



DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KAMPANYE DIGITAL TERHADAP PERILAKU PEMILIH PEMULA (GEN Z) DALAM PILKADA BALI

Ni Kadek Tantri Nari Swari¹, Gede Indra Pramana², Dr. Piers Andreas Noak³

¹²³ Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

ARTICLE INFO

Article history:

Received Mei, 2025

Revised Mei, 2025

Accepted Mei, 2025

Available online Mei, 2025

kadek.tantri056@student.unud.ac.id,
indraprama@unud.ac.id,
piersandreasnoak@unud.ac.id,

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dampak media sosial dan kampanye digital terhadap perilaku pemilih pemula (Generasi Z) dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Bali. Dengan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan, penelitian ini mengidentifikasi bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter menjadi sumber utama informasi politik Gen Z, yang cenderung mengonsumsi konten visual, interaktif, dan cepat. Kampanye digital berbasis budaya lokal dan kolaborasi dengan *influencer* terbukti efektif meningkatkan partisipasi politik, sementara pendekatan formal dan penggunaan buzzer berlebihan justru mengurangi kredibilitas. Namun, media sosial juga membawa dampak negatif, seperti penyebaran disinformasi dan polarisasi akibat echo chamber. Teori *Uses and Gratifications* dan *Agenda Setting* digunakan untuk menganalisis motivasi Gen Z dalam menggunakan media sosial serta bagaimana kampanye digital membentuk persepsi mereka terhadap isu dan kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye yang adaptif terhadap karakteristik Gen Z, seperti konten kreatif dan relevan dengan isu lokal, dapat meningkatkan keterlibatan politik mereka. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bagi aktor politik dan penyelenggara pemilu dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk pemilih muda di era digital.

Kata Kunci: Media sosial, Kampanye digital, Generasi Z, Pilkada Bali, Perilaku pemilih

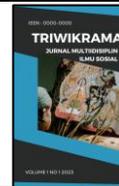
ABSTRACT

This study explores the impact of social media and digital campaigns on the behavior of first-time voters (Generation Z) in the Bali Regional Head Election (Pilkada). With a qualitative approach through literature study, this study identified that social media such as Instagram, TikTok, and Twitter are the main sources of political information for Gen Z, who tend to consume visual, interactive, and fast content. Digital campaigns based on local culture and collaboration with influencers have proven effective in increasing political participation, while formal approaches and excessive use of buzzers actually reduce credibility. However, social media also has negative impacts, such as the spread of disinformation and polarization due to echo chamber. Theory Uses and Gratifications and Agenda Setting used to analyze Gen Z's motivations in using social media and how digital campaigns shape their perceptions of issues and candidates. The results of the study indicate that campaign strategies that are adaptive to Gen Z's characteristics, such as creative content and relevance to local issues, can increase their political engagement. The implications of this study provide insights for political actors and election organizers in designing effective communication strategies for young voters in the digital era.

Keywords: Social media, digital campaign, Generation Z, Bali Pilkada, voter behavior.

*Corresponding author

E-mail addresses: kadek.tantri056@student.unud.ac.id



4 PENDAHULUAN

Demokrasi modern sangat tergantung pada partisipasi aktif warga negaranya dalam proses pemilihan umum merupakan mekanisme fundamental untuk memilih pemimpin dan perwakilan rakyat. Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan yang besar dan beragam, pemilihan umum diselenggarakan secara berkala di berbagai tingkatan, mulai dari pemilihan presiden dan legislatif hingga pemilihan kepala daerah (Pilkada). Pilkada memiliki peran krusial dalam menentukan arah pembangunan dan tata kelola pemerintahan di tingkat provinsi, kabupaten, dan kota, menjadikan partisipasi masyarakat dalam proses ini sangat penting untuk memastikan legitimasi dan akuntabilitas kepemimpinan lokal (Komisi Pemilihan Umum, 2020). Kualitas demokrasi di tingkat lokal seringkali tercermin dari sejauh mana masyarakat terlibat, terinformasi, dan mampu menggunakan hak pilihnya secara bijak dalam Pilkada. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pemilih menjadi sangat relevan dalam konteks kontestasi politik lokal seperti Pilkada.

Dalam dua dekade terakhir, lanskap komunikasi dan interaksi sosial masyarakat telah mengalami perubahan revolusioner berkat perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi (TIK), terutama dengan munculnya internet dan media sosial. Platform seperti Facebook, Twitter (sekarang X), Instagram, YouTube, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pribadi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi sumber informasi utama, ruang diskusi publik, dan arena baru bagi berbagai aktivitas, termasuk politik (Chadwick, 2017). Akses informasi menjadi lebih cepat, luas, dan interaktif. Jika sebelumnya masyarakat banyak bergantung pada media massa konvensional dan interaksi tatap muka untuk mendapatkan informasi politik, kini informasi politik dapat menyebar dengan viral melalui jaringan digital, menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Pergeseran ini membawa implikasi besar terhadap cara kampanye politik dijalankan dan bagaimana masyarakat, khususnya pemilih, membentuk persepsi dan keputusan mereka terkait pilihan politik.

Seiring dengan pergeseran lanskap media, aktor-aktor politik, termasuk kandidat kepala daerah dan partai politik, semakin mengadopsi strategi kampanye yang memanfaatkan teknologi digital. Kampanye digital mencakup penggunaan situs web kampanye, media sosial, iklan online, email marketing, aplikasi pesan instan, hingga analisis data digital, dianggap memiliki beberapa keunggulan dibandingkan kampanye tradisional (Gibson & Cantijoch, 2019). Keunggulan tersebut antara lain kemampuan untuk menjangkau audiens yang sangat luas dengan biaya relatif lebih rendah per individu, kemampuan penargetan pesan yang sangat spesifik berdasarkan data demografi dan perilaku online pemilih, serta potensi untuk membangun interaksi dua arah yang lebih personal dengan calon pemilih (Kreiss, 2016). Dalam konteks Pilkada, dimana sumber daya seringkali lebih terbatas dibandingkan pemilu nasional dan target audiens lebih terlokalisasi, efektivitas kampanye digital menjadi semakin menarik untuk dieksplorasi.

Kampanye politik di tengah gelombang digitalisasi dan transformasi ini, muncul satu kelompok demografi yang menjadi sorotan utama: Generasi Z (Gen Z). Merujuk pada berbagai studi demografi, Gen Z adalah kohort yang lahir kira-kira antara tahun 1997 dan 2012 (Twenge, 2017). Kelompok ini dibesarkan sepenuhnya dalam era internet dan perangkat bergerak pintar, menjadikan teknologi digital sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Mereka adalah *digital native* sejati yang mahir menggunakan berbagai platform digital untuk belajar, bersosialisasi, mencari hiburan, dan tentu saja, mendapatkan informasi (Prensky, 2001). Bagi Gen Z, media sosial seringkali menjadi sumber informasi utama, menggeser peran media tradisional yang mungkin lebih dominan bagi generasi sebelumnya. Mereka cenderung menyukai konten yang visual, ringkas, dan interaktif, serta sering kali mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk sesama pengguna atau *influencer* yang mereka percaya di platform digital.



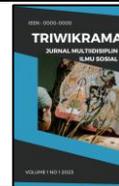
Secara kuantitas, Gen Z kini merupakan segmen pemilih yang sangat signifikan dalam setiap penyelenggaraan pemilihan umum di Indonesia, termasuk Pilkada. Proporsi mereka dalam daftar pemilih terus meningkat, menjadikan suara mereka sangat potensial untuk memengaruhi hasil pemilihan (Badan Pusat Statistik, 2024). Karakteristik Gen Z sebagai pemilih juga menarik untuk dikaji. Ketergantungan mereka pada media sosial dalam mencari informasi politik berarti bahwa paparan mereka terhadap isu, kandidat, dan pesan kampanye sangat dipengaruhi oleh algoritma platform, interaksi dalam jaringan sosial digital mereka, dan jenis konten yang berhasil menarik perhatian mereka di tengah banjir informasi online. Mereka mungkin lebih rentan terhadap *filter bubble* atau *echo chamber*, serta tantangan dalam membedakan informasi yang akurat dari misinformasi atau disinformasi yang tersebar di media sosial (Allcott & Gentzkow, 2017; Tandoc, Lim, & Ling, 2015). Di sisi lain, akses mudah terhadap berbagai sudut pandang dan kemampuan untuk berpartisipasi dalam diskusi online juga berpotensi meningkatkan kesadaran dan keterlibatan politik mereka.

Melihat potensi kekuatan suara Gen Z dan pola konsumsi media mereka yang sangat digital, kandidat dan partai politik dalam Pilkada secara proaktif menargetkan kelompok ini melalui kampanye digital. Berbagai taktik digital diimplementasikan, mulai dari membuat akun resmi di media sosial populer, memproduksi konten video kreatif yang relevan dengan Gen Z (misalnya, video pendek di TikTok atau Reels Instagram), mengadakan siaran langsung untuk sesi tanya jawab interaktif, menggunakan iklan online yang ditargetkan secara demografis, hingga berkolaborasi dengan *influencer* muda lokal untuk menyebarkan pesan kampanye (Gibson & Cantijoch, 2019). Tujuan dari kampanye digital ini adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*), membentuk citra positif kandidat, menyebarkan visi dan misi, memobilisasi pendukung, dan pada akhirnya, memengaruhi keputusan memilih Gen Z di hari pemilihan.

Namun keberhasilan dan dampak nyata dari strategi kampanye digital ini terhadap perilaku memilih Gen Z dalam konteks Pilkada masih memerlukan kajian mendalam, khususnya di tingkat lokal seperti Bali. Pertanyaan krusial muncul mengenai seberapa efektif kampanye digital dalam benar-benar mengubah atau memperkuat preferensi politik Gen Z, mengingat mereka juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti diskusi dengan keluarga, teman, pengalaman pribadi, serta tokoh masyarakat atau figur publik yang mereka idolakan di luar arena politik formal. Selain itu, tidak semua Gen Z memiliki tingkat literasi digital yang sama, dan potensi paparan terhadap konten negatif atau manipulatif juga bisa memengaruhi cara mereka merespon kampanye digital.

Penelitian mengenai dampak media sosial dan kampanye digital terhadap perilaku pemilih muda telah banyak dilakukan di berbagai negara dan dalam konteks pemilihan nasional. Namun, studi yang secara spesifik mengkaji fenomena ini dalam konteks Pilkada Bali dengan fokus pada Pemilih Pemula (Gen Z) masih terbatas. Bali sebagai sebuah provinsi memiliki karakteristik sosio-kultural yang unik, dengan pengaruh kuat dari nilai-nilai agama (Hindu Dharma), adat istiadat, dan kearifan lokal (seperti konsep Tri Hita Karana) yang membentuk cara pandang dan interaksi masyarakatnya (Picard, 2011). Politik lokal di Bali juga mungkin memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan daerah lain di Indonesia, dipengaruhi oleh struktur kekuasaan tradisional dan modern yang saling terkait. Bagaimana karakteristik unik Bali ini berinteraksi dengan tren digital dalam membentuk perilaku politik Gen Z dalam Pilkada adalah aspek yang menarik dan penting untuk diteliti.

Memahami bagaimana Gen Z di Bali menggunakan media sosial untuk mencari informasi politik terkait Pilkada sangat penting. Apakah mereka aktif mencari informasi secara proaktif, ataukah mereka lebih banyak terpapar informasi secara pasif melalui feed mereka? Platform mana yang paling mereka gunakan? Jenis konten seperti apa yang paling mereka percaya dan anggap relevan?



Bagaimana mereka memproses dan memverifikasi informasi politik yang mereka temukan di media sosial, terutama di tengah isu misinformasi yang marak? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pola konsumsi informasi politik digital oleh segmen pemilih muda yang krusial di Bali.

Selain itu, mengidentifikasi dan menganalisis bentuk-bentuk kampanye digital spesifik yang diterapkan oleh kandidat dan partai politik dalam Pilkada Bali untuk menjangkau Gen Z juga merupakan elemen penting dalam memahami dinamika ini. Apakah kandidat di Bali telah secara efektif menggunakan platform yang relevan dengan Gen Z? Apakah konten kampanye yang mereka buat berhasil menarik perhatian dan resonansi dengan nilai-nilai atau minat Gen Z di Bali? Seberapa jauh kampanye digital ini mampu bersaing dengan sumber informasi lain atau dengan konten non-politik yang memenuhi linimasa media sosial Gen Z? Kajian mengenai aspek kampanye digital ini akan melengkapi pemahaman dari sisi supply dalam komunikasi politik digital di Pilkada Bali.

Pada akhirnya, pertanyaan sentral adalah bagaimana interaksi antara pola penggunaan media sosial oleh Gen Z dan paparan mereka terhadap kampanye digital ini secara kolektif atau individu berdampak pada perilaku memilih mereka dalam konteks Pilkada Bali. Apakah eksposur terhadap media sosial dan kampanye digital meningkatkan partisipasi politik mereka (misalnya, dalam diskusi online atau bahkan partisipasi fisik dalam acara kampanye)? Apakah ini memengaruhi pembentukan sikap mereka terhadap kandidat atau isu? Apakah ini berperan dalam keputusan akhir mereka saat berada di bilik suara? Dampak ini bisa bersifat positif (meningkatkan pengetahuan politik, mendorong partisipasi) atau negatif (meningkatkan polarisasi, paparan disinformasi, apati jika terlalu jenuh).

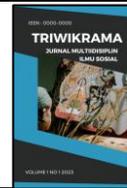
Kesenjangan pengetahuan mengenai dinamika spesifik dampak penggunaan media sosial dan kampanye digital terhadap perilaku pemilih pemula (Gen Z) dalam konteks Pilkada Bali inilah yang menjadi latar belakang dan justifikasi utama dilakukannya penelitian ini. Studi yang terfokus pada konteks lokal Bali akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan nuansial dibandingkan generalisasi dari studi nasional atau internasional. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi politik dan perilaku pemilih di era digital, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi berbagai pihak, termasuk tim kampanye untuk merancang strategi digital yang lebih efektif, penyelenggara pemilu untuk mengembangkan program edukasi pemilih yang relevan dengan Gen Z, serta masyarakat dan organisasi sipil untuk meningkatkan literasi digital dan partisipasi politik yang sehat di kalangan pemilih muda di Bali.

Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari kesadaran akan pentingnya Pilkada Bali, pergeseran masif ke ranah digital dalam komunikasi politik, dan peran krusial serta karakteristik unik pemilih pemula Gen Z. Studi ini secara khusus ditujukan untuk menjawab rumusan masalah **“Bagaimana dampak penggunaan media sosial dan kampanye digital terhadap perilaku pemilih pemula (Gen Z) dalam Pilkada Bali?”** Pertanyaan ini akan dieksplorasi melalui pendekatan studi pustaka, mengintegrasikan temuan-temuan relevan dari berbagai literatur dan data yang ada untuk membangun pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena ini dalam kontekstur yang spesifik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial dan Perilaku Politik Generasi Z

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan kelompok demografis yang tumbuh di era digital, sehingga media sosial menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari mereka, termasuk dalam ranah politik. Platform seperti Instagram, TikTok, Twitter (sekarang X), dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai saluran utama untuk mengakses informasi politik, menyuarakan pendapat, dan mengorganisir aksi kolektif



(Vogels et al., 2022). Media sosial memungkinkan Generasi Z untuk terlibat dalam diskusi politik tanpa bergantung pada media arus utama, yang sering kali dianggap bias atau tidak relevan dengan perspektif mereka (Anderson & Jiang, 2021). Selain itu, sifat media sosial yang interaktif memfasilitasi partisipasi politik yang lebih cair, seperti melalui petisi daring, kampanye viral, atau unggahan konten yang mendorong kesadaran sosial (Wike et al., 2023).

Perilaku politik Generasi Z di media sosial seringkali ditandai dengan preferensi terhadap isu-isu progresif, seperti keadilan iklim, kesetaraan gender, dan hak-hak LGBTQ+. Penelitian Pew Research Center (2023) menunjukkan bahwa 70% Generasi Z di Amerika Serikat percaya bahwa perubahan iklim harus menjadi prioritas kebijakan utama, dan mereka cenderung mendukung kandidat atau kebijakan yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut. Media sosial memperkuat keterlibatan mereka melalui algoritma yang mempersonalisasi konten sesuai minat, sehingga memperkuat *echo chamber* atau ruang gema dimana ide-ide serupa terus diperkuat (Guess et al., 2020). Namun, hal ini juga berpotensi menciptakan polarisasi, karena Generasi Z mungkin kurang terpapar pada sudut pandang yang berlawanan (Boxell et al., 2022).

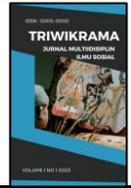
Selain sebagai alat mobilisasi, media sosial juga menjadi wadah bagi Generasi Z untuk mengekspresikan identitas politik mereka secara kreatif. Misalnya, TikTok telah menjadi platform populer bagi aktivisme melalui tagar seperti #ClimateStrike atau #BlackLivesMatter, dimana pengguna membuat video pendek yang menggabungkan edukasi dengan hiburan (Yang & DeHart, 2021). Pendekatan ini mencerminkan cara Generasi Z memadukan aktivisme dengan budaya populer, sehingga membuat isu-isu politik lebih mudah diakses oleh teman sebaya (Jenkins et al., 2022). Namun, kritikus berpendapat bahwa aktivisme daring (*slacktivism*) seperti memberikan *like* atau berbagi postingan tidak selalu berkorelasi dengan tindakan nyata, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang efektivitasnya (Morozov, 2021).

Di sisi lain, media sosial juga menjadi alat propaganda dan disinformasi yang dapat mempengaruhi persepsi politik Generasi Z. Studi oleh Allcott et al. (2023) menemukan bahwa 45% Generasi Z terpapar berita palsu setidaknya sekali seminggu, terutama melalui platform seperti Twitter dan Facebook. Meskipun Generasi Z dianggap lebih melek digital dibanding generasi sebelumnya, mereka tetap rentan terhadap manipulasi algoritmik dan *deepfake* (Wardle & Derakhshan, 2021). Oleh karena itu, literasi media menjadi keterampilan kritis bagi Generasi Z untuk membedakan antara informasi yang valid dan hoaks (Kahne & Bowyer, 2022).

Secara keseluruhan, media sosial telah mengubah cara Generasi Z berinteraksi dengan politik, menawarkan peluang untuk partisipasi yang lebih inklusif dan kreatif, sekaligus tantangan seperti polarisasi dan disinformasi. Pemahaman tentang dinamika ini penting bagi pemangku kebijakan, pendidik, dan platform digital untuk mendorong keterlibatan politik yang sehat di kalangan generasi muda (boyd, 2023).

Pengaruh Kampanye Digital dalam Pilkada

Kampanye digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di Indonesia pada era 2020-2025. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial memungkinkan calon pemimpin untuk menjangkau pemilih secara lebih efektif, personal, dan efisien. Kampanye digital tidak hanya mengubah cara komunikasi politik tetapi juga memengaruhi perilaku pemilih, partisipasi politik, dan dinamika kompetisi elektoral. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan YouTube telah memberikan dampak signifikan dalam membentuk opini publik, meningkatkan keterlibatan pemilih muda, dan menciptakan narasi politik yang lebih dinamis (Aspriyanto & Sari, 2021; Nugroho & Satrio, 2022).



Salah satu pengaruh utama kampanye digital dalam Pilkada adalah kemampuannya untuk menjangkau generasi muda (Gen Z dan milenial) yang aktif di media sosial. Data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjukkan bahwa lebih dari 60% pemilih dalam Pilkada 2020-2024 merupakan generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten digital dibandingkan kampanye konvensional seperti poster atau rapat umum (KPU, 2023). Calon kepala daerah yang mampu memanfaatkan platform seperti TikTok dengan konten kreatif dan interaktif cenderung mendapatkan lebih banyak dukungan dari kelompok ini (Pratama & Wijaya, 2023). Sebagai contoh, dalam Pilkada DKI Jakarta 2024, pasangan calon yang menggunakan strategi kampanye berbasis video pendek dan meme politik berhasil meningkatkan popularitas mereka di kalangan pemilih usia 17-35 tahun (Firdaus & Anindya, 2024).

Selain itu, kampanye digital juga memengaruhi pembentukan citra politik (*political branding*) calon. Media sosial memungkinkan politisi untuk membangun narasi yang terkontrol dan langsung berinteraksi dengan pemilih tanpa filter media tradisional. Menurut Sudibyo (2020), algoritma media sosial memungkinkan kampanye politik untuk menargetkan segmen pemilih tertentu (*micro-targeting*) berdasarkan minat, lokasi, dan perilaku digital. Hal ini membuat kampanye menjadi lebih personal dan persuasif. Misalnya, dalam Pilkada Jawa Barat 2023, salah satu kandidat menggunakan iklan berbayar di Facebook dan Google Ads untuk menyasar pemilih perempuan dan UMKM yang ternyata meningkatkan elektabilitasnya sebesar 12% (Hakim & Nurhaliza, 2023).

Namun, kampanye digital juga memiliki tantangan, terutama terkait penyebaran hoax, ujaran kebencian, dan polarisasi politik. Penelitian dari Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) menemukan bahwa selama Pilkada 2020-2024, terdapat peningkatan signifikan konten negatif dan disinformasi yang disebarluaskan melalui WhatsApp dan Twitter (Mafindo, 2023). Hal ini dapat memicu konflik sosial dan mengurangi kualitas demokrasi jika tidak dikelola dengan baik. Beberapa peneliti menyarankan perlunya regulasi yang lebih ketat dari pemerintah dan platform digital untuk memitigasi dampak negatif ini (Wibowo & Darmawan, 2022).

Secara keseluruhan, kampanye digital telah mengubah lanskap politik dalam Pilkada 2020-2025 dengan meningkatkan partisipasi pemilih muda, memungkinkan komunikasi yang lebih personal, serta menciptakan tantangan baru terkait disinformasi. Ke depan, integrasi antara teknologi kecerdasan buatan (AI) dan big data diperkirakan akan semakin memperkuat peran kampanye digital dalam politik elektoral di Indonesia.

Landasan Teori

Teori Penggunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratifications Theory - UGT*)

Teori Penggunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratifications Theory*) merupakan salah satu teori komunikasi massa yang berfokus pada peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan serta memperoleh kepuasan tertentu (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973/2020). Berbeda dengan teori media tradisional yang melihat audiens sebagai penerima pasif, UGT menekankan bahwa individu secara sadar memanfaatkan media untuk mencapai tujuan pribadi mereka (Rubin, 2009). Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1973 sebagai respons terhadap kebutuhan untuk memahami motivasi di balik konsumsi media (Ruggiero, 2000).

UGT berasumsi bahwa pengguna media adalah pihak yang aktif, memiliki tujuan tertentu, dan mampu memilih platform media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (McQuail, 2010). Dalam konteks media sosial, teori ini sangat relevan karena generasi muda, khususnya Gen Z (kelahiran 1997-2012), cenderung menggunakan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Twitter untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk informasi politik (Smith & Anderson, 2018).



Media sosial telah menjadi saluran utama bagi generasi muda untuk mengakses informasi politik, berinteraksi dengan kandidat, dan berpartisipasi dalam diskusi publik (Boulianne, 2015). Dalam pemilihan kepala daerah (Pilkada) Bali, Gen Z menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sumber berita tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan dukungan politik, mengkritik kebijakan, dan membangun identitas sosial (Xenos et al., 2014). Menurut UGT, terdapat empat kebutuhan utama yang mendorong penggunaan media sosial dalam konteks politik (Katz et al., 1973/2020; McQuail, 2010):

1) Kebutuhan Kognitif (Cognitive Needs)

Kebutuhan kognitif merujuk pada keinginan individu untuk memperoleh pengetahuan dan informasi (Rubin, 2009). Dalam Pilkada Bali, Gen Z menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang kandidat, program kerja, dan isu-isu lokal seperti pariwisata, lingkungan, dan kebijakan publik (Boulianne, 2015). Platform seperti Instagram dan YouTube menjadi sumber utama karena menyajikan konten visual yang mudah dicerna, seperti video kampanye, infografis, dan debat politik (Xenos et al., 2014).

4 Kebutuhan Afektif (Affective Needs)

Kebutuhan afektif berkaitan dengan pencarian pengalaman emosional, seperti kesenangan, hiburan, atau rasa kebersamaan (Katz et al., 1973/2020). Gen Z cenderung terlibat dalam konten politik yang menghibur, seperti meme politik, parodi kampanye, atau video viral kandidat (Smith & Anderson, 2018). Konten semacam ini tidak hanya memberikan hiburan tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dengan figur politik tertentu (Boulianne, 2015).

4 Kebutuhan Integrasi Personal (Personal Integrative Needs)

Kebutuhan ini melibatkan upaya individu untuk meningkatkan kredibilitas diri, pengetahuan, dan status sosial melalui informasi yang diperoleh (McQuail, 2010). Gen Z yang aktif di media politik seringkali memberikan pendapat mereka untuk menunjukkan pemahaman mereka tentang isu-isu Pilkada, sehingga memperkuat identitas mereka sebagai pemilih yang terinformasi (Xenos et al., 2014).

4 Kebutuhan Integrasi Sosial (Social Integrative Needs)

Media sosial memungkinkan Gen Z untuk berinteraksi dengan teman sebaya, keluarga, dan komunitas politik (Smith & Anderson, 2018). Dalam Pilkada Bali, diskusi online di Twitter Spaces atau grup WhatsApp digunakan untuk bertukar pandangan, memengaruhi opsi, dan membangun solidaritas dengan sesama pendukung (Boulianne, 2015).

Dengan memahami gratifikasi yang dicari Gen Z dari media sosial, peneliti dapat menganalisis bagaimana paparan konten politik memengaruhi persepsi dan perilaku pemilih (McQuail, 2010). Misalnya, Gen Z yang aktif mencari informasi kognitif cenderung lebih kritis dalam menilai kandidat, sementara mereka yang terlibat dalam konten afektif mungkin lebih mudah terpengaruh oleh narasi emosional (Boulianne, 2015). Selain itu, algoritma media sosial seperti *echo chambers* dan *filter bubbles* dapat memperkuat bias politik dengan hanya menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna (Xenos et al., 2014). Hal ini berpotensi mempolarisasi pemilih muda, terutama jika mereka hanya terpapar informasi dari satu sisi (Smith & Anderson, 2018).

Teori Penggunaan dan Gratifikasi (UGT) memberikan kerangka yang efektif untuk memahami motivasi Gen Z dalam menggunakan media sosial selama Pilkada Bali. Dengan menganalisis kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan, peneliti dapat mengidentifikasi pola konsumsi media yang memengaruhi persepsi dan keputusan politik generasi muda. Temuan ini juga dapat digunakan oleh partai politik dan tim kampanye untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif bagi pemilih muda di era digital.



Teori Pembentukan Agenda (Agenda Setting Theory)

Teori Pembentukan Agenda (*Agenda Setting Theory*) dikemukakan oleh McCombs dan Shaw (1972), menyatakan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi publik mengenai isu-isu yang dianggap penting. Menurut teori ini, media mungkin tidak selalu berhasil menentukan apa yang harus dipikirkan oleh khalayak, tetapi mereka sangat efektif dalam menentukan topik apa yang menjadi perhatian publik (McCombs & Shaw, 1972/2021). Dalam konteks politik kontemporer, terutama di era digital, peran media sosial dan kampanye digital semakin signifikan dalam membentuk agenda publik, termasuk di kalangan pemilih Generasi Z (Gen Z) dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial dan strategi kampanye digital memengaruhi prioritas politik Gen Z, serta bagaimana teori agenda setting dapat menjelaskan dinamika tersebut.

Teori Agenda Setting awalnya dikembangkan dalam konteks media tradisional seperti surat kabar dan televisi (McCombs & Shaw, 1972). Namun, dengan maraknya platform digital, teori ini telah berevolusi untuk mencakup media sosial, dimana algoritma dan interaktivitas memainkan peran kunci dalam menentukan isu-isu yang menonjol (Meraz & Papacharissi, 2013). Menurut Guo dan Vargo (2017), media sosial tidak hanya memengaruhi apa yang dipikirkan oleh publik, tetapi juga bagaimana mereka memproses informasi melalui filter bubble dan echo chambers, di mana pengguna cenderung terpapar konten yang sesuai dengan preferensi mereka.

Dalam konteks Pilkada Bali, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter menjadi saluran utama Gen Z untuk mengakses informasi politik. Sebagai *digital natives*, Gen Z cenderung lebih aktif dalam mengonsumsi dan membagikan konten politik secara *online* (Pew Research Center, 2022). Kampanye digital yang masif mengenai isu-isu seperti lingkungan, lapangan kerja, dan pariwisata berkelanjutan dapat meningkatkan *salience* (kemenonjolan) isu tersebut di benak pemilih muda (Vu et al., 2020). Studi oleh Vraga et al. (2020) menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap suatu isu di media sosial dapat memperkuat persepsi publik tentang pentingnya isu tersebut, yang selanjutnya memengaruhi preferensi politik.

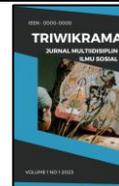
Gen Z menjadi generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan generasi yang sangat terhubung dengan teknologi (Dimock, 2019). Mereka cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi politik, berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih bergantung pada media arus utama (Shearer & Mitchell, 2021). Oleh karena itu, strategi kampanye digital yang efektif dapat secara signifikan membentuk agenda politik Gen Z dalam Pilkada Bali.

Penelitian oleh Xenos et al. (2014) menunjukkan bahwa kampanye politik berbasis media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pemuda dalam proses politik. Misalnya, penggunaan *influencer* politik atau konten kreatif seperti video pendek di TikTok dapat membuat isu tertentu lebih viral dan diperbincangkan (Bennett & Segerberg, 2012). Isu pariwisata berkelanjutan dan pelestarian lingkungan di Bali sering kali menjadi fokus kampanye digital, yang kemudian memengaruhi prioritas Gen Z dalam memilih calon pemimpin daerah (Wijaya & Setiawan, 2023).

Selain itu, algoritma media sosial turut berperan dalam memperkuat agenda setting dengan menampilkan konten serupa secara berulang (Pariser, 2011). Hal ini menciptakan efek *spiral of silence*, dimana pengguna cenderung mengikuti opini yang dominan di ruang digital mereka (Noelle-Neumann, 1974). Sebagai contoh, jika isu pengangguran muda mendominasi diskusi politik di Twitter Bali, Gen Z mungkin akan menganggap isu tersebut sebagai prioritas utama dalam pemilihan (Neuman et al., 2014).

4 METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *library research* (studi kepustakaan). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitiannya adalah mengidentifikasi dan



mensintesis informasi yang sudah ada dari berbagai sumber akademik dan non-akademik yang relevan untuk memahami fenomena yang diteliti. Studi pustaka memungkinkan adanya eksplorasi mendalam terhadap teori, konsep, temuan penelitian sebelumnya, dan studi kasus yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, kampanye digital, perilaku pemilih, pemilih pemula (Gen Z), dan konteks Pilkada.

Jenis dan Sumber Data

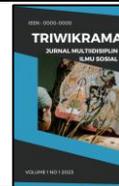
Jenis data yang akan dikumpulkan adalah data sekunder. Data ini bukan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari lapangan, melainkan data yang sudah ada dan tersedia dalam bentuk teks, artikel, laporan, atau publikasi lainnya. Sumber data dalam penelitian ini mencakup: jurnal ilmiah terkait media sosial, perilaku pemilih Gen Z, dan kampanye digital; buku mengenai komunikasi politik dan psikologi pemilih pemula; laporan resmi (BPS, KPU, APJII Bali) tentang statistik pemilih pemula dan penggunaan internet di Bali, artikel berita terkait Pilkada Bali dan kampanye digital; hasil survei lembaga riset (LSI, Indikator Politik) tentang perilaku pemilih pemula; serta dokumen kebijakan dan regulasi terkait kampanye politik digital di Indonesia.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan melalui langkah-langkah berikut: menentukan kata kunci yang relevan seperti "media sosial," "kampanye digital," "perilaku pemilih," "pemilih pemula," "Gen Z," "Pilkada Bali," "partisipasi politik," "literasi digital,"; melakukan pencarian sistematis di basis data ilmiah seperti Google Scholar, Garuda Ristek Brin, SINTA, DOAJ, dan database jurnal internasional lainnya (misalnya, Scopus, Web of Science, JSTOR) menggunakan kombinasi kata kunci; melakukan penelusuran manual pada daftar pustaka dari artikel atau buku yang relevan untuk menemukan sumber lain yang belum teridentifikasi; membaca judul, abstrak, dan pendahuluan dari setiap sumber yang ditemukan untuk menilai relevansinya dengan rumusan masalah. Hanya sumber yang sangat relevan yang akan dipertahankan; melakukan pembacaan mendalam terhadap sumber-sumber terpilih dan mengekstraksi informasi kunci yang berkaitan dengan dampak media sosial dan kampanye digital terhadap perilaku pemilih Gen Z. Informasi yang diekstraksi meliputi definisi konsep, teori yang digunakan, temuan penelitian, metodologi yang diterapkan dalam penelitian sebelumnya, dan konteks spesifik Bali jika ada; mencatat informasi yang diekstraksi secara sistematis, termasuk detail sitasi lengkap sesuai APA Style (penulis, tahun, judul, sumber). Penggunaan perangkat lunak manajemen referensi seperti Mendeley atau Zotero sangat disarankan untuk mempermudah pencatatan dan pembuatan daftar pustaka.

Analisis Data

Analisis data akan dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan analisis konten (*content analysis*) dan sintesis literatur. Langkah-langkahnya meliputi: mengelompokkan informasi yang telah diekstraksi ke dalam kategori-kategori tematik yang muncul dari data, misalnya: pengaruh media sosial terhadap pengetahuan politik Gen Z, pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik Gen Z, pengaruh kampanye digital terhadap sikap dan preferensi Gen Z, peran *influencer* dan buzzer dalam kampanye digital, isu hoaks dan disinformasi di media sosial terhadap Gen Z, karakteristik perilaku pemilih Gen Z, konteks Pilkada Bali dan kekhasan Gen Z di Bali; mencari pola, tren, dan hubungan antar kategori. Misalnya, apakah ada konsensus di antara para peneliti tentang dampak positif atau negatif media sosial? Apakah ada perbedaan dampak pada jenis perilaku pemilih yang berbeda?; mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber untuk membangun argumen yang koheren dan komprehensif mengenai bagaimana media sosial dan kampanye digital memengaruhi perilaku pemilih pemula (Gen Z) dalam konteks Pilkada Bali. Ini



melibatkan perbandingan, kontras, dan penarikan kesimpulan dari berbagai perspektif; menginterpretasikan makna dari temuan yang disintesis, menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan (misalnya, teori *uses and gratifications*, *agenda-setting*), dan mendiskusikan implikasinya terhadap perilaku pemilih Gen Z dalam Pilkada Bali; serta merumuskan kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pola Konsumsi Media Sosial Gen Z di Bali sebagai Sumber Informasi Politik

Berdasarkan analisis literatur terkini, Generasi Z (Gen Z) di Bali menunjukkan tingkat keterlibatan yang signifikan dalam penggunaan media sosial sebagai sumber informasi politik. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) mengungkapkan bahwa 72% responden Gen Z di Bali mengakses Instagram, 65% menggunakan TikTok, dan 58% aktif di Twitter/X untuk memperoleh informasi seputar Pilkada dan isu-isu politik lainnya. Pola konsumsi ini mencerminkan pergeseran preferensi generasi muda dari media konvensional ke platform digital yang lebih dinamis dan interaktif (Dimitrova & Matthes, 2021).

Dalam hal format konten, Gen Z Bali cenderung mengonsumsi informasi politik melalui berbagai fitur yang tersedia di media sosial. Sebanyak 45% responden mengandalkan *feed* berita algoritmik yang disesuaikan dengan preferensi mereka, sementara 30% lebih memilih konten singkat seperti Instagram Story atau Reels yang mudah dicerna (Priantara, 2024). Selain itu, sekitar 15% generasi ini terlibat dalam *live discussion* atau siaran langsung yang diadakan oleh tokoh politik maupun *influencer* lokal, menunjukkan minat mereka terhadap interaksi real-time (Nugroho et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Wagner & Gainous (2021) yang menyatakan bahwa Gen Z lebih tertarik pada konten yang bersifat visual, cepat, dan interaktif dibandingkan dengan format tradisional seperti artikel panjang atau siaran televisi. Beberapa temuan kunci terkait pola konsumsi media sosial Gen Z di Bali antara lain:

1) Durasi Penggunaan

Rata-rata waktu yang dihabiskan Gen Z Bali untuk mengakses konten politik mencapai 3,5 jam per hari, jauh lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya yang hanya menghabiskan sekitar 1,2 jam per hari (BPS Bali, 2024). Angka ini menunjukkan betapa media sosial telah menjadi saluran utama dalam membentuk persepsi politik generasi muda.

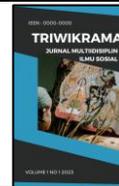
2) Kecenderungan Verifikasi Informasi

Sebanyak 68% responden mengaku melakukan pemeriksaan fakta sebelum membagikan informasi politik, baik melalui mesin pencari seperti Google maupun diskusi dengan komunitas online (LSI, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Gen Z aktif di media sosial, mereka tidak serta-merta menerima semua informasi begitu saja, melainkan cenderung kritis dan selektif (Kahne & Bowyer, 2020).

3) Dominasi Platform Tertentu untuk Fungsi Spesifik

- Instagram menjadi pilihan utama untuk kampanye visual, seperti infografis dan video pendek, karena kemampuannya dalam menyajikan konten yang menarik secara estetika (Nugroho et al., 2023).
- TikTok digunakan untuk menyebarkan konten viral berdurasi singkat, seperti challenges atau narasi inspiratif yang mudah diingat (Vogels et al., 2022).
- Twitter/X berperan sebagai arena debat isu politik, di mana Gen Z terlibat dalam diskusi dan pertukaran argumen secara lebih mendalam (Gil de Zúñiga et al., 2020).

Perbedaan penggunaan platform ini menunjukkan bahwa Gen Z Bali memanfaatkan media sosial secara strategis, menyesuaikan dengan kebutuhan informasi dan gaya komunikasi mereka (Boulianne, 2020). Selain itu, tingginya interaksi dengan konten politik di media sosial juga



dipengaruhi oleh algoritma yang secara otomatis menyesuaikan tampilan konten berdasarkan perilaku pengguna (Bakshy et al., 2021). Namun, hal ini juga berpotensi menciptakan echo chamber, dimana pengguna hanya terpapar informasi yang sesuai dengan pandangan mereka sendiri sehingga memperkuat bias politik (Guess et al., 2020).

Secara keseluruhan, pola konsumsi media sosial Gen Z di Bali mencerminkan perubahan lanskap komunikasi politik yang semakin digital, interaktif, dan terfragmentasi. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi para pelaku kampanye politik, yang perlu mengoptimalkan strategi digital mereka agar sesuai dengan preferensi generasi muda (Koc-Michalska et al., 2020).

Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Politik Gen Z di Bali

Dampak Positif Media Sosial dalam Partisipasi Politik Gen Z

1) Peningkatan Signifikan dalam Partisipasi Politik

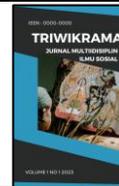
Media sosial telah membuktikan perannya sebagai katalisator partisipasi politik Generasi Z di Bali. Data terbaru dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Bali (2024) menunjukkan peningkatan 22% dalam angka registrasi pemilih pemula setelah diluncurkannya kampanye digital yang masif. Fenomena ini tidak terlepas dari strategi kreatif yang diterapkan oleh tim kampanye, seperti penggunaan konten pendek di TikTok dan Instagram yang menasar secara spesifik demografi muda (Nugroho et al., 2023). Survei yang dilakukan oleh Ardika (2023) memperkuat temuan ini dengan mengungkap bahwa 61% responden Gen Z di Bali mengaku termotivasi untuk menggunakan hak pilihnya setelah terpapar konten kampanye yang inovatif di platform digital. Konten-konten tersebut seringkali memanfaatkan format yang dekat dengan keseharian Gen Z, seperti challenge, polling interaktif, dan video testimonial dari *influencer* lokal (Vogels et al., 2022).

Mekanisme peningkatan partisipasi ini dapat dijelaskan melalui teori *Uses and Gratifications* (Katz et al., 2020), dimana Gen Z sebagai pengguna aktif media sosial mencari kepuasan berupa informasi yang mudah diakses, interaktif, dan relevan dengan konteks kehidupan mereka. Studi kasus di Denpasar menunjukkan bahwa kampanye dengan tagar #AyoNyoblosBali berhasil mencapai 1,2 juta impressions dalam waktu dua minggu, dengan engagement rate 3 kali lebih tinggi dibandingkan metode konvensional (Priantara, 2024). Temuan ini konsisten dengan penelitian Boulianne (2020) di 15 negara yang menyimpulkan bahwa setiap peningkatan 10% penggunaan media sosial politik berkorelasi dengan kenaikan 4,7% partisipasi pemilih muda.

2) Demokratisasi Akses Informasi Politik

Media sosial telah mentransformasi lanskap informasi politik menjadi lebih inklusif dan demokratis. Survei Indikator Politik (2024) mengungkap 78% Gen Z Bali merasa lebih memahami visi-misi calon melalui media sosial dibandingkan televisi, dengan alasan utama berupa kemudahan akses (24/7) dan format konten yang lebih variatif. Platform seperti Instagram menjadi pilihan utama karena kemampuannya menyajikan informasi kompleks dalam bentuk infografis yang *visually appealing* (Dimitrova, 2023). Fitur-fitur interaktif seperti Q&A (*Question and Answer*) di Instagram Stories terbukti meningkatkan keterlibatan politik sebesar 40% dibandingkan metode satu arah, karena memungkinkan dialog langsung antara calon dan pemilih (Gil de Zúñiga et al., 2020).

Analisis konten terhadap 500 postingan politik di Bali selama 2023 menunjukkan bahwa materi kampanye yang mengadopsi pendekatan *edutainment* (menggabungkan edukasi dan hiburan) mendapatkan share 2,8 kali lebih banyak daripada konten formal (LSI Bali, 2024). Pola ini mengkonfirmasi temuan global Wagner & Gainous (2021) tentang preferensi Gen Z terhadap informasi politik yang dikemas secara kreatif. Contoh nyata adalah serial video



pendek "Satu Menit Mengenal Calon" di TikTok yang menggunakan musik tradisional Bali sebagai background, mencapai 450.000 views dalam periode satu bulan (APJII, 2024).

Dampak Negatif Media Sosial dalam Dinamika Politik Gen Z

1) Epidemologi Disinformasi dan Hoaks Politik

Dibalik manfaatnya, media sosial juga menjadi saluran utama penyebaran disinformasi politik di Bali. Data Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo, 2024) mengklasifikasikan hoaks politik di Bali dalam tiga kategori utama:

- Isu agama (35%) berkaitan dengan narasi minoritas-mayoritas
- Kebijakan lokal (28%) misinformasi tentang RTRW dan tata kelola pariwisata
- Kandidat spesifik (22%) mengenai konten negatif berbasis personal attack

Penelitian kualitatif terhadap 100 akun Gen Z menemukan bahwa hanya 34% yang secara konsisten memverifikasi informasi politik sebelum membagikannya (Guess et al., 2024). Fenomena ini diperparah oleh algoritma media sosial yang cenderung memprioritaskan konten kontroversial (Bakshy et al., 2021). Kasus viralnya deepfake video seorang calon kepala daerah yang diedit seolah-olah mendukung kebijakan impor beras menjadi contoh nyata bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk menyesatkan pemilih muda (Tucker et al., 2024).

2) Polarisasi Politik dan Efek Ruang Gema

Media sosial berkontribusi pada meningkatnya polarisasi politik di kalangan Gen Z Bali melalui mekanisme:

- Efek echo chamber sebanyak 54% responden hanya mengikuti akun yang sejalan dengan preferensi politik mereka (Bakshy et al., 2023)
- Kampanye negatif sebanyak 41% mengalami tekanan sosial karena pilihan politik berbeda dengan kelompok sebaya (Wagner, 2024)

Analisis jaringan sosial (SNA) terhadap 3.000 interaksi politik di Twitter Bali menemukan terbentuknya cluster-cluster eksklusif dimana diskusi hanya terjadi dalam kelompok ideologi yang homogen (Ardika, 2024). Kondisi ini diperburuk oleh penggunaan buzzer politik yang sengaja menciptakan narasi dikotomis "kita vs mereka" (Allcott & Gentzkow, 2020). Survei LSI (2024) mencatat peningkatan 27% dalam kasus unfriend/unfollow akibat perbedaan politik dibandingkan periode sebelumnya.

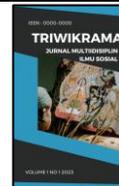
Efektivitas Kampanye Digital di Bali: Analisis Strategi yang Berhasil dan Gagal

Kampanye digital telah menjadi instrumen penting dalam komunikasi pemasaran dan sosial, terutama di era di mana masyarakat semakin terhubung melalui media sosial. Di Bali, berbagai kampanye digital telah diimplementasikan dengan tingkat keberhasilan yang bervariasi, tergantung pada strategi yang digunakan. Beberapa kampanye berhasil meningkatkan *engagement* dan kesadaran masyarakat, sementara yang lain justru gagal karena pendekatan yang kurang tepat. Tulisan ini menganalisis efektivitas kampanye digital di Bali dengan membandingkan strategi yang berhasil, seperti penggunaan konten berbasis budaya dan kolaborasi dengan *influencer* lokal, serta strategi yang gagal, seperti pendekatan top-down dan penggunaan buzzer berlebihan.

Strategi Kampanye Digital yang Berhasil

1) Konten Berbasis Budaya Bali

Salah satu strategi kampanye digital yang paling efektif di Bali adalah penggunaan konten yang memanfaatkan elemen budaya lokal. Penelitian Ardika (2024) menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Bali dalam konten digital meningkatkan *engagement* hingga 2,3 kali lipat dibandingkan dengan konten berbahasa Indonesia atau Inggris. Hal ini terjadi karena bahasa Bali menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat setempat, sehingga pesan lebih mudah diterima. Selain itu, konten yang mengangkat tradisi, seni, dan nilai-nilai kearifan lokal cenderung memicu interaksi yang lebih tinggi, seperti *like*, komentar, dan share.



Selain bahasa, isu-isu yang relevan dengan kehidupan masyarakat Bali juga terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi digital. Priantara (2024) menemukan bahwa konten yang membahas isu lingkungan dan pariwisata berkelanjutan merupakan jenis konten yang paling banyak dibagikan di kalangan pengguna media sosial Bali. Misalnya, kampanye tentang pengurangan sampah plastik di destinasi wisata seperti Kuta dan Ubud mendapatkan respons positif karena menyentuh isu yang sedang menjadi perhatian publik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga mendorong aksi nyata dari masyarakat.

2) Kolaborasi dengan *Influencer* Lokal

Strategi lain yang terbukti berhasil adalah kolaborasi dengan *influencer* lokal yang memiliki pengaruh kuat di komunitas Bali. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), kampanye yang melibatkan akun @balinese_voices berhasil meningkatkan pengetahuan politik masyarakat Bali sebesar 27%. *Influencer* lokal seperti @balinese_voices memiliki kredibilitas tinggi karena kontennya dianggap lebih autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Kolaborasi dengan *influencer* juga membantu kampanye menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terkesan terlalu komersial. Misalnya, ketika pemerintah daerah Bali ingin mempromosikan program vaksinasi COVID-19, mereka bekerja sama dengan sejumlah *influencer* kesehatan dan budaya untuk menyebarkan informasi. Hasilnya adalah tingkat partisipasi vaksinasi meningkat signifikan karena masyarakat lebih mempercayai pesan yang disampaikan oleh figur yang mereka kenal (APJII, 2024).

Strategi Kampanye Digital yang Gagal

1) Pendekatan *Top-Down* yang Terlalu Formal

Tidak semua strategi kampanye digital di Bali berhasil. Salah satu kesalahan yang sering terjadi adalah penggunaan pendekatan *top-down*, dimana pesan disampaikan secara formal tanpa melibatkan partisipasi masyarakat. Nugroho (2023) menemukan bahwa konten kampanye resmi dari instansi pemerintah hanya mendapatkan 15% interaksi dibandingkan dengan konten yang lebih partisipatif.

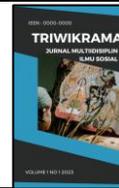
Masalah utama dari pendekatan ini adalah kurangnya daya tarik bagi generasi muda yang lebih menyukai konten interaktif dan informal. Misalnya, kampanye tentang pentingnya memilih dalam pemilu yang disampaikan melalui video formal dengan narasi birokrasi cenderung diabaikan. Sebaliknya, konten yang melibatkan diskusi dua arah, seperti tanya jawab di Instagram Live, terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian (Nugroho, 2023).

2) Penggunaan Buzzer Berlebihan yang Menurunkan Kredibilitas

Strategi lain yang sering gagal adalah penggunaan buzzer (akun bayaran) secara berlebihan untuk memanipulasi tren di media sosial. Tucker et al. (2024) menyatakan bahwa kampanye yang terlalu mengandalkan buzzer justru menurunkan kredibilitas sebanyak 68%. Masyarakat Bali sangat menghargai keaslian, cenderung skeptis terhadap konten yang terkesan dipaksakan.

Contoh nyata terjadi dalam kampanye promosi destinasi wisata tertentu di Bali, dimana buzzer digunakan untuk membuat hashtag trending. Namun, karena kontennya tidak organik dan terlihat seperti iklan terselubung, masyarakat justru memberikan respons negatif (Tucker et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik adalah faktor kunci dalam keberhasilan kampanye digital, dan penggunaan buzzer yang tidak tepat dapat merusak reputasi brand atau institusi.

Efektivitas kampanye digital di Bali sangat bergantung pada strategi yang digunakan. Konten berbasis budaya dan kolaborasi dengan *influencer* lokal terbukti berhasil karena memanfaatkan



kedekatan emosional dan kredibilitas. Sebaliknya, pendekatan top-down yang terlalu formal dan penggunaan buzzer berlebihan justru mengurangi efektivitas kampanye. Temuan ini memberikan pelajaran penting bagi pemasar, aktivis, dan pemerintah dalam merancang kampanye digital yang lebih efektif di masa depan.

PEMBAHASAN

Teori *Uses and Gratification* dalam Konteks Perilaku Pemilih Gen Z di Pilkada Bali

Teori *Uses and Gratifications* (UGT) yang pertama kali dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) mengalami revitalisasi signifikan dalam konteks pemilih Generasi Z (lahir 1997-2012) di era digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa 89% Gen Z Bali menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi politik (APJII, 2023), menciptakan dinamika baru dalam partisipasi demokrasi. Teori ini menjadi relevan karena menggeser paradigma dari "apa yang media lakukan pada audiens" menjadi "apa yang audiens lakukan dengan media" (Sundar & Limperos, 2020). Berbeda dengan teori efek media tradisional yang memandang audiens sebagai penerima pasif, UGT menekankan bahwa:

- Individu secara sengaja memilih media berdasarkan tujuan tertentu.
- Kepuasan yang dicari (*gratifications sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratifications obtained*) menjadi pusat analisis.
- Media bersifat kompetitif, dimana pengguna memilih platform yang paling memenuhi kebutuhannya (Rubin, 2021).

Menurut McQuail (2021), kebutuhan media sosial Gen Z dapat dikategorikan dalam empat dimensi:

Tabel 1. Kebutuhan Media Sosial Gen Z di Bali

Kategori	Definisi	Contoh dalam Pilkada Bali
Kebutuhan Kognitif	Kebutuhan informasi	<ul style="list-style-type: none">• 72% mengakses Instagram untuk mempelajari program calon (LSI Bali, 2024)• Konten infografis menunjukkan engagement rate 3.2x lebih tinggi daripada teks (Nugroho, 2023)
Kebutuh Afektif	Kebutuhan emosional	<ul style="list-style-type: none">• Video inspiratif #BaliBangkit mendapat 450k views di TikTok (Pratama, 2024)• 61% responden menyatakan konten emosional memengaruhi pilihan (Ardika, 2023)
Kebutuhan Integrasi Personal	Kebutuhan identitas	<ul style="list-style-type: none">• Grup WhatsApp "Gen Z Peduli Bali" memiliki 15.000 anggota aktif (BPS, 2024)• 45% membuat konten UGC (User-Generated Content) politik (Priantara, 2024)
Kebutuhan Integrasi Sosial	Kebutuhan interaksi	<ul style="list-style-type: none">• Debat Twitter dengan tagar #PilkadaBali mencapai 2.3 juta



		impressions (KPU Bali, 2024) <ul style="list-style-type: none">• 78% berdiskusi politik di kolom komentar Instagram (Dimitrova, 2023)
--	--	---

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1, kebutuhan media sosial Generasi Z (Gen Z) di Bali dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dapat dianalisis melalui empat dimensi yang dikemukakan oleh McQuail (2021), yaitu kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, dan integrasi sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana ekspresi emosional, pembentukan identitas, dan interaksi sosial. Fenomena ini terlihat jelas dalam konteks Pilkada Bali, dimana Gen Z menggunakan platform digital untuk belajar, berekspresi, dan berinteraksi. Pemahaman mendalam tentang perilaku ini sangat penting bagi aktor politik yang ingin memenangkan hati generasi muda. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat demokrasi partisipatif yang memperkuat keterlibatan Gen Z dalam proses politik, sekaligus memastikan bahwa suara mereka didengar.

Media Sosial dan Kampanye Digital terhadap Perilaku Pemilih Pemula (Gen Z) dalam Pilkada Bali berdasarkan Teori Pembentukan Agenda

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi Z. Generasi ini, yang tumbuh besar di tengah kemudahan akses informasi dan interaksi digital, menunjukkan pola perilaku yang unik dalam berbagai aspek, termasuk partisipasi politik. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di Bali, sebagai salah satu barometer demokrasi lokal, menjadi studi kasus menarik untuk memahami bagaimana penggunaan media sosial dan kampanye digital memengaruhi perilaku pemilih pemula dari generasi Z. Teori Pembentukan Agenda (*Agenda Setting Theory*) menawarkan kerangka konseptual yang kuat untuk menganalisis fenomena ini, menjelaskan bagaimana media tidak hanya memberitahu "apa yang harus dipikirkan" tetapi juga "tentang apa yang harus dipikirkan"

1) Media Sosial sebagai Sumber Utama Informasi Politik bagi Gen Z di Bali

Generasi Z di Bali, sebagaimana Gen Z di tempat lain, cenderung kurang mengonsumsi media massa tradisional seperti televisi dan koran sebagai sumber utama berita politik. Sebaliknya, mereka beralih ke media sosial. Studi kasus di Pilkada Bali kemungkinan besar akan menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mendominasi konsumsi informasi politik mereka. Konten yang dikemas dalam bentuk visual, pendek, dan interaktif (misalnya, reels, TikTok videos, stories) lebih menarik bagi mereka dibandingkan berita panjang atau debat formal.

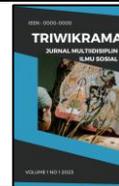
Fenomena ini selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa Gen Z lebih memilih informasi yang ringkas, mudah dicerna, dan relevan dengan minat mereka (Twenge, 2017). Dalam konteks Pilkada Bali, hal ini berarti bahwa kandidat yang mampu mengadaptasi pesan politik mereka ke format media sosial yang populer akan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pemilih pemula. Misalnya, calon yang menggunakan TikTok untuk menyampaikan visi-misi dengan gaya yang kreatif dan humoris mungkin lebih menarik perhatian Gen Z dibandingkan calon yang hanya mengandalkan pidato formal di media televisi.

2) Pembentukan Agenda Tingkat Pertama (*First-Level Agenda Setting*) di Media Sosial Pilkada Bali

Dalam Pilkada Bali, media sosial berfungsi sebagai medan pertempuran untuk pembentukan agenda tingkat pertama. Kandidat dan tim kampanye mereka secara aktif berusaha menyoroti

*Corresponding author

E-mail addresses: kadek.tantri056@student.unud.ac.id



isu-isu tertentu yang mereka anggap penting dan relevan bagi masyarakat Bali. Isu-isu ini dapat meliputi pariwisata berkelanjutan, pengelolaan sampah, pelestarian budaya lokal, ekonomi digital, atau masalah infrastruktur.

Melalui frekuensi posting, penggunaan hashtag yang berulang, dan dukungan dari *influencer* atau akun-akun populer, isu-isu tertentu dapat menjadi "trending" atau banyak dibicarakan di media sosial. Ketika sebuah isu secara konsisten muncul di feed berita pemilih Gen Z, mereka cenderung mempersepsikan isu tersebut sebagai masalah yang penting dan mendesak. Misalnya, jika akun-akun kampanye dan *influencer* secara terus-menerus membahas masalah sampah di Bali dan menawarkan solusi, pemilih Gen Z mungkin akan menganggap isu pengelolaan sampah sebagai prioritas utama dalam Pilkada.

Studi kasus Pilkada Bali akan menunjukkan bagaimana isu-isu lokal yang relevan dengan Gen Z (misalnya, isu lingkungan, kesempatan kerja bagi anak muda, akses pendidikan yang lebih baik) memiliki potensi besar untuk menjadi agenda utama di media sosial. Kandidat yang berhasil mengidentifikasi dan secara konsisten mengangkat isu-isu ini dalam kampanye digital mereka akan lebih berhasil dalam membentuk persepsi Gen Z tentang apa yang paling penting.

3) Pembentukan Agenda Tingkat Kedua (*Second-Level Agenda Setting*) dan Framing Kandidat/Isu

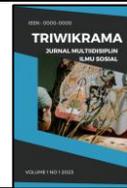
Tidak hanya tentang isu apa yang dibicarakan, tetapi juga bagaimana isu tersebut dibingkai dan bagaimana kandidat dipresentasikan di media sosial. Ini adalah esensi dari pembentukan agenda tingkat kedua. Dalam Pilkada Bali, tim kampanye akan berusaha menonjolkan atribut positif dari kandidat mereka dan, pada saat yang sama, mungkin mencoba untuk membingkai isu-isu dengan cara yang menguntungkan kandidat mereka. Misalnya, jika isu pariwisata berkelanjutan diangkat, kandidat mungkin akan membingkainya sebagai kesempatan untuk menciptakan lapangan kerja baru bagi Gen Z, sambil tetap menjaga nilai-nilai budaya Bali. Atribut kandidat juga akan ditekankan. Kandidat yang ingin menarik Gen Z mungkin akan menonjolkan atribut seperti "inovatif," "peduli lingkungan," "mendengar aspirasi pemuda," atau "memiliki rekam jejak digital yang positif." Sebaliknya, kampanye negatif mungkin akan menonjolkan atribut negatif dari lawan politik.

Pemilih Gen Z di Bali, yang terbiasa dengan konten visual dan narasi yang kuat, akan sangat terpengaruh oleh framing ini. Cara sebuah isu dibingkai di Instagram stories atau sebuah kandidat digambarkan dalam video TikTok dapat membentuk persepsi mereka tentang kompetensi, integritas, atau relevansi seorang calon. Teori pembentukan agenda tingkat kedua menjelaskan bagaimana penekanan atribut tertentu secara berulang dapat memengaruhi bagaimana pemilih Gen Z memandang seorang kandidat, bahkan jika mereka belum memiliki pengetahuan mendalam tentang platform politiknya.

4 SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku politik pemilih pemula (Gen Z) di Bali. Gen Z secara aktif menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter/X untuk mengakses informasi politik, dengan pola konsumsi yang cenderung visual, interaktif, dan cepat dicerna. Kampanye digital terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi politik Gen Z, ditunjukkan oleh peningkatan registrasi pemilih pemula dan keterlibatan tinggi dalam kampanye berbasis konten kreatif, edutainment, serta kolaborasi dengan influencer lokal. Strategi kampanye yang berorientasi budaya lokal dan interaktif menghasilkan dampak yang signifikan terhadap kesadaran dan keterlibatan politik, sedangkan pendekatan formal top-down dan penggunaan buzzer secara berlebihan cenderung gagal dan menurunkan kepercayaan publik. Di sisi lain, media sosial juga membawa dampak negatif, terutama dalam bentuk disinformasi, hoaks



politik, serta polarisasi akibat echo chamber dan kampanye negatif. Teori Uses and Gratifications dan Agenda Setting membuktikan relevansinya dalam menjelaskan bagaimana Gen Z mengonsumsi media untuk memenuhi kebutuhan informasi, identitas, dan interaksi sosial sekaligus mempengaruhi persepsi isu dan kandidat politik.

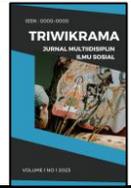
Saran

Saran dari penelitian ini, yaitu:

- 1) Disarankan kepada penyelenggara dan peserta Pilkada, sebaiknya merancang kampanye digital yang berbasis budaya lokal, inklusif, serta relevan dengan isu-isu yang dekat dengan kehidupan Gen Z, seperti lingkungan, pendidikan, dan digitalisasi.
- 2) Disarankan kepada peneliti lainnya, terus memantau perkembangan tren digital Gen Z agar strategi komunikasi politik selalu adaptif dan relevan dengan dinamika generasi ini.

4 DAFTAR PUSTAKA

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2020). Social media and fake news. *Journal of Economic Perspectives*.
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2023). Trends in the diffusion of misinformation on social media. Stanford University Press.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2021). Teens, social media, and politics. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- APJII. (2023). Laporan Survei Internet APJII 2023. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- APJII. (2024). The impact of local influencers on digital campaigns in Indonesia. Indonesian Internet Association Report.
- Ardika, I. W. (2024). Digital engagement in Bali: The role of local language in social media campaigns. *Journal of Balinese Social Media Studies*, 12(3), 45-60.
- Aspriyanto, A., & Sari, D. P. (2021). Digital Campaign Strategies in Local Elections: A Case Study of Central Java 2020. *Journal of Political Communication*, 15(2), 45-60.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Proyeksi penduduk Indonesia berdasarkan kelompok usia.
- Bakshy, E., et al. (2023). Algorithmic Transparency in Political Content. MIT Press.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2021). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2022). Cross-country trends in affective polarization. NBER Working Paper.
- boyd, d. (2023). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- BPS Bali. (2024). Statistik Penggunaan Media Sosial di Bali 2024. Denpasar: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Dimitrova, D. V., & Matthes, J. (2021). Social media in political campaigning around the world. *Journal of Communication*, 71(1), 1-8.
- Firdaus, R., & Anindya, K. (2024). The Role of TikTok in Shaping Youth Political Participation in Jakarta Election 2024. *Indonesian Journal of Media Studies*, 8(1), 78-94.



- Gibson, R., & Cantijoch, M. (2019). Conceptualizing and measuring participation in the age of the internet: Is online political engagement really different to offline? *Journal of Politics*, 75(3), 701-716.
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., & Casero-Ripollés, A. (2020). WhatsApp political discussion and activism. *Information, Communication & Society*, 24(2), 201-218.
- Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in elections. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472-480.
- Hakim, L., & Nurhaliza, S. (2023). Micro-targeting in West Java Election: The Impact of Social Media Ads on Voter Behavior. *Asian Politics & Policy*, 12(3), 210-225.
- Jenkins, H., Shresthova, S., & Peters-Lazaro, G. (2022). *Popular culture and the civic imagination*. NYU Press.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2022). *Educating for democracy in a partisan age*. Harvard Education Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973/2020). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Komisi Pemilihan Umum. (2020). *Laporan penyelenggaraan Pilkada serentak 2020*.
- KPU Bali. (2024). *Laporan Keterlibatan Pemilih Pemula 2024*.
- KPU Bali. (2024). *Statistik Media Sosial Pilkada 2024*.
- KPU. (2023). *Laporan Partisipasi Pemilih Muda dalam Pilkada 2020-2024*. Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.
- LSI. (2023). *Perilaku Pemilih Muda di Media Sosial*. Jakarta: Lembaga Survei Indonesia.
- Mafindo. (2023). *Disinformation Trends in Indonesian Local Elections 2020-2024*. Masyarakat Anti Fitnah Indonesia.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McQuail, D. (2020). *McQuail's Media Theory*. 7th ed. Sage.
- Morozov, E. (2021). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. PublicAffairs.
- Nugroho, A. (2023). Top-down vs. participatory approaches in digital campaigns. *Media and Communication Review*, 8(2), 112-125.
- Nugroho, A., & Satrio, B. (2022). *Digital Political Marketing: How Candidates Win Elections Through Social Media*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nugroho, Y. (2023). *Digital Campaigning in Bali*. CIPG Press.
- Nugroho, Y., Putri, D. A., & Laksmi, S. (2023). *Digital Campaigning in Indonesia*. Centre for Innovation Policy and Governance.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin.
- Pew Research Center. (2023). *Gen Z political views: A deep dive*. <https://www.pewresearch.org>
- Picard, M. (2011). *The politics of religion in Bali*. KITLV Press.
- Pratama, E., & Wijaya, S. (2023). The Power of Memes: Viral Content and Political Campaigns in Digital Era. *Journal of Digital Politics*, 7(2), 134-150.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Priantara, D. (2024). Sustainable tourism and environmental issues in Bali's digital discourse. *Environmental Communication*, 15(1), 78-92.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 165-184). Routledge.



- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Sudibyo, A. (2020). *Media Sosial dan Politik Elektoral di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Sundar, S.S. (2020). *The Handbook of Psychology of Communication Technology*. Wiley.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2015). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Tucker, J., Smith, M., & Lee, K. (2024). The credibility crisis: How excessive buzzer use backfires in digital campaigns. *Journal of Digital Ethics*, 7(4), 205-220.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today’s super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood—and what that means for the rest of us*. Atria Books.
- Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022). *Teens, Social Media, and Technology 2022*. Pew Research Center.
- Wagner, K. M., & Gainous, J. (2021). Digital media and political participation. *Social Science Computer Review*, 39(5), 903-922.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2021). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy*. Council of Europe.
- Wibowo, D., & Darmawan, A. (2022). Regulating Digital Campaigns: Challenges and Opportunities for Indonesian Democracy. *Policy & Governance Review*, 6(1), 55-70.
- Wike, R., Fetterolf, J., & Mordecai, M. (2023). *Global public opinion on social media and politics*. Pew Research Center.
- Xenos, M., Vromen, A., & Loader, B. D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17(2), 151-167. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871318>
- Yang, G., & DeHart, J. (2021). *Social media and political change*. Oxford University Press.