

Berita politik dan sikap politik Generasi Z pada pemilihan presiden 2024

Wuri Wijayanti Aisyah Arifin¹, Rusmulyadi², Acep Muslim³

^{1,2,3}Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

ABSTRAK

Latar belakang: Penelitian ini didasarkan atas asumsi bahwa peristiwa politik yang tertuang dalam berita media akan selalu menarik khalayak, tidak terkecuali Generasi Z. Sementara Generasi Z dinilai memiliki karakter melek digital, kritis, dan inklusif. **Tujuan:** Tujuan penelitian ini adalah menganalisa kecenderungan sikap politik Generasi Z dalam kaitannya dengan pemilu 2024 yang disebabkan karena terpaan media. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah apakah berita-berita politik tentang pemilu 2024 pada media *online* memengaruhi kecenderungan sikap politik Generasi Z dalam menentukan pasangan calon presiden. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Analisa data dilakukan dengan statistika sosial menggunakan SPSS versi 29. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terpaan berita politik pemilu 2024 pada media *online* terhadap sikap politik mahasiswa ilmu komunikasi dalam menentukan pilihan pasangan calon presiden di pemilu 2024. Dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,300 atau 30% maka dapat dinyatakan bahwa 70% dipengaruhi faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Namun, jika dihitung secara parsial dengan melihat sub variable durasi, frekuensi, dan sub variabel atensi, maka elemen durasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan memilih paslon presiden.

Kata Kunci: Berita politik; Generasi Z; media online; paslon presiden; Pemilu 2024

Political news and political attitudes of Generation Z in the 2024 presidential election

ABSTRACT

Background: The background of this research is based on the assumption that political events in media news will always attract audiences, including Generation Z. Meanwhile, Generation Z is assumed to have digitally literate, critical, and inclusive characters. **Purpose:** The purpose of this research is to analyze the tendency of Generation Z's political attitudes about the 2024 election caused by media exposure. The research question asked is whether political news about the 2024 election on online media influences the tendency of political attitudes of Generation Z in determining the presidential candidate pair. **Method:** This research method uses a survey method with a quantitative approach. The sample in this study was communication science students at UIN Sunan Gunung Djati Bandung. The data analysis was carried out using social statistics by SPSS version 29. **Result:** The results of the research showed that there was a significant influence of exposure to political news about the 2024 election on online media on the political attitudes of communication science students in determining their choice of presidential candidate pairs in the 2024 election. By calculating the coefficient of determination (R^2) of 0.300 or 30%, it can be stated that 70% is influenced by other factors not studied in this study. However, if calculated partially by looking at the sub-variables of duration, frequency, and attention, the duration element does not have a significant effect on the tendency to choose a presidential candidate.

Keywords: 2024 election; Generation Z; online media; political news; presidential candidates

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Arifin, W. W. A., Rusmulyadi., & Muslim, A. (2024). Berita politik dan sikap politik Generasi Z pada pemilihan presiden 2024. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 372-388. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61146>

Korespondensi: Wuri Wijayanti Aisyah Arifin, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Jl. A.H. Nasution No. 105 Cibiru Bandung 40614, Email: wuriwaa100@gmail.com

PENDAHULUAN

Hal apa pun yang berkaitan dengan politik akan selalu menjadi sesuatu yang menarik bagi media massa sebagai bahan untuk pemberitaannya. Apalagi di saat tahun-tahun pemilu yang membuat media tentunya semakin gencar untuk lebih banyak memberitakan hal-hal politik, khususnya yang berhubungan dengan dinamika calon presiden dan wakil presiden pada proses pemilu 2024. Pemberitaan masif dinamika politik dalam pemilu ini turut mewarnai wacana publik, tidak terkecuali generasi milenial. Dengan mengikuti tesis teori-teori efek media, berita politik ini diasumsikan memiliki pengaruh terhadap pilihan politik khalayak terhadap pasangan calon presiden di pemilu 2024.

Merujuk data dari Dewan Pers, bahwa terdapat sebanyak 1.711 perusahaan media di Indonesia yang telah terverifikasi keberadaannya per-Januari 2023. Dari jumlah tersebut, media *online* atau digital menjadi jenis media yang paling mendominasi. Jumlahnya terhitung sebanyak 902 perusahaan. Dari banyaknya jumlah perusahaan media *online* tersebut, selaras juga dengan masyarakat Indonesia yang menggunakan media *online* sebagai sumber utama berita mereka (Newman et al., 2023).

Berbagai topik pemberitaan ada pada media *online*, termasuk berita politik pemilu 2024 yang sudah marak diberitakan oleh media *online* sejak awal tahun 2023. Kehadiran berita politik pemilu 2024 dirasa sangat membantu khalayak untuk ‘berkenalan’ dengan calon-calon pemimpinnya, khususnya pasangan calon presiden 2024. Pemberitaan ini pun nantinya secara disadari maupun tidak, dapat memengaruhi dan membentuk sebuah opini atau kecenderungan untuk memilih pasangan calon presiden 2024.

Generasi termuda yang ikut serta dalam pemilu 2024 adalah Generasi Z, lahir antara tahun 1997–2012. Kemudian, dikenal memiliki ciri-ciri sebagai seseorang yang *digital native*, multikultural, kritis, kreatif, dan inklusif. Oleh karena itu, penelitian dengan topik pemilu 2024 dan Generasi Z dirasa sangat menarik untuk diteliti. Berdasarkan catatan populasi Generasi Z tercatat sebesar 68.662.815 orang. Data ini dikumpulkan hingga 31 Desember 2021 oleh Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri). Karena jumlahnya yang terlalu banyak, maka dari itu dikerucutkanlah menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2020 yang tentunya masih termasuk sebagai Generasi Z. Pemilihan tersebut bukan tanpa alasan. Hal ini karena berdasarkan data pada uji coba kuesioner penelitian, didapatkan hasil bahwa mahasiswa yang dimaksud dalam populasi penelitian ini (76 mahasiswa) merupakan pembaca berita politik pemilu 2024 pada media *online*. Selanjutnya, berdasarkan riset literatur yang dilakukan, didapatkan beberapa temuan penelitian atau studi yang terkait atau dirasa memiliki relevansi dengan penelitian ini, yakni sebagai berikut.

Penelitian pertama adalah kajian Andradita (2022) tentang keterkaitan pemberitaan terorisme di media dalam kaitannya dengan tingkat kecemasan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh pemberitaan terorisme di media massa terhadap tingkat kecemasan masyarakat. Hal yang membedakannya dengan penelitian ini adalah dilihat dari segi pemberitaannya. Penelitian ini membahas terpaan berita politik, sedangkan penelitian Andradita membahas terpaan berita terorisme. Kemudian, variabel dependen yang dipilih pun sangat berbeda.

Kedua, penelitian Nurcahyani (2023) tentang pengaruh terpaan pemberitaan pembunuhan Brigadir J di *Instagram* terhadap tingkat kepercayaan kepada lembaga polri dalam penyelesaian kasus. Tujuan penelitian yang dilakukan Nurcahyani adalah untuk mengetahui tingkat kepercayaan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional angkatan 2021 terhadap lembaga Polri dalam penyelesaian kasus dipengaruhi oleh tingkat terpaan pemberitaan pembunuhan Brigadir J di media sosial *Instagram*. Hal yang membedakannya dengan penelitian ini adalah terpaan pemberitaan penelitian yang dikaji dalam penelitian Nurcahyani berkaitan berita pembunuhan Brigadir J. Platform yang digunakan pun media sosial Instagram, sedangkan penelitian ini menggunakan media *online* atau *new media*.

Penelitian ketiga adalah penelitian Haniifah (2023) tentang derajat keterpengaruhannya berita politik pada media *online* CNN terhadap pilihan politik mahasiswa dalam pemilu 2024. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Haniifah adalah menganalisa adakah perubahan pilihan politik mahasiswa UIN Bandung angkatan 2019 dalam memilih calon presiden 2024 yang disebabkan oleh terpaan pemberitaan politik di media *online* CNN. Titik perbedaan dengan penelitian ini adalah media *online* yang diteliti dan objek penelitiannya. Penelitian Haniifah meneliti CNN, sedangkan penelitian ini meneliti media *online* secara general.

Penelitian kempat yang dijadikan sebagai penelitian pembanding adalah penelitian yang dilakukan Halim dan Jauhari (2019). Penelitian keduanya menganalisa ada tidaknya hubungan antara media dengan partisipasi politik dalam konteks Pilkada DKI Jakarta 2017. Penelitian Halim dan Jauhari berupaya menelusuri dan membuktikan tingkat keterpengaruhannya pemberitaan politik di media terhadap partisipasi politik masyarakat Jakarta Selatan dalam konteks Pilkada DKI Jakarta. Titik perbedaan dengan penelitian keduanya adalah penelitian Halim dan Jauhari lebih luas meneliti berbagai macam media, sedangkan penelitian ini hanya pada media *online*.

Penelitian terakhir yang dijadikan rujukan pembanding dalam penelitian ini adalah kajian Julpahmi (2022) tentang media dan partisipasi pemilih pada pilpres 2019. Kajian Julpahmi berupaya membuktikan penggunaan media sosial menjadi faktor yang menentukan partisipasi politik pada generasi milenial di Aceh pada pilihan presiden di tahun 2019. Hal yang membedakannya dengan

penelitian ini adalah terletak pada generasi yang masing-masing peneliti angkat, serta tahun pemilu presidennya.

Bertolak dari beberapa kajian sebelumnya, maka penelitian ini berupaya menelusuri dan membuktikan derajat keterpengaruhannya berita politik terhadap pilihan politik mahasiswa dalam pemilihan presiden 2024. Turunan dari berita politik yang dimaksud adalah konsep terpaan media yang bertumpu pada sub variabel frekuensi, sub variabel durasi, dan dimensi atensi. Variabel terpaan media diukur dan diuji secara parsial dengan memperhitungkan sub variabel turunannya dan sekaligus diuji secara simultan (bersamaan) untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh terhadap pilihan politik mahasiswa dalam konteks pemilihan presiden 2024.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini mendasarkan pada teori dependensi. Dalam komunikasi massa, teori dependensi media merupakan salah satu teori yang mengulas tentang ketergantungan khalayak pada media. Teori ini mengasumsikan bahwa media massa memiliki kekuatan dalam memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku khalayaknya. Teori Dependensi media dikemukakan Ball-Rokeach dan DeFleur (1976). Dalam pandangan teori dependensi media ini, kebutuhan khalayak terhadap media menciptakan derajat ketergantungan khalayak terhadap media. Selanjutnya tingkat ketergantungan pada media massa akan berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan, sikap, dan tindakan khalayaknya (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Bertolak dari asumsi teoritis teori tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi terpaan media dalam kaitannya dengan berita peristiwa politik tertentu maka akan semakin mempengaruhi sikap dan kecenderungannya terhadap kandidat tertentu.

Menurut Ball-Rokeach dan DeFleur (1976) ada tiga jenis efek atau pengaruh media massa yang secara potensial berpengaruh terhadap khalayaknya, yaitu; (1) Efek pada dimensi kognitif, yakni pengaruh yang terjadi ketika khalayak merasa sangat tergantung pada media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi sebagai upaya mengatasi kebingungan informatif. Dengan mengakses media khalayak diasumsikan akan memperoleh apa yang dikenal dengan efek bertambahnya pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik; (2) Efek pada dimensi afektif, yakni efek yang menimbulkan perasaan emosional pada khalayak akibat akses terhadap media. Perasaan emosional ini bisa dalam bentuk bahagia, sedia, cemas bahwa rasa takut. Efek ini akan timbul seiring dengan intensitas paparan media. (3) Efek dalam dimensi behavioral, yakni efek ini terjadi ketika khalayak menerima pesan media massa, mereka dipaksa untuk berperilaku, bertindak, atau berkegiatan dengan cara ini (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

Sejalan dengan Ball-Rokeach dan DeFleur (1976), dalam sosiologi komunikasi massa,

dikatakan bahwa meskipun media massa dianggap memiliki kekuatan atau pengaruh, khalayak juga semestinya ditempatkan memiliki kekuatan yang sama dan seimbang. Dalam berbagai kajian yang menganalisa dampak dan efek media massa, kapasitas dan selektivitas khalayak harus selalu dipertimbangkan. Meskipun demikian, secara sosiologis diakui bahwa media massa berdampak pada tiga dimensi dalam diri pengaksesnya, yaitu pada dimensi pengetahuan (prososial kognitif), dimensi sikap (prososial afektif), dan dimensi tindakan (prososial behavioral) (Sumadiria, 2019).

Menurut efek prososial kognitif, media massa baik cetak, elektronik, film, maupun media daring dapat memberikan lebih banyak pengetahuan kepada khalayak yang menerima terpaannya. Faktanya, rubrik atau program yang memiliki aspek dan konsekuensi kognitif mencakup setidaknya 20% media massa. Dalam efek prososial afektif, media massa memiliki efek prososial afektif, yang berarti mereka dapat memengaruhi aspek emosi (psikologis) korban melalui empati rasa iba, belas kasihan, kasih sayang, dan sebagainya. Ini sering terjadi pada laporan tentang bencana, pembantaian, atau apa pun yang memang mengundang empati dan simpati. Sedangkan efek prososial dalam tataran behavioral diasumsikan media massa memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh langsung dan gerakan yang konkret kepada khalayak yang menerima terpaannya sesuai keinginan mereka. Efek yang disebut efek konatif ini memberikan titik tekan pada tindakan dan gerakan sosial masyarakat dalam menangani berita atau informasi yang dipublikasikan oleh media. Namun demikian, dampak ini tidak selalu prososial, terkadang mereka dapat menjadi asosial.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini mendasarkan pada cara kerja kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berakar dari cara pandang positivisme dalam filsafat. Pendekatan kuantitatif positivistik berupaya menguji populasi yang biasanya berdasarkan rumus tertentu diturunkan menjadi sampel. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menghimpun data menggunakan instrumen dan prosedur tertentu, dan kemudian menganalisis hasil atau temuannya secara kuantitatif untuk membuktikan benar atau tidaknya rumusan hipotesisnya (Sugiyono, 2013).

Dengan bertumpu pada pendekatan kuantitatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei diorientasikan guna menghimpun data atau informasi mengenai persepsi, pandangan, sifat, kecenderungan, sikap, dan perilaku responden. Survei dalam penelitian ini diorientasikan sebagai instrumen dalam pengumpulan data. Dalam proses ini, responden diberikan sejumlah pertanyaan maupun pernyataan mengenai pandangan, keyakinan, sikap dan perilaku dengan parameter yang dinilai objektif dan akurat (Sugiyono, 2013). Metode survei dipandang relevan dalam penelitian ini guna mengetahui pandangan, sikap, kecenderungan, dan perilaku sejumlah responden yang merepresentasikan populasi tertentu. Survei diarahkan

untuk menggambarkan dan memvalidasi tingkat keterpengaruhannya berita politik pada media *online* dalam konteks pemilihan presiden 2024 terhadap pilihan politik mahasiswa. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020.

Dengan mengacu pada data Sistem Informasi Manajemen Administrasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) yang diakses tanggal 19 Desember 2023, terungkap bahwa populasi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi sebanyak 312 mahasiswa. Dari total populasi ini kemudian diambil sampel penelitian dengan berpijak pada formula Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel/responden

N: total populasi keseluruhan

e: nilai besaran kesalahan/*margin of error* 10%

$$n = \frac{312}{1 + 312(0,1)^2}$$

$$n = \frac{312}{1 + 312(0,01)}$$

$$n = \frac{312}{1 + 3,12}$$

$$n = \frac{312}{4,12}$$

$$n = 75,72$$

Dari hasil hitung dengan tersebut, maka ditetapkan jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 76 orang responden (pembulatan dari 75,72). Selanjutnya, dengan mempertimbangkan bahwa terdapat konsentrasi keilmuan yang berbeda dalam ilmu komunikasi (jurnalistik dan humas), maka aspek proporsionalitas sampel juga diperhitungkan. Perhitungan tersebut dilakukan berdasarkan rumus proporsional. Sehingga ketika dilakukan penghitungan kembali, mahasiswa program studi Jurnalistik memerlukan sampel 43 orang, sedangkan mahasiswa program studi Humas memerlukan sampel 33 orang untuk bisa mencapai hasil dari hitungan sampel ideal atau minimal yang telah ditentukan menggunakan rumus Slovin.

Instrumen penelitian ini menggunakan *questionnaire* atau angket yang berisi daftar pertanyaan yang diturunkan dari indikator penelitian. Angket disebar dan dibagikan kepada 76 mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini. Penyebaran sampel dilakukan dalam rentang 13 hingga 21

Mei 2024. Angket yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisa dengan menggunakan teknik analisa data berbasis statistika sosial. Pada prosesnya, pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat SPSS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal penelitian dilakukan uji validitas. Uji ini dilakukan untuk mengukur akurasi dari instrumen penelitian. Uji validitas dinilai tinggi manakala hasil pengukuran pengujian sesuai dengan keadaan dunia nyata atau keadaan objek yang diuji (Ramadhan et al., 2024). Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan data hasil olahan dari program atau *software* SPSS versi 29. Di mana pengujian menggunakan *Pearson Product Moment* yang sistem kerjanya mengorelasikan skor dari setiap item dengan skor total. Ditetapkan bahwa R_{tabel} dari 76 orang responden adalah 0,2257 (level signifikan 5%/0,05), dengan mengacu pada formula yaitu; (1) Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka pertanyaan/instrumen variabel tersebut dikatakan valid; (2) Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka pertanyaan instrumen variabel tersebut dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil olah data terhadap instrumen pernyataan pada variabel X dengan menggunakan SPSS versi 29 diketahui bahwa semua instrumen pernyataan tersebut nilainya melebihi dari R_{tabel} yang telah ditentukan, yakni 0,2257. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan pada variabel X berstatus valid. Hal yang sama juga dilakukan terhadap seluruh item dari variabel Y. Berdasarkan hasil olah data, nilainya melebihi dari R_{tabel} yang telah ditentukan, yakni 0,2257. Sehingga dapat disimpulkan pula bahwa seluruh instrumen pernyataan pada variabel Y berstatus valid.

Setelah uji validitas pada seluruh instrumen penelitian, selanjutnya dilakukanlah uji reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk mengindikasikan bahwa suatu instrumen pertanyaan/pernyataan secara keseluruhan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data karena instrumen tersebut telah terbukti baik. Kemudian dapat digunakan kembali di lain waktu. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan metode *Alpha Cronbach* guna mengetahui dan mengevaluasi reliabilitasnya. Diketahui bahwa tingkat atau derajat reliabilitas berdasarkan nilai *alpha* adalah sebagai berikut; (1) 0,00–0,20 sangat kurang reliabel, (2) >0,21–0,40 kurang reliabel, (3) >0,41–0,60 cukup reliabel, (4) >0,61–0,80 reliabel, dan (5) >0,81–0,100 sangat reliabel (Arikunto, 2016).

Berdasar hasil olah data didapatkan nilai *Alpha Cronbach* untuk X1 (frekuensi) sebesar 0,717 dan X3 (atensi) sebesar 0,764. Artinya, seluruh instrumen pada sub variabel X1 dan X3 masuk ke dalam kategori reliabel. Sedangkan sub variabel X2 (durasi) sebesar 0,558. Artinya, seluruh instrumen pada sub variabel X2 masuk ke dalam kategori cukup reliabel. Sementara hasil uji untuk variable Y (kecenderungan memilih paslon presiden) didapat nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,860.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 26,542	4,206		6,311	<.001
	Frekuensi ,821	,292	,326	2,808	,006
	Durasi ,421	,445	,122	,947	,347
	Atensi ,665	,293	,261	2,274	,026

a. Dependent Variable: Kecenderungan Memilih Paslon Presiden

Sumber: hasil olah data dari SPSS versi 29 pada tanggal 22 Mei 2024

Gambar 1 Uji T (Parsial)

Maka dari itu, seluruh instrumen pada variabel ini masuk ke dalam kategori sangat reliabel.

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat besaran nilai T_{tabel} dan signifikansinya. Maka dari itu, berikut adalah hal yang bisa disimpulkan. Pertama, variabel X1 (frekuensi) memiliki T_{hitung} sebesar 2,808 yang mana hal ini $>1,993$ (nilai T_{tabel}) dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang mana $<0,05$. Dengan hasil hitung tersebut didapat kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh sub variabel frekuensi berita politik pada media *online* (X1) terhadap kecenderungan memilih paslon presiden pada pemilihan presiden 2024 (Y).

Kedua, Variabel X2 (durasi) memiliki T_{hitung} sebesar 0,947 yang mana hal ini $<1,993$ (nilai T_{tabel}) dengan nilai signifikansi sebesar 0,347 yang mana $>0,05$. Berdasar nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang artinya terdapat pengaruh dari durasi berita politik pada media *online* (X2) terhadap kecenderungan memilih paslon presiden pada pemilu 2024 (Y).

Ketiga, variabel X3 (atensi) memiliki T_{hitung} sebesar 2,274 yang mana hal ini $>1,993$ (nilai T_{tabel}) dengan signifikansi nilai sebesar 0,026 yang mana $<0,05$. Kesimpulan dari hasil hitung ini adalah bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh dari atensi berita politik pada media *online* (X2) terhadap kecenderungan memilih paslon presiden pada pemilu 2024 (Y).

Berdasarkan Gambar 2, dapat dinyatakan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 11,697 yang mana hal ini

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 1086,779	3	362,260	11,697	<.001 ^b
	Residual 2229,905	72	30,971		
	Total 3316,684	75			

a. Dependent Variable: Kecenderungan Memilih Paslon Presiden
b. Predictors: (Constant), Atensi, Frekuensi, Durasi

Sumber: Hasil Olahan dari SPSS versi 29 pada tanggal 22 Mei 2024

Gambar 2 Uji F (Simultan)

Model Summary



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 ^a	,328	,300	5,56515

a. Predictors: (Constant), Atensi, Frekuensi, Durasi

Sumber: Hasil Olahan dari SPSS versi 29 pada tanggal 22 Mei 2024

Gambar 3 Uji Koefisien Determinasi (R2)

>2,73 (nilai F_{tabel}) dengan signifikansi nilai sebesar <0,001 yang mana nilai tersebut <0,05. Pada titik ini dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh dari terpaan berita politik terkait Pemilu pada media *online* (X) terhadap kecenderungan memilih paslon presiden pada pemilu 2024 (Y).

Merujuk pada Gambar 3 didapatkan kesimpulan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,300. Jika dikonversi ke dalam persentase, menjadi 30%. Berangkat dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh dari variabel X (mencakup sub frekuensi, durasi, dan juga atensi) terhadap variabel Y sebesar 30%. Kemudian 70% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Pada titik ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari terpaan berita politik pada media *online* terhadap kecenderungan memilih paslon presiden pada pemilu 2024.

Frekuensi Berita Politik dan Kecenderungan Pilihan Politik Mahasiswa Pada Pilpres 2024

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menggambarkan sebuah fakta bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari sub variabel frekuensi berita politik pada media *online* terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung sebagai bagian generasi Z dalam memilih calon presiden 2024. Hal ini didasarkan atas hasil uji T (parsial) yang menunjukkan sub variabel frekuensi memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,808, dimana nilai ini lebih besar dari 1,993 (nilai T_{tabel}) dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa sub variabel frekuensi menjadi sub variabel dengan pengaruh terkuat dibandingkan yang lainnya.

Frekuensi sendiri merupakan tingkat sering atau seberapa rutinnya pesan yang dipublikasikan atau disajikan oleh media diperhatikan, dibaca, ditonton, dan didengar oleh khalayak. Misalnya, berapa kali dalam sehari seseorang melihat informasi di media *online* atau menonton tayangan di media televisi (Rakhmat, 2009). Frekuensi dalam konteks media adalah seberapa sering khalayak mengakses dan menggunakan media dalam periode tertentu (Ardianto et al., 2016). Secara ringkas, frekuensi merupakan seberapa sering seseorang mengakses dan menggunakan media dalam

rentang waktu tertentu (Munawwaroh & Lubis, 2018). Jadi, ketika pengertian-pengertian tersebut dimasukkan dalam penelitian ini, maka diterjemahkan menjadi seberapa sering khalayak membaca berita politik pemilu 2024, khususnya tentang pasangan calon presiden 2024 pada media *online*.

Berdasar rekapitulasi jawaban dari para responden mengenai variabel X1 ini, item pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah "Saya mengikuti perkembangan informasi atau berita politik mengenai paslon presiden 2024". Ini dibuktikan dengan sebesar 56,6 persen responden memilih setuju, 21,1 persen responden memilih netral, 15,8 persen memilih sangat setuju, 6,6 persen memilih tidak setuju. Item pernyataan dengan skor terendah adalah "Saya sering (setiap hari/hampir setiap hari) mengakses portal web media *online* untuk memperoleh informasi atau berita politik mengenai paslon presiden 2024". Ini dibuktikan dengan 34 responden atau 44,7 persen memilih netral, 22 responden (28,9 persen) memilih setuju, 12 responden (15,8 persen) tidak setuju, 6 responden (7,9 persen) sangat setuju, dan 2 responden (2,6 persen) sangat tidak setuju. Hasil ini relevan dengan data Katadata *Insight Center* berdasarkan survei terhadap 1.005 generasi Z yang menunjukkan bahwa generasi Z memiliki ketertarikan akan isu-isu politik, termasuk mengawal pemilu di dalamnya (Annur, 2023).

Hasil tersebut sejalan dengan item pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi pada sub variabel ini. Karena mayoritas Generasi Z tertarik akan berita politik dan tertarik mengawal pemilu, maka mayoritas dari mereka pun mengikuti perkembangan informasi atau berita politik mengenai paslon presiden 2024. Meskipun ketertarikan dan pengawalan tersebut tidak mereka lakukan secara terus menerus. Hal ini bisa dibuktikan pula dengan item pernyataan yang mendapatkan skor terendah pada sub variabel ini karena mayoritas responden menjawab netral saat disinggung perihal waktu (dalam hari) mereka mengakses portal web media *online* untuk memperoleh informasi atau berita politik mengenai paslon presiden 2024.

Adapun hasil berbeda dikemukakan oleh Istyawati (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa pengaruh frekuensi dari media *online* positif terhadap kecenderungan dalam pemilu 2024, justru di sini ditemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara frekuensi menonton televisi dengan partisipasi politik pada remaja.

Durasi Berita Politik dan Kecenderungan Pilihan Politik Mahasiswa Pada Pilpres 2024

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari sub variabel durasi terpaan berita politik pada media *online* terhadap kecenderungan mahasiswa sebagai bagian Generasi Z dalam memilih calon presiden 2024. Hal ini didasarkan atas hasil uji T (parsial) yang menunjukkan bahwa sub variabel durasi memiliki T_{hitung} sebesar 0,947 yang mana nilai ini lebih kecil dari 1,993 (nilai T_{tabel}) dengan nilai signifikansi sebesar 0,347 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05. Berdasarkan uji tersebut pun, sub variabel durasi

menjadi satu-satunya sub variabel yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan.

Durasi merupakan waktu atau seberapa lama khalayak memperhatikan, menonton, melihat, atau mendengar isi pesan yang disampaikan oleh media. Misalnya, berapa menit atau bahkan jam dalam sehari seseorang melihat informasi di media *online* atau menonton tayangan di media televisi (Rakhmat, 2009). Menurut Tubbs dan Moss (1994), durasi adalah dasar untuk mengukur tinggi rendahnya penggunaan yang dapat diukur dengan rentang waktu yang berjalan. Dengan kata lain, durasi menggambarkan lama waktu yang digunakan untuk suatu aktivitas atau interaksi. Jadi, ketika pengertian-pengertian tersebut dimasukkan ke dalam penelitian ini, maka diterjemahkan menjadi seberapa lama khalayak membaca berita politik pemilu 2024, khususnya tentang pasangan calon presiden 2024 pada media *online*.

Berdasar rekapitulasi jawaban dari para responden mengenai variabel X2 ini, item pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah "Saya tuntaskan saat membaca satu berita politik mengenai paslon presiden 2024 pada media *online*, dari awal hingga akhir". Ini dibuktikan dengan 11,8% atau 9 responden menyatakan sangat setuju, 50% menyebutkan setuju (50 responden), 32,9% (25 responden) memilih netral, dan sisanya 5,3% menyatakan tidak setuju. Kemudian, untuk item pernyataan dengan skor terendah adalah "Saya menghabiskan banyak waktu (1-2 jam) saat membaca berita politik mengenai paslon presiden 2024 pada media *online*". Ini dibuktikan dengan sebesar 3,9% menyatakan sangat setuju, 11,8% memilih setuju, 32,9% bersikap netral, 38,2% tidak setuju, dan 13,2% sangat tidak setuju.

Generasi Z dinilai sebagai generasi dengan minat baca tertinggi di antara generasi-generasi lainnya. Indeks tersebut didasarkan hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) yang berkolaborasi bersama Kominfo pada 2021, terhadap 10.000 responden yang tersebar secara acak di 34 provinsi di Indonesia. Pengukuran indeks tersebut disesuaikan dengan empat pilar kerangka nasional literasi digital yaitu kemampuan, etika, keamanan, dan budaya digital (Delphia, 2022).

Maka dari itu, hasil survei tersebut dapat dikatakan sejalan dengan item pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi pada sub variabel ini. Para responden menuntaskan pembacaan berita-berita politik di seputar pemilu 2024 pada media *online* mengenai paslon presiden, karena minat baca atau literasi digital Generasi Z cenderung tinggi. Hasil survei dari Katadata *Insight Center* (KIC) memang terlihat bahwa mayoritas Generasi Z menghabiskan waktu untuk berselancar di internet selama 1–3 jam dalam sehari. Namun, hal yang dikonsumsi oleh Generasi Z bukan hanya pemberitaan politik pada media *online* (Annur, 2022).

Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Kumparan pada 2023 menyebutkan bahwa meskipun Generasi Z cenderung menyukai konten singkat dan ringkas (berita pada media *online* termasuk di dalamnya), namun generasi ini lebih menyukai video pendek, meme, dan cerita

singkat. Peningkatan popularitas platform seperti TikTok, yang membatasi video hingga satu menit, sehingga konten singkat seperti video TikTok menjadi pilihan Generasi Z.

Maka dari itu, hasil survei tersebut dapat dikatakan sejalan dengan item pernyataan yang mendapatkan skor terendah pada sub variabel ini. Karena mayoritas Generasi Z lebih tertarik berselancar di internet untuk konten-konten visual yang menghibur, maka waktu yang mereka habiskan untuk menjelajah berita politik pada media *online* pun tidak banyak (< 1 – 2 jam).

Adapun hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian Luthfillah (2021). Penelitian Luthfillah menyodorkan fakta bahwa justru terdapat pengaruh yang positif antara durasi menonton tayangan *YouTube* dengan partisipasi politik pada pemilih pemula. Meskipun penelitian tentang tayangan *YouTube* dan partisipasi politik lainnya sangat mungkin menunjukkan hasil yang berbeda-beda (Luthfillah, 2021).

Bertolak dari penjelasan di atas dapat dinyatakan bahwa perbedaan jenis media mampu menghasilkan hasil penelitian yang berbeda pula. Khususnya dalam tayangan di media sosial *YouTube* yang cenderung mirip dengan televisi, ternyata lamanya durasi konsumsi tayangan *YouTube* yang berbau politik, mampu secara signifikan memengaruhi preferensi khalayak dalam memilih pemimpinnya.

Atensi Berita Politik dan Kecenderungan Pilihan Politik Mahasiswa Pada Pilpres 2024

Berdasar uji hipotesis didapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari subvariabel atensi berita politik pada media *online* terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung sebagai bagian Generasi Z dalam memilih calon presiden 2024. Hasil ini merujuk kepada hasil uji T (parsial) bahwa sub variabel atensi memiliki T_{hitung} sebesar 2,274, nilai ini lebih besar dari 1,993 (nilai T_{tabel}) dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan uji tersebut pun, sub variabel atensi menjadi sub variabel urutan kedua yang memiliki pengaruh signifikan.

Atensi merupakan tingkat kesukaan atau seberapa minatnya khalayak memilih media tersebut untuk diperhatikan, ditonton, dilihat, atau didengarkan (Rakhmat, 2009). Misalnya, apakah seseorang benar-benar fokus dan tertarik saat membaca informasi di media *online* atau saat melihat tayangan di media televisi. Atensi dapat juga didefinisikan sebagai kemampuan dan daya tarik media untuk mengarahkan khalayak mengkonsentrasi diri pada apa yang disajikan media (Kustandi & Sutjipto, 2011). Jadi, berdasarkan pengertian di atas, ketika dimasukkan dalam penelitian ini, maka atensi diterjemahkan menjadi seberapa tinggi minat khalayak membaca berita politik pemilu 2024, khususnya tentang pasangan calon presiden 2024 pada media *online*.

Dalam rekapitulasi jawaban dari para responden mengenai variabel X3 ini, item pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah “Saya cenderung memilih media *online* untuk memperoleh

informasi terbaru mengenai paslon presiden 2024 karena lebih *up-to-date*, ringkas, dan mudah dipahami". Ini dibuktikan dengan sebesar 17,1 persen menyatakan sangat setuju, 38,2 persen memilih setuju, 31,6 persen menyatakan netral, dan 13,2 persen tidak setuju. Kemudian, untuk item pernyataan dengan skor terendah adalah "Saya cenderung memilih portal web media *online* dibandingkan media sosial untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya". Ini dibuktikan dengan sebesar 6,6 persen menentukan pilihan sangat setuju, 22,4 persen memilih setuju, 50 persen menyatakan netral, 19,7 persen menyatakan tidak setuju, dan 1,3 persen sangat tidak setuju.

Kedua hasil di atas didukung oleh penelitian lain yang mana meskipun media *online* dipilih untuk memperoleh informasi, namun mereka juga memilih media sosial. Hal ini dikemukakan menurut survei Global Web Index pada 2019 yang melibatkan 4000 pengguna internet di Amerika Serikat dan Inggris (Kemp, 2019). Penelitian ini juga menegaskan bahwa ada kecenderungan yang sama antara Generasi Z di Indonesia dengan Generasi Z yang ada di Amerika Serikat dan Inggris.

Penelitian Retnawati et al. (2015) menunjukkan hal berbeda dengan penelitian ini. Menurut penelitian ketiganya, siswa SMA mengatakan mereka terpengaruh untuk memilih presiden atas dasar masukan dan saran dari orang tua dan teman sebaya. Jadi, bukan murni atas ketertarikan atau atensi mereka untuk memilih sumber berita politik maupun terhadap pasangan calon presidennya. Meskipun, ternyata terdapat pula pengaruh dari media massa terhadap kecenderungan atau partisipasi mereka dalam pemilu 2014 (Retnawati, et.al., 2015).

Terpaan Berita Politik dan Kecenderungan Pilihan Politik Mahasiswa Pada Pilpres 2024

Hasil olah uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan yang secara simultan (bersamaan) dari variabel terpaan berita politik pada media *online* terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung sebagai bagian Generasi Z dalam memilih calon presiden 2024. Kesimpulan ini didapat lewat hasil uji F (simultan) bahwa variabel X memiliki nilai F_{hitung} sebesar 11,697 yang mana hal ini lebih besar dari 2,73 (nilai F_{tabel}) dengan signifikansi nilai sebesar kurang dari 0,001 yang mana nilai tersebut kurang pula dari 0,05.

Terpaan atau paparan media yang meliputi dari unsur frekuensi, komponen durasi, dan elemen atensi didefinisikan sebagai sejauh mana khalayak telah menemukan informasi tertentu terkait pesan dan media (de Vreese & Neijens, 2016). Definisi ini memang cukup sederhana dan lugas, namun meskipun demikian menghadirkan kerangka konseptual dan tantangan dalam pengukurannya. Dalam pengertian lain, terpaan media merujuk pada interaksi individu atau kelompok dengan pesan-pesan media. Ini mencakup aktivitas seperti mendengarkan, melihat, dan membaca pesan yang ditransmisikan media sekaligus efek terpaannya terhadap khalayak (Ilhami et al., 2014). Terpaan media juga bisa diartikan sebagai proses mengonsumsi informasi melalui

berbagai bentuk media sekaligus mencakup perhatian dan pengalaman dari pesan-pesan yang disampaikan tersebut. Dengan kata lain, ini adalah cara kita berinteraksi dengan informasi yang disampaikan melalui media (Ardianto et al., 2016).

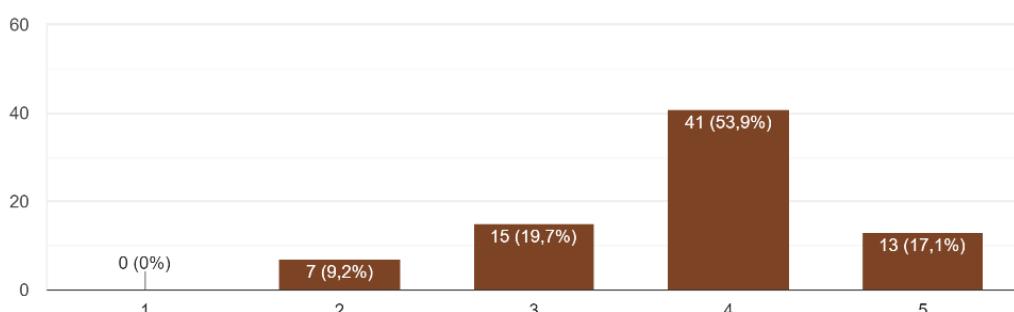
Berdasar uji hipotesis, diketahui besaran pengaruh (dalam persen) dari seluruh variabel X atau terpaan berita politik terhadap kecenderungan memilih paslon presiden (oleh responden yang peneliti tuju) adalah sebesar 30%. Dengan mendasarkan pada berbagai hasil olah data penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya keterkaitan antara hasil penelitian dengan teori yang dijadikan basis penelitian yakni teori dependensi media. Teori tersebut mengasumsikan bahwa semakin khalayak bergantung pada media massa guna pemenuhan kebutuhan dirinya maka pengaruh media menjadi sangat besar dan penting dalam hidup khalayak (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

Responden atau objek penelitian ini, yang terkena terpaan dari berita politik pemilu 2024 tentang para pasangan calon presiden, entah dari banyaknya frekuensi, durasi, dan atensi pun kemudian merasa semakin terbekali sebelum melakukan pemilihan dan pada akhirnya semakin yakin untuk memilih salah satu paslon presiden 2024 saat pencoblosan pada 14 Februari 2024. Hal ini dibuktikan dengan jawaban pernyataan pada salah satu item pada variabel Y (Lihat Gambar 4)

Kemudian, penelitian atau survei lain pun selaras dengan hasil pada diagram jawaban pernyataan di atas. Penelitian tersebut dilakukan oleh Dataindonesia.id pada 1 Agustus – 22 Oktober 2023 terhadap 472 orang responden Generasi Z secara acak. Hasil penelitian itu menyatakan bahwa mayoritas Generasi Z tidak akan menjadi golput (golongan putih) atau akan melakukan pencoblosan pada pemilu 2024, yang tentu di dalamnya terdapat pemilihan pasangan calon presiden atau presiden dan wakil presidennya (Pratiwi, 2023).

Terdapat pula hasil penelitian yang persis dengan penelitian ini. Disebutkan bahwa secara

Dengan membaca berita politik mengenai paslon presiden 2024 pada media online, saya semakin yakin untuk memilih salah satu paslon saat pencoblosan
76 jawaban



Sumber: Hasil Olahan dari Kuesioner Penelitian pada *Google Form*

Gambar 4 Diagram Jawaban Item Pernyataan 13 (Y)

umum terdapat pengaruh dari terpaan media secara simultan. Namun meskipun begitu, pada bagian sub variabel X2 (durasi) tidak berpengaruh secara signifikan. Responden dari penelitian tersebut adalah pemilih pemula yang berkisar antara 17–21 tahun (pada tahun 2019). Artinya responden tersebut masih masuk ke dalam Generasi Z (Alnadya, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan berbagai uji hipotesis dari kuesioner yang disebar kepada responden dalam penelitian ditemukan hasil bahwa semakin sering atau banyak responden mengakses atau membaca berita politik pada media *online*, semakin tinggi pengaruhnya terhadap kecenderungan memilih pasangan calon presiden pada pemilu 2024 (H_0 ditolak, H_1 diterima). Namun, lama waktu yang dihabiskan untuk mengakses berita tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan memilih pada pilpres 2024 (H_0 diterima, H_1 ditolak). Selain itu, tingkat minat atau ketertarikan responden terhadap berita pada media *online* juga berkontribusi positif terhadap kecenderungan memilih (H_0 ditolak, H_1 diterima), begitu pula jika semua faktor terpaan media tersebut dihitung secara simultan, baik frekuensi, durasi, maupun atensi, berpengaruh terhadap kecenderungan memilih paslon presiden 2024 (H_0 ditolak, H_1 diterima), dengan nilai 30 persen. Maka dari itu, melihat adanya minat dari Generasi Z terhadap berita politik yang akhirnya mampu memengaruhi kecenderungan dalam memilih paslon presiden 2024, diharapkan pemilik media *online* terus mengemas dan mengelola berita politik maupun jenis berita lainnya supaya lebih menarik lagi. Kemudian untuk para peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian yang tidak dilakukan atau tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnadya, H. (2020). *Pengaruh terpaan informasi politik media online tempo.co terhadap literasi politik pemilih pemula (Studi deskriptif kuantitatif pada pemilih pemula pengakses tempo.co)* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <https://repository.upi.edu/56242/>
- Andradita, T. (2022). *Pengaruh pemberitaan terorisme di media massa terhadap tingkat kecemasan masyarakat (Survei pada masyarakat Kelurahan Muarasari Kota Bogor)* [UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. <https://digilib.uinsgd.ac.id/54159/>
- Annur, C. M. (2022). *Survei: Pecandu internet terbanyak dari kalangan Gen Z*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/b13d6f8da635b3b/survei-pecandu-internet-terbanyak-dari-kalangan-gen-z>
- Annur, C. M. (2023). *Sejauh mana anak muda tertarik dengan politik? Ini hasil surveinya*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/44d27e9b6db26fb/sejauh-mana-anak-muda-tertarik-dengan-politik-ini-hasil-surveinya>
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2016). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Simbiosa Rekatama Media.

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media. *Communication Research*, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring media exposure in a changing communications environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2–3), 69–80. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441>
- Delphia, R. (2022). *60 persen gen z memiliki indeks literasi digital tinggi*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/telecommunications/statistik/ff4e5bb253109e5/60-persen-gen-z-memiliki-indeks-literasi-digital-tinggi>
- Halim, U., & Jauhari, K. D. (2019). Pengaruh terpaan media terhadap partisipasi politik dalam pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 45–59. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.385>
- Haniifah, T. S. (2023). *Pengaruh berita politik pada media online CNN terhadap kecenderungan mahasiswa memilih calon presiden 2024* [UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. <https://digilib.uinsgd.ac.id/79262/>
- Ilhami, F., Santosa, H. P., & Setiabudi, D. (2014). Pengaruh terpaan pemberitaan politik di media online dan terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi terhadap elektabilitas partai Hanura. *Interaksi Online*, 2(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/4842>
- Istyawati, D. (2021). Pengaruh terpaan tayangan informasi politik di YouTube terhadap kesadaran politik pemilih pemula. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2), 140 – 149.
- Julpahmi. (2022). *Pengaruh penggunaan media sosial terhadap partisipasi politik generasi milenial Himpunan Mahasiswa Aceh Selatan (HAMAS) pada pemilu presiden 2019* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/29882/>
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global digital overview*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Kustandi, C., & Sutjipto, B. (2011). *Media pembelajaran: Manual dan digital*. Ghalia Indonesia.
- Luthfillah, F. U. (2021). *Pengaruh terpaan tayangan informasi politik di Youtube terhadap kesadaran politik pemilih pemula (Studi korelasional pada subscribers channel Youtube Asumsi)* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <https://repository.upi.edu/69524/>
- Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh terpaan media pada akun Instagram @eksplorsiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(1), 1–13. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/16646>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital news report 2023*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Nurcahyani, N. (2023). *Pengaruh terpaan pemberitaan pembunuhan Brigadir J di Instagram terhadap tingkat kepercayaan kepada lembaga Polri dalam penyelesaian kasus (Survei mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional angkatan 2021)* [Universitas Nasional]. <http://repository.unas.ac.id/8028/>
- Pratiwi, F. S. (2023). *Hasil survei rencana partisipasi Gen Z pada pemilu 2024*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/varia/detail/hasil-survei-rencana-partisipasi-gen-z-pada-pemilu-2024>
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi komunikasi*. Simbiosa Rekatama Media.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Retnawati, E., Suntoro, I., & Nurmala, Y. (2015). Pengaruh media massa dan sikap politik terhadap partisipasi politik siswa dalam pemilu. *Jurnal Kultur Demokrasi*, 3(1). <https://www.neliti.com/id/publications/246441/pengaruh-media-massa-dan-sikap-politik-terhadap-partisipasi-politik-siswa-dalam>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumadiria, H. (2019). *Sosiologi komunikasi massa*. Simbiosa Rekatama Media.

Tubbs, S., & Moss, S. (1994). *Human communication*. McGraw-Hill.