studi sebelumnya terdapat pada fokus masalah yang membahas mengenai peranan media sosial terhadap aktivitas politik. Sedangkan perbedaannya terletak pada metodologis yang digunakan, penelitian terdahulu menerapkan metode kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian terdahulu fokus terhadap perilaku pemilih pemula, sementara penelitian ini fokus pada literasi politik dalam memengaruhi partisipasi Gen Z (Perangin-angin et al., 2018).

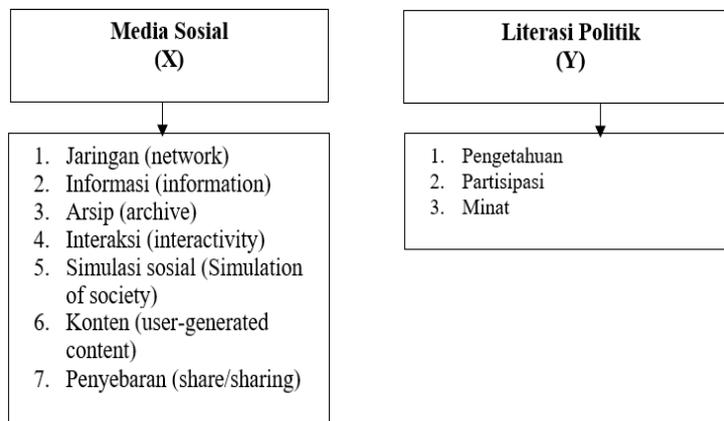
Pemilihan topik ini dipilih karena Gen Z merupakan pemilih pemula yang kerap dianggap apatis terhadap politik, dikarenakan akibat maraknya hoaks dan minimnya pemahaman politik. Tetapi, Gen Z sangat akrab dengan media sosial khususnya Instagram yang dapat berpotensi sebagai sarana untuk meningkatkan literasi politik. Penelitian ini menempati posisi *state of the art* karena secara khusus mengkaji pengaruh Instagram terhadap literasi politik Gen Z pada Pilkada 2024 di kabupaten Garut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berbeda dengan studi sebelumnya yang berfokus pada partisipasi politik (Katarudin & Putri, 2020) dan penelitian dari (Perangin-angin et al., 2018) yang meneliti jejaring sosial secara kualitatif. Pada penelitian ini menekankan peran media sosial Instagram dalam membentuk literasi politik memlalyi pendekatan kuantitatif yang terukur. Dengan demikian, penelitian ini turut memperluas kajian literasi politik di era digital serta memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi kampanye

politik yang lebih efektif bagi generasi pemilih muda melalui platform Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai pengaruh Instagram terhadap literasi politik Gen Z pada Pilkada 2024 di Kabupaten Garut dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini berfokus pada konsep sebab-akibat, reduksi variabel, pengujian hipotesis, serta pernyataan spesifik yang melibatkan pengukuran dan observasi untuk pengujian teori. Selain itu, metode ini juga menerapkan strategi penelitian eksperimen dan juga survei karena bergantung pada analisis data statistik (Rustamana et al., 2024).

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Instagram yang terdaftar sebagai pemilih Pilkada 2024 di Kabupaten Garut pada bulan desember 2024. Sampel dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* merupakan metode pemilihan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang serupa agar terpilih sebagai sampling penelitian (Sugiyono, 2022). Peneliti menggunakan *purposive sampling*, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk meminimalisir bias dan meningkatkan representativitas. Kriteria sampel meliputi: (1) berdomisili di Kabupaten Garut, (2) berusia 17-28 tahun, (3) pengguna Instagram, dan (4) terdaftar sebagai pemilih Pilkada 2024.



Gambar 4. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang diklasifikasikan menjadi dua jenis, diantaranya: (1) media sosial Instagram (X) merupakan variabel independen, variabel ini yang menjadi sebab terjadinya perubahan. Media sosial Instagram memiliki indikator sebagai karakteristik unik yang tidak ditemukan pada media lain, indikator tersebut diantaranya adalah jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), konten (*user-generated content*), dan penyebaran (*share/sharing*) (Nasrullah, 2017). (2) Literasi politik (Y) merupakan variabel dependen, variabel ini merupakan hasil atau pengaruh dari variabel independen. Literasi Politik memiliki indikator khusus yaitu pengetahuan politik, partisipasi politik, dan minat politik (Riduan et al., 2019). Kedua variabel tersebut yang akan berusaha peneliti jelaskan guna untuk membantu menjawab pokok permasalahan pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai acuan dalam menentukan jumlah sampel yang akan diperlukan. Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus

Lemeshow dapat digunakan saat ukuran populasi dengan jumlah yang tidak diketahui dengan pasti (Jusdienar et al., 2024). Penentuan ukuran sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Gambar 5. Rumus Lemeshow

Sumber: Jusdienar et al., 2024

Keterangan :

N= Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% adalah 1,96

P = Maksimal estimasi, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan, digunakan 10% = 0.10

Maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Hasil dari perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden Gen Z sebagai pengguna media sosial Instagram yang terdaftar mempunyai hak pilih pada Pilkada 2024 di Kabupaten Garut. Data yang telah dikumpulkan, akan dianalisis oleh peneliti menggunakan perhitungan komputasi *software* statistika yaitu IBM SPSS Statistics versi 25.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden dari Kabupaten Garut, berusia 17-28 tahun, yang memiliki hak pilih dalam Pilkada 2024 dan aktif menggunakan Instagram. Sampel ini dianggap representatif karena mereka telah mengalami langsung mengenai topik yang dibahas dalam penelitian. Kuesioner disebarakan secara offline melalui angket serta online via WhatsApp dan Instagram. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25. Temuan penelitian ini diawali dengan analisis karakteristik responden yang bertujuan untuk mengidentifikasi responden sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis hasil penelitian. Pemaparan mengenai karakteristik dan pengalaman responden ditampilkan secara rinci dalam tabel berikut.

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Peneliti, 2024

Merujuk tabel 1, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 44 orang (44%) yaitu laki-laki, sementara 56 orang lainnya (56%) adalah perempuan. Data ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini, Jumlah responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram

		Frekuensi Penggunaan Instagram			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 kali	26	26.0	26.0	26.0
	5-10 kali	39	39.0	39.0	65.0
	>10 kali	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Peneliti, 2024

Merujuk tabel 2, mayoritas responden (39%) menggunakan Instagram 5-10 kali sehari. Sebanyak 35% mengakses lebih dari 10 kali, sementara 26% hanya 1-5 kali sehari. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung menggunakan Instagram dalam rentang waktu yang cukup sering, dengan sebagian kecil yang sangat aktif mengaksesnya lebih dari 10 kali sehari.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Akses Politik di Instagram

		Akses Politik di Instagram			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	37	37.0	37.0	37.0
	Tidak	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Peneliti, 2024

Merujuk pada tabel 3, sebagian besar responden (63%) merasa mudah mengakses informasi politik di Instagram, sementara 37% masih mengalami kesulitan. Kondisi ini menggambarkan bahwa meskipun sebagian besar responden merasa tidak ada hambatan

dalam mendapatkan informasi politik melalui Instagram, tetapi masih ada sejumlah responden yang merasa terbatas atau kesulitan dalam mengaksesnya.

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Ketertarikan Politik di Instagram

Mengikuti akun politik di Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	58	58.0	58.0	58.0
	Tidak	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Peneliti, 2024

Merujuk tabel 4, menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 58 orang (58%) mengikuti akun politik di Instagram. Sedangkan, 42 orang (42%) lainnya tidak mengikuti. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik untuk mendapatkan informasi politik melalui Instagram, sementara sebagian lainnya lebih memilih untuk tidak terlibat terhadap konten politik di media sosial.

Selanjutnya adalah melakukan analisis skor setiap variabel. Langkah ini dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana setiap variabel mempengaruhi fenomena yang sedang diteliti. Rekapitulasi hasil penelitian Variabel Media Sosial (X) tertuang pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Rekapitulasi Variabel Media Sosial Instagram (X)

Dimensi	Rata-Rata Skor Kumulatif	Kriteria
Jaringan (Network)	405,6	Baik
Informasi (Information)	400,6	
Arsip (Archive)	369	
Interaksi (Interactivity)	391	
Simulasi Sosial (Social Of Society)	406,3	
Konten (User-Generated Konten)	393,6	
Penyebaran (Share)	402,6	
Total	395,5	

Sumber: Kusioner Data Peneliti, 2024

Tabel 5 merangkum skor kumulatif variabel Instagram dalam 7 dimensi, yang semuanya masuk pada kategori baik dengan rata-rata skor 395,5. Dimensi Jaringan (*Network*) memperoleh skor 1217 dengan rata-rata 405,6, menunjukkan bahwa Instagram membantu Gen Z terhubung dan berinteraksi dengan individu yang memiliki pandangan politik serupa. Dimensi Informasi (*Information*) memiliki skor 1202 dengan rata-rata 400,6, yang menegaskan bahwa Instagram menyediakan informasi politik melalui fitur seperti *story* dan postingan.

Dimensi Arsip (*Archive*) mencatat skor 738 dengan rata-rata 369, menunjukkan bahwa fitur arsip di Instagram memudahkan Gen Z mengakses kembali konten politik lama. Dimensi Interaksi (*Interactivity*) memperoleh skor 1173 dengan rata-rata 406,3, menandakan bahwa Instagram memperluas koneksi Gen Z dengan berbagai perspektif politik yang berbeda. Sementara itu, dimensi Simulasi Sosial (*Social of Society*) memiliki skor 1219 dengan rata-rata 406,3, yang menunjukkan bahwa Instagram membantu Gen Z melihat dan memahami berbagai pandangan politik yang beragam.

Pada dimensi Konten (*User-Generated Content*), skor yang diperoleh adalah 1181 dengan rata-rata 393,6, mengindikasikan bahwa konten visual yang menarik di Instagram memudahkan Gen Z dalam memahami informasi seputar Pilkada. Terakhir, dimensi Penyebaran (*Sharing*) memiliki skor 1208 dengan rata-rata 402,6, yang berarti fitur berbagi di Instagram membantu Gen Z menemukan dan menyebarkan berbagai aktivitas politik terkait Pilkada.

Selanjutnya adalah rekapitulasi hasil penelitian Variabel Literasi Politik (Y) yang memiliki 3 buah dimensi yaitu pengetahuan, partisipasi dan minat. Rekapitulasi hasil penelitian Variabel Literasi Politik (Y) tertuang pada tabel berikut.

Tabel 6 Rekapitulasi Variabel Literasi Politik (Y)

Dimensi	Rata-Rata Skor Kumulatif	Kriteria
Pengetahuan	394,3	Baik
Partisipasi	367	
Minat	435,8	
Total	399	

Sumber: Kusioner Data Peneliti, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata skor kumulatif Variabel Literasi Politik (Y) adalah 399, yang masuk dalam kategori baik. Pada dimensi pengetahuan, skor total 2366 dengan rata-rata 394,3 menunjukkan bahwa Instagram membantu Gen Z mengakses informasi politik sesuai kebutuhan mereka. Dimensi partisipasi mencatat skor 2569 dengan rata-rata 367, menandakan bahwa Instagram mendorong Gen Z untuk terlibat dalam kampanye Pilkada. Sementara itu, dimensi minat memperoleh skor 2615 dengan rata-rata 436,8, yang masuk kategori sangat baik, menunjukkan bahwa Instagram meningkatkan minat Gen Z dalam mencari informasi politik dan menentukan pilihan mereka.

Selanjutnya pengujian korelasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat keeratan hubungan diantara kedua variabel. Nilai tersebut dijadikan referensi dalam menentukan sejauh mana keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 7. Koefisien Korelasi Media Sosial Instagram dan Literasi Politik

		Media Sosial Instagram	Literasi Politik
Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Literasi Politik	Pearson Correlation	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Peneliti, 2024

Merujuk tabel 7, hasil pengujian korelasi menunjukkan nilai sebesar 0.806 untuk pengaruh media sosial Instagram terhadap literasi politik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki tingkat kekuatan yang sangat kuat dan memiliki korelasi positif dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0.1$, artinya H_0 ditolak kemudian H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial Instagram terhadap literasi politik berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Selanjutnya pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier sederhana. Pengujian ini dilakukan guna menunjukkan arah hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel tersebut. Hasil analisis regresi linier sederhana ditampilkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13473.426	1	13473.426	181.334	.000 ^b
	Residual	7281.574	98	74.302		
	Total	20755.000	99			

a. Dependent Variable: Literasi Politik

b. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram

Sumber: Data Peneliti, 2024

Merujuk pada tabel 8, nilai $\alpha = 0.000 < 0,1$, menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan sebagai alat untuk memprediksi hasil dalam penelitian ini. Dengan demikian, disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap literasi politik. Oleh karena itu, hipotesis utama pada penelitian ini dinyatakan diterima.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.806 ^a	.649	.646	8.620	.649	181.334	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 9, tabel model summary diperoleh nilai korelasi sebesar 0.806, yang menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan media sosial Instagram terhadap literasi politik tergolong sangat kuat, karena berada pada kelas 0.80-1.000. Selain itu, besaran koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh mencapai 0.649 atau 64.9%, yang mengindikasikan bahwa media sosial Instagram mempengaruhi sebesar 64.9% terhadap literasi politik. Sementara itu, sebanyak 35.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis oleh peneliti.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^a		Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta	t		Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	2.716	5.872		-.462	.645	-14.368	8.937
Media Sosial Instagram	.985	.073	.806	13.466	.000	.840	1.131

a. Dependent Variable: Literasi Politik

Sumber: Data Peneliti, 2024

Merujuk pada tabel 10 di atas, model regresi sederhana yang terbentuk menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,716. Ini berarti bahwa, jika media sosial Instagram tetap atau konstan, maka literasi politik akan berada pada nilai 2,716. Selain itu, koefisien arah regresi yang bernilai positif sebesar 0,985 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% penggunaan media sosial Instagram, akan meningkatkan literasi politik sebesar 0,985. Karena koefisien regresi bernilai positif, mengindikasikan bahwa variabel media sosial Instagram berkontribusi secara positif terhadap peningkatan literasi politik. Oleh karena itu, semakin sering seseorang menggunakan media sosial Instagram, semakin tinggi pula tingkat literasi politiknya.

Merujuk pada hasil pengujian regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini tidak hanya mengonfirmasi adanya hubungan antara media sosial Instagram dan literasi politik, tetapi juga memberikan gambaran mengenai kekuatan dan arah pengaruh tersebut. Berdasarkan nilai signifikansi yang didapatkan pada tabel regresi linier sederhana, diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,1. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap literasi politik. Keputusan ini didasarkan pada perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , di mana t_{hitung} (13,466) > dari t_{tabel} (1,660). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan literasi politik.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat dinyatakan adanya pengaruh signifikan antara media sosial Instagram dan literasi politik generasi Z dalam konteks Pilkada 2024.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil analisis dan pembahasan penelitian didasarkan pada temuan-temuan penelitian. Berdasarkan penelitian dengan 100 responden dan analisis data menggunakan IBM SPSS 25, diketahui bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh signifikan terhadap literasi politik Gen Z. Temuan penelitian ini selaras dengan *teori uses and effect* dengan menitikberatkan pada keterkaitan atau dampak antara pengguna, media, dan audiens, serta dampak yang dihasilkan dari penggunaan media tersebut (Fauzi et al., 2023). Teori ini adalah perpaduan dari pendekatan *Uses and Gratifications* serta teori tradisional mengenai efek ditimbulkan dari adanya penggunaan media (Alfirahmi, 2019). Dalam konteks ini, teori tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram (X) terhadap literasi politik (Y) Gen Z dalam Pilkada. Teori *uses and effect* ini mengutamakan pemahaman tentang bagaimana media sosial seperti Instagram digunakan oleh audiens dan apa dampak terhadap mereka, baik dalam hal

keterlibatan maupun pemahaman terhadap isu-isu politik yang ada (Yuni Dharta et al., 2022). Merujuk pada gagasan yang terkandung dalam teori tersebut, konten politik yang disajikan melalui media sosial Instagram memiliki dampak tertentu terhadap penggunaannya. Konten-konten ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi mempengaruhi cara pandang, pemahaman, dan sikap politik audiens yang mengaksesnya.

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden Gen Z di Kabupaten Garut, nilai korelasi antara media sosial Instagram dan literasi politik yaitu sebesar 0.806, korelasi atau keeratan antara keduanya dikatakan sangat kuat dan memiliki hubungan positif dengan nilai signifikansi 0.000. Dengan kata lain, media sosial Instagram berperan penting dalam meningkatkan pemahaman politik di kalangan Gen Z, serta mendorong mereka untuk terlibat dalam proses politik lokal.

Media sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap literasi politik Gen Z pada Pilkada di Kabupaten Garut. Pernyataan ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan Uji regresi linear sederhana, menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya adanya pengaruh media sosial Instagram terhadap literasi politik Gen Z pada Pilkada 2024 di Kabupaten Garut. Dari hasil koefisien regresi dapat diketahui bahwa Media Sosial Instagram (X) berpengaruh positif terhadap Literasi Politik Gen Z (Y), pernyataan tersebut bermakna bahwa semakin sering Gen Z mengakses informasi politik melalui Instagram, semakin tinggi tingkat literasi politik mereka terkait Pilkada.

Hasil analisis regresi linear dalam penelitian ini menunjukkan persamaan $Y=2,176+0,985X$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui nilai konstanta adalah 2,176 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai pengaruh media sosial, maka literasi politik bertambah sebesar 0.985. Hasil dari koefisien determinasi pengaruh media sosial Instagram terhadap literasi politik mencapai 64.9%, sementara sebanyak 35.1% dipengaruhi faktor lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai “Pengaruh Pesan Politik di Media Sosial terhadap Peningkatan Literasi Politik Generasi Milenial”. Temuan dari studi tersebut menunjukan pesan politik yang disampaikan melalui media sosial berkontribusi sebanyak 77.5% dalam meningkatkan literasi politik generasi milenial. Kemudian, teknik persuasi yang paling disukai dan lebih mudah diterima oleh responden dalam penyampaian pesan politik adalah penggunaan *humorous appeal* atau pendekatan yang melibatkan unsur komedi (Rosadi et al., 2020). Adapun penelitian terdahulu kedua yang berjudul “Media Sosial sebagai Sarana Pendidikan Politik untuk Mengembangkan Literasi Digital Warga Negara”. Studi ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan aspek penting dalam kehidupan generasi muda dan berperan signifikan dalam memengaruhi preferensi politik mahasiswa dalam menentukan kandidat pilihannya. Media sosial juga berperan sebagai sarana paling efektif dalam mendukung edukasi politik digital bagi masyarakat serta mampu meningkatkan minat generasi muda untuk berpartisipasi dalam aktivitas politik (Juwandi et al., 2019).

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan bahwa masih ada beberapa responden yang memiliki tingkat partisipasi yang rendah dalam diskusi dan kegiatan politik. Sebagian responden masih menjadi konsumen pasif konten politik tanpa terlibat dalam aktivitas seperti berdiskusi atau berbagi ulang informasi terkait politik. Oleh sebab itu, Instagram sebagai platform literasi politik digital dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pemerintah, partai politik, sekolah serta agen politik lainnya sebagai pilihan media dalam pendidikan politik. Dengan menggunakan berbagai media kreatif di sosial media, informasi

politik dapat tersampaikan secara efektif sehingga dapat meningkatkan literasi politik masyarakat, yang dapat mendorong kesadaran dan pelaksanaan hak serta kewajiban politik, dalam menentukan pilihan politik, dan juga memperkuat partisipasi aktif dalam aktivitas politik.

Literasi politik tidak dapat dipisahkan dari perhatian dan partisipasi warga negara dalam politik tingkat lokal, nasional, juga internasional. Warga negara dengan tingkat literasi politik yang tinggi cenderung akan lebih memeperhatikan kondisi politik di sekitarnya (Musa et al., 2020). Dalam upaya meningkatkan literasi politik melalui media sosial Instagram diharapkan mampu membantu Gen Z berkembang dalam tiga golongan politik: (1) pertama, Literasi Politik Lisan dimana generasi muda kerap kali berdiskusi tentang politik, baik secara santai ataupun secara formal. Mereka memiliki pemahaman politik yang bersifat lisan, sehingga kerap membahas isu-isu politik dari aspek sederhana dengan cara-cara yang mudah dipahami. (2) Kedua, Literasi Politik Tulisan yaitu generasi muda yang berperan sebagai "netizen" yang secara aktif memberikan komentar pada artikel atau konten di media sosial, tetapi cenderung enggan mendiskusikan politik secara langsung. (3) Ketiga, Literasi Politik Lisan dan Tertulis, yaitu kelompok generasi muda yang memiliki pemahaman politik paling tinggi dibandingkan diantara kelompok lainnya. Dalam golongan ini, generasi muda berperan sebagai agen politik yang dapat menghubungkan mereka terhadap dunia politik, baik melalui lisan maupun tulisan (Alamri et al., 2023). Pada penelitian ini mendukung teori *Uses and Effects* menyatakan bahwa penggunaan media dipengaruhi oleh kebutuhan individu dan media tersebut turut memberikan dampak nyata terhadap perilaku dan pemahaman pengguna. Secara khusus, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori tersebut dalam konteks digital generasi muda, serta menunjukkan bahwa Instagram bisa menjadi alat edukasi politik yang efektif di era media sosial.

Gen Z dengan literasi politik yang baik memungkinkan mereka untuk bisa memahami isu secara mendalam, serta mengasah kemampuan mereka dalam membedakan pesan yang positif dan negatif dalam berbagai sudut pandang dan lebih bijak dalam menerima dan menyebarkan informasi (Mujianto et al., 2022). Secara akademis, penelitian ini menambah literatur tentang literasi politik digital dan penggunaan media sosial dalam konteks komunikasi politik. Secara praktis, hasil ini dapat dimanfaatkan oleh KPU, partai politik, maupun lembaga pendidikan untuk merancang strategi komunikasi politik yang lebih efektif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik Gen Z melalui platform seperti Instagram. Literasi politik yang baik membantu mereka dalam membuat keputusan dalam mendukung kebijakan maupun dalam memilih pemimpin yang kompeten. Dengan demikian, mereka dapat menjadi agen perubahan yang positif dengan generasi yang cerdas dan kritis, yang dapat memberikan dampak positif bagi sosial, ekonomi dan politik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap literasi politik Gen Z pada Pilkada 2024 di Kabupaten Garut. Fitur-fitur Instagram seperti penyebaran informasi, konten visual yang menarik dan kemampuan interaktif memainkan peran penting dalam mempengaruhi cara pandang Gen Z terhadap Politik. Dalam hal ini, gen Z cenderung lebih tertarik pada konten politik yang disajikan secara kreatif dan informatif. Akan tetapi, terdapat tantangan seperti rendahnya tingkat partisipasi aktif dalam diskusi politik yang mencerminkan perlunya pendekatan yang lebih strategis dalam mengelola konten politik di media sosial

Instagram.

Partisipasi aktif Gen Z dalam Pilkada tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan literasi politik mereka, tetapi memberi kontribusi langsung terhadap keberlangsungan proses Pilkada. Sebagai kelompok pemilih dengan jumlah terbanyak, keterlibatan Gen Z membantu meningkatkan tingkat partisipasi pemilih, yang menjadi indikator penting dalam keberhasilan Pilkada. Dengan meningkatnya kesadaran politik, Gen Z bisa menjadi agen perubahan yang mendorong transparansi, keadilan dan akuntabilitas dalam pelaksanaan Pilkada.

Pada penelitian ini, peneliti menyarankan untuk dilakukan kajian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang bisa memengaruhi literasi politik, serta bagaimana platform media sosial lainnya seperti Tiktok dan YouTube dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan literasi politik. Dengan melakukan pendekatan yang tepat, diharapkan generasi muda dapat menjadi lebih aktif berkontribusi dalam seluruh rangkaian kegiatan demokrasi Indonesia.

REFERENSI

- Adristi, B. C., Trianita, Y., & Fitriyah, P. (2024). Terpaan Konten Berita Instagram @Narasinewsroom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14, 76–87. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jk/article/view/360>
- Alamri, J., Bena, M., Katili, Y., Tabo, S., & Swadaya, S. (2023). Pendidikan Politik Generasi Muda Melalui Instrumen Media Sosial. *Jurnal Governace And Politics (Jgp)*, 3(1), 53–62.
- Alfirahmi. (2019a). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 Dan Teori Uses And Effect. *Jurnal Lugas*, 24(1), 24–32. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Alfirahmi, A. (2019b). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 Dan Teori Uses And Effect. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- Bps. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Garut, 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut.
- Daryanto, & Rahardjo, M. (2015). *Teori Komunikasi* (Vol. 1). Penerbit Gava Media.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Umkm*. Cv. Budi Utama.
- Fauzi, E. N., Dharta, F. Y., & Nurkinan, N. (2023). Pengaruh Postingan Foto Di Instagram @Pesonakuningan Terhadap Minat Followers Dalam Mengunjungi Wisata Alam Telaga Biru Di Kabupaten Kuningan. *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, 4(1), 318–324. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3935>
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 49–60. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3804>
- Hasfi, N. (2019). Komunikasi Politik Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Politik*, 10(1), 93–111.

- Japelidi. (2023). *Indeks Literasi Politik Dalam Konteks Politik*. Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi).
- Jusdienar, L. A., Sari, P. F., Nurhayati, & Paridy, A. (2024). *Buku Ajar Statistik Ekonomi* (Epitra, Ed.; Cetakan Pertama, Vol. 1). Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Juwandi, R., Nurwahid, Y., Lestari, A., & Sultan Ageng Tirtayasa, U. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Pendidikan Politik Untuk Mengembangkan Literasi Digital Warga Negara. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Fkip Untirta*, 2(1), 369–378.
- Katarudin, H., & Putri, N. E. (2020a). Pengaruh Literasi Politik Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilukada Kota Pariaman Tahun 2018. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (Jmiap)*, 70–79. <https://doi.org/10.24036/jmiap.V2i2.136>
- Katarudin, H., & Putri, N. E. (2020b). Pengaruh Literasi Politik Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilukada Kota Pariaman Tahun 2018. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (Jmiap)*, 70–79. <https://doi.org/10.24036/jmiap.V2i2.136>
- Masithah, L. I., & Rodiyah, I. (2024). Gaya Kepemimpinan Demokratis Kepala Desa Dalam Pelaksanaan Pembangunan Di Desa Gempolsari. *Journal Publicuho*, 7(3), 1677–1696. <https://doi.org/10.35817/publicuho.V7i3.529>
- Mujiyanto, H., & Nurhadi, Z. F. (2022). Dampak Literasi Media Berbasis Digital Terhadap Perilaku Anti Penyebaran Hoaks. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 21(1), 31. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.V21i1.6419>
- Musa, R., Hilal, N., Program, R., Perpustakaan, S., & Informasi, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Dalam Mengembangkan Literasi Politik The Use Of Social Media In Developing Political Literature. *Journal Of Library And Information Science*, 205–216. <https://doi.org/10.17509/edulib.V10i2.24323>
- Mutiara, A., & Hasanah, R. U. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial Instagram Pada Aktifitas Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Customer Trust Online Shop @Lessa.Id. *Journal Of Comprehensive Science P-Issn*, 2, 308–317.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rektama.
- Perangin-Angin, L. L. K., & Zainal, M. (2018a). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Bingkai Jejaring Sosial Di Media Sosial. *Jurnal Aspikom*, 3(4), 737. <https://doi.org/10.24329/aspikom.V3i4.210>
- Perangin-Angin, L. L. K., & Zainal, M. (2018b). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Bingkai Jejaring Sosial Di Media Sosial. *Jurnal Aspikom*, 3(4), 737. <https://doi.org/10.24329/aspikom.V3i4.210>
- Putri, W. E., Citra Christiani, L., Sari, F. N., & Pramuja, M. (2024). Pengaruh Paparan Konten Tiktok Pandawara Group Terhadap Perilaku Sadar Lingkungan. In *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 13, Issue 2).

- Putricia, D. N., Febriyanti, I. A., Puteri, D. N., Syukira, R. A., & Puspita, I. M. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi politik Gen Z (Zoomers). *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 2, 74–82.
- Rahayu, K. Y. (2024, July). *Pemilih Gen Z Dominan Di Pilkada 2024, Benarkah Mereka Buta Politik?* Kompas.Com.
- Ridha, M., & Riwanda, A. (2020). Literasi Media, Literasi Politik, Dan Partisipasi Kewarganegaraan Pemilih Pemula Di Era Digital Media Literation, Political Literation, And Civic Participation Of Novice Voters In Digital Era. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 5(1), 110–121. <https://doi.org/10.17977/Um019v5i1p110-121>
- Riduan, A., Lesmana, B., Nasripani, N., & Affrian, R. (2019). Fenomena Melek Politik (Political Literacy) Masyarakat Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara. *As-Siyasah: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 91. <https://doi.org/10.31602/As.V3i2.2085>
- Rosadi, B., Darmawan, C., Anggraeni, L., & Kunci, K. (2020). The Influence Of Political Message On Social Media For Increasing The Political Literacy Of Millennial Generation. *Jurnal Civicus*, 20, 26–30.
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Cendikia Pendidikan Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1–10. <https://doi.org/10.9644/Sindoro.V4i5.3317>
- Social, W. A. (2024, December 31). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. We Are Social.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.; Vol. 3). Alfabeta.
- W Retno Wiratih, H., Witono, A. B. M., Larasati Hazrati Havidz, I., Aima, M. H., & Puspita Dewi, M. (2022). Peningkatan Kesadaran Berinvestasi Bagi Gen-Z Sebagai Digital Native Melalui Kegiatan Sosialisasi. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43–49. <https://doi.org/10.31334/Jks.V5i1.2422>
- Yuni Dharta, F., Kusumaningrum, R., & Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang, I. (2022). Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Curug Malela Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5, 219–226.
- Zulkarnaen, F., Adara, A. S., Rahmawati, A., Wartadiayu, L., & Pamungkas, M. D. (2020). Partisipasi Politik Pemilih Milenial Pada Pemilu Di Indonesia. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 55–63. <https://doi.org/10.35706/Jpi.V5i2.4554>