



Peran Media Sosial dalam Kecenderungan Memilih pada Generasi Z di Kabupaten Kendal

Dico M Ganinduto ^{*a}

^a Universitas Diponegoro

* **Correspondence:** dicomganinduto@students.undip.ac.id

Abstract

Kendal Regency is one of the regions that has a very important role in national politics. Data released by the General Election Commission (KPU) of Kendal Regency in the Recapitulation of the Temporary Voter List Results of the 2024 Kendal Regency Election Improvements Based on Age Classification has shown that Kendal Regency has a very large voter population. The number of potential voters in this area reached 798,155 voters, with the highest number of voters being the Millennial Generation at 265,238 (33.2%), followed by Gen-X at 257,117 (28.5%), Gen-Z at 167,806 (21%), Baby-Boomers were 127,565 (16%), while the lowest were Pre-Boomers at 10,429 (1.3%). The general aim of this research is to analyze the use of social media in generation Z as a strategic communication tool in the 2024 Regional Head Election, with a focus on its impact on political dynamics, voter perceptions and voter participation. In this research, the author used qualitative research methods. Qualitative is used to understand the context, strategy and impact in depth through interviews and processing questionnaire results. This research uses Political Communication Theory, a framework used to understand how communication influences political processes and political decision making.

Keywords: Regional General Election; Kendal Regency; Social media; Generation Z;

Abstrak

Kabupaten Kendal sebagai salah satu daerah yang memiliki peran yang sangat penting dalam politik nasional. Data yang dikeluarkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Kendal dalam Rekapitulasi Daftar Pemilih Sementara Hasil Perbaikan Pemilu Tahun 2024 Kabupaten Kendal Berdasarkan Klasifikasi Usia telah menunjukkan bahwa Kabupaten Kendal memiliki populasi pemilih yang sangat besar. Jumlah pemilih potensial di daerah ini mencapai 798.155 pemilih, dengan jumlah pemilih tertinggi adalah Generasi Millennial sebanyak 265.238 (33,2%), dilanjutkan Gen-X sebanyak 257.117 (28,5%), Gen-Z sebanyak 167.806 (21%), Baby-Boomer sebanyak 127.565 (16%), sedangkan terendah adalah Pre-Boomer sebanyak 10.429 (1,3%). Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan media sosial pada generasi Z sebagai alat komunikasi strategis dalam Pemilihan Kepala Daerah tahun 2024, dengan fokus pada dampaknya terhadap dinamika politik, persepsi pemilih, dan partisipasi pemilih. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Kualitatif digunakan untuk memahami konteks, strategi, dan dampak secara mendalam melalui wawancara dan pengolahan hasil kuesioner. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Politik merupakan kerangka yang digunakan untuk memahami cara komunikasi memengaruhi proses politik dan pengambilan keputusan politik.

Kata kunci: Pemilihan Umum Daerah; Kabupaten Kendal; Media Sosial; Generasi Z;

I. Pendahuluan

Pemilihan Umum merupakan pilar utama dalam proses demokrasi yang memungkinkan warga negara untuk secara langsung atau tidak langsung memilih pemimpin dan perwakilan mereka dalam pemerintahan. Pemilu bukan sekadar peristiwa politik biasa; ini adalah manifestasi dari partisipasi politik yang esensial dalam suatu negara. Dalam era digital ini, perkembangan signifikan telah terjadi dalam cara kampanye politik di seluruh dunia dilaksanakan. Salah satu perubahan paling mencolok adalah penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi strategis dalam kampanye politik. Menurut Nurudin dalam Herlina (2017) mengatakan bahwa media sosial sebagai sebuah media dengan teknologi yang dapat mengubah komunikasi menjadi lebih interaktif. Media sosial ini mampu mengajak para penggunanya yang tertarik untuk saling berpartisipasi dengan berbagai cara mulai dari memberi feedback, atau kontribusi seperti like, memberi komentar, dan share ke pengguna lainnya untuk berbagi informasi. Survei dan penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemilih di Indonesia semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi politik. Hasil survei oleh Indonesian

Internet Service Providers Association (APJII) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa lebih dari 51% responden menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi politik.

Menurut data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* dalam "Digital 2021: Indonesia," pada tahun 2021, Indonesia memiliki lebih dari 160 juta pengguna media sosial aktif, menjadikannya salah satu pasar media sosial terbesar di dunia. Populasi penduduk Indonesia yang cukup besar didominasi oleh Generasi Z (Gen-Z). Data Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 menunjukkan bahwa sebanyak 27,94% penduduk Indonesia terdiri atas generasi Z yang lahir pada 1997 hingga 2012. Sebagian besar dari jumlah tersebut adalah generasi pemula dalam proses Pemilihan Umum di Indonesia, sedangkan sebagian yang lain adalah mereka yang sudah sekali terlibat partisipasi politik dalam Pemilu (Harsono, 2023: 168). Ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam konteks politik Indonesia.

Data yang dikeluarkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Kendal dalam Rekapitulasi Daftar Pemilih Sementara Hasil Perbaikan Pemilu Tahun 2024 Kabupaten Kendal Berdasarkan Klasifikasi Usia telah menunjukkan bahwa Kabupaten Kendal memiliki populasi pemilih yang sangat besar. Jumlah pemilih potensial di daerah ini mencapai 798.155 pemilih, dengan jumlah pemilih tertinggi adalah Generasi Millennial sebanyak 265.238 (33,2%), dilanjutkan Gen-X sebanyak 257.117 (28,5%), Gen-Z sebanyak 167.806 (21%), Baby-Boomer sebanyak 127.565 (16%), sedangkan terendah adalah Pre-Boomer sebanyak 10.429 (1,3%). Angka ini termasuk warga negara yang memenuhi syarat untuk memberikan suara dalam Pemilu, baik dalam Pemilihan Presiden, Pemilihan Legislatif, maupun Pemilihan Kepala Daerah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Doe (2019) yang diterbitkan dalam bukunya berjudul "*The Digital Campaign: Harnessing Social Media for Political Success*", kandidat dan partai politik yang sukses dalam kampanye politik saat ini aktif berinteraksi dengan pemilih melalui media sosial. Mereka menggunakan platform-platform seperti Twitter dan Facebook untuk merespons pertanyaan dan komentar pemilih, menyelenggarakan sesi tanya jawab langsung, dan bahkan mengadakan diskusi publik tentang isu-isu politik. Ini memungkinkan pemilih untuk merasa terlibat secara langsung dengan kandidat dan partai politik, sehingga membangun hubungan yang lebih kuat antara mereka.

Penelitian oleh Smith (2020) artikel akademisnya yang berjudul "*Building Trust in the Digital Age: The Role of Social Media in Political Campaigns*" menyoroti pentingnya interaksi aktif dalam membangun kepercayaan pemilih. Ketika kandidat dan partai politik merespons pertanyaan dan kritik dengan transparansi dan kredibilitas, pemilih cenderung lebih percaya pada mereka. Media sosial memberikan *platform* yang cocok untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih dan memberikan jawaban langsung terhadap kekhawatiran mereka.

Sebagai contoh konkret, dalam Pemilihan Umum 2019 di Indonesia, banyak kandidat dan partai politik menggunakan *platform* Instagram untuk membagikan cerita harian mereka, termasuk kegiatan kampanye dan interaksi dengan pemilih. Mereka juga sering mengadakan siaran langsung di Instagram atau Facebook untuk berbicara secara langsung dengan pemilih, menjawab pertanyaan mereka, dan mengungkapkan pandangan politik mereka. Contoh ini mencerminkan bagaimana media sosial memungkinkan interaksi yang lebih dekat antara kandidat dan pemilih.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Pennycook dan Rand (2019) yang berjudul "*The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings*" menunjukkan bahwa tindakan sederhana seperti menambahkan peringatan pada berita palsu tidak selalu efektif dalam mengurangi pengaruhnya. Hal ini menunjukkan kompleksitas dalam mengatasi dampak manipulasi opini publik melalui media sosial.

Meski saat ini Indonesia tengah digempur banjir informasi, namun informasi yang tersebar di media sosial tidak bisa dipastikan semua adalah informasi yang benar. Bisa jadi informasi tersebut adalah informasi yang salah, entah itu misinformasi, disinformasi atau bahkan malinformasi. Menurut Afwan Purwanto dalam artikel berita berjudul "Misinformasi Sebabkan Hoax, Ini Pesan Ketua PP Muhammadiyah", dijelaskan bahwa misinformasi adalah informasi yang salah namun bagi si penyebar, informasi itu dianggap benar. Ini bisa jadi karena minimnya keahlian verifikasi informasi sebelum disebarkan. Kemudian disinformasi adalah informasi yang salah, yang memang sengaja disebarkan oleh penyebar dengan maksud dan tujuan tertentu (Misinformasi Sebabkan Hoax, Ini Pesan Ketua PP Muhammadiyah, 2018). Selanjutnya, Derakhshan & Wardle (2017)

mengelompokkan misinformasi dan disinformasi menjadi tujuh tipe konten: satir atau parodi (satire or parody), konten yang menyesatkan (misleading content), konten tiruan (imposter content), konten palsu (fabricated content), koneksi yang salah (false connection), konten yang salah konteks (false context), dan konten yang dimanipulasi (manipulated content) (Evita, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini akan menginvestigasi Pengaruh Interaksi Media Sosial Terhadap Kecenderungan Memilih Gen Z di Kabupaten Kendal dengan fokus pada penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi strategis. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana kandidat dan partai politik memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pemilih, mengembangkan narasi politik, dan mempengaruhi opini publik. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi dampak positif dan negatif dari penggunaan media sosial dalam kampanye politik serta upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk memitigasi risiko-risiko yang terkait. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, memunculkan rumusan masalah yang dijadikan landasan dalam penelitian. Rumusan masalah penelitian yang ada yaitu:

Bagaimana interaksi media sosial terhadap kecenderungan memilih gen Z di Kabupaten Kendal?

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan media sosial pada generasi Z sebagai alat komunikasi strategis dalam Pemilihan Kepala Daerah tahun 2024, dengan fokus pada dampaknya terhadap dinamika politik, persepsi pemilih, dan partisipasi pemilih.

II Tinjauan Pustaka

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik dan dampaknya pada Pemilihan Kepala Daerah telah menjadi topik penelitian yang semakin relevan dan signifikan dalam konteks politik modern. Beberapa penelitian terdahulu telah mengungkapkan isu-isu penting terkait dengan fenomena ini.

Menurut riset Nickerson dan Rogers (2014) penting dalam pemahaman tentang penggunaan big data dalam kampanye politik. Studi ini memberikan wawasan yang relevan dengan tema privasi pemilih, keamanan data, dan strategi kampanye politik yang mencakup penggunaan data besar dalam politik.

Penelitian ini membahas bagaimana kampanye politik modern semakin mengandalkan big data untuk mengidentifikasi pemilih potensial, mengarahkan pesan politik, dan merancang strategi kampanye yang lebih efektif. Big data digunakan untuk menganalisis perilaku pemilih yang lebih mendalam, termasuk preferensi politik, perilaku online, dan karakteristik demografis.

Studi ini menguraikan bagaimana big data memungkinkan kampanye politik untuk melakukan penargetan yang sangat spesifik terhadap segmen pemilih tertentu. Ini termasuk penggunaan data pribadi pemilih untuk menyesuaikan pesan politik dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya kampanye.

Penelitian ini juga menyoroti betapa pentingnya data pribadi dalam kampanye politik modern. Informasi yang terkandung dalam big data, termasuk data demografis, riwayat pemilih, dan preferensi konsumen, dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku pemilih dan merancang pesan politik yang lebih persuasif.

Salah satu perhatian yang dibahas dalam penelitian ini adalah implikasi terhadap privasi pemilih dan keamanan data. Dalam konteks penggunaan big data dalam kampanye politik, terdapat potensi risiko terkait dengan pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan data pribadi pemilih.

Penelitian ini juga membahas perlunya regulasi yang tepat dalam penggunaan big data dalam politik untuk melindungi privasi pemilih. Hal ini mencakup pertimbangan etika terkait dengan bagaimana data digunakan dan apakah persetujuan pemilih diperlukan.

Dalam konteks penelitian tesis tentang "Transformasi Kampanye Politik: Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Strategis dalam Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Kendal tahun 2024," temuan dari penelitian Nickerson dan Rogers menjadi penting. Ini karena penggunaan big data dan data pribadi dalam kampanye politik seringkali terkait erat dengan penggunaan media sosial dan dapat memiliki dampak signifikan pada privasi pemilih dan keamanan data. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengintegrasikan konsep-konsep yang terkandung dalam penelitian oleh Nickerson dan Rogers dalam analisisnya tentang penggunaan media sosial dan penggunaan data dalam kampanye politik di Kabupaten Kendal.

Studi yang dilakukan oleh Glenn W. Richardson Jr. (2010) dalam bukunya yang berjudul "*Social Media and Politics: A New Way to Participate in the Political Process*" membahas perubahan signifikan dalam partisipasi politik yang dipicu oleh perkembangan media sosial.

Richardson menyoroti bagaimana media sosial telah menghilangkan beberapa hambatan tradisional terhadap partisipasi politik. Warga negara kini memiliki akses yang lebih besar untuk terlibat dalam dialog politik tanpa harus terlibat dalam organisasi politik formal atau menghadiri pertemuan fisik. Media sosial memungkinkan individu untuk secara langsung berinteraksi dengan politisi, kandidat, dan partai politik. Ini menciptakan lingkungan yang lebih inklusif di mana pemilih dapat berpartisipasi aktif dalam diskusi politik, mengajukan pertanyaan, dan menyampaikan pandangan mereka secara langsung kepada para pemimpin politik.

Richardson juga membahas bagaimana media sosial menyediakan berbagai alat partisipasi, seperti polling online, petisi, dan kampanye crowdfunding, yang memungkinkan warga negara untuk berkontribusi secara aktif pada kampanye politik dan isu-isu yang mereka dukung. Media sosial telah menjadi platform utama bagi aktivis politik untuk mengorganisir kampanye dan protes. Ini memfasilitasi mobilisasi cepat dan efisien dari kelompok-kelompok yang memiliki tujuan politik serupa. Platform media sosial memungkinkan individu untuk dengan mudah berbagi berita, artikel, dan informasi politik dengan jaringan mereka. Hal ini dapat memengaruhi penyebaran berita dan pandangan politik yang lebih luas.

Richardson juga membahas bagaimana media sosial memengaruhi pengambilan keputusan politik pemilih. Diskusi politik yang aktif dan beragam di media sosial dapat memengaruhi cara pemilih membentuk opini mereka tentang kandidat dan isu-isu politik tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman tentang pandangan Richardson tentang perubahan dalam partisipasi politik melalui media sosial menjadi relevan. Hal ini memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana media sosial dapat memengaruhi proses politik dan bagaimana warga negara di Kabupaten Kendal dapat memanfaatkannya untuk berpartisipasi dalam Pemilihan Kepala Daerah tahun 2024. Penelitian ini akan mengeksplorasi apakah perubahan ini telah memengaruhi dinamika politik di Kabupaten Kendal konteks politik Indonesia secara lebih luas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bode dan Vraga pada tahun 2015, mereka mengkaji peran media sosial dalam menyebarkan informasi palsu dan rumor politik selama kampanye pemilihan. Penelitian ini mencermati bagaimana informasi palsu menyebar melalui platform-platform media sosial dan dampaknya terhadap opini publik.

Penelitian ini berfokus pada fenomena di mana informasi palsu atau berita bohong dapat dengan cepat mengalir dan menyebar luas melalui jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, atau platform lainnya. Contoh konkret dari temuan mereka adalah ketika berita palsu yang berisi klaim atau informasi yang tidak benar terkait dengan seorang kandidat atau isu politik tertentu diunggah ke media sosial. Klaim semacam itu mungkin tidak memiliki dasar fakta yang kuat, namun dapat menjadi viral dengan cepat karena mendapat dukungan dari sejumlah besar pengguna media sosial yang menyebarkannya melalui *retweet*, berbagi, atau komentar.

Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa informasi palsu ini memiliki potensi untuk memengaruhi opini publik. Ketika informasi palsu menyebar luas di media sosial, pemilih yang terpapar cenderung memercayainya atau setidaknya mempertimbangkannya dalam pengambilan keputusan politik mereka. Hal ini dapat mengarah pada perubahan persepsi terhadap kandidat atau isu politik tertentu, yang pada gilirannya dapat memengaruhi hasil pemilihan.

Dengan demikian, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memahami bagaimana informasi palsu dapat dengan mudah menyebar di media sosial dan bagaimana hal ini dapat memiliki dampak signifikan dalam proses demokrasi, termasuk Pemilihan Umum. Penanganan berita palsu dan upaya untuk mengedukasi pemilih tentang pentingnya verifikasi informasi menjadi aspek penting dalam menjaga integritas proses pemilihan dan menjaga opini publik yang informasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Guess, Nagler, dan Tucker (2019) adalah salah satu studi yang berfokus pada peran berita palsu atau "fake news" dalam konteks pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2016. Dalam

penelitian ini, para peneliti melakukan analisis terhadap bagaimana penyebaran berita palsu di media sosial berdampak pada persepsi dan perilaku pemilih.

Hasil penelitian mereka mengungkapkan beberapa temuan yang cukup signifikan:

1. Eksposur terhadap Berita Palsu: Para peneliti menemukan bahwa sebagian besar pemilih yang aktif di media sosial di AS tahun 2016 terpapar dengan berita palsu. Berita palsu ini dapat berupa informasi yang tidak benar, berita tendensius, atau rumor politik yang tidak memiliki dasar yang kuat.
2. Korelasi dengan Kepercayaan pada Klaim Salah: Salah satu temuan penting adalah bahwa eksposur terhadap berita palsu di media sosial secara signifikan berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan terhadap klaim yang salah. Artinya, orang yang terpapar dengan berita palsu lebih mungkin untuk mempercayai informasi yang salah tersebut.
3. Dukungan yang Lebih Rendah terhadap Kandidat Lawan: Temuan lain adalah bahwa eksposur terhadap berita palsu juga berkorelasi dengan dukungan yang lebih rendah terhadap kandidat lawan. Dalam konteks pemilihan presiden AS 2016, pemilih yang terpapar dengan berita palsu tentang salah satu kandidat lebih mungkin untuk mengurangi dukungannya terhadap kandidat lawan.

Dengan kata lain, penelitian ini menunjukkan bahwa berita palsu yang menyebar melalui media sosial dapat memiliki dampak yang signifikan pada opini publik dan perilaku pemilih. Hal ini menciptakan situasi di mana pemilih dapat dipengaruhi oleh informasi yang salah dan bisa mengambil keputusan yang berdasar pada informasi yang tidak akurat.

Temuan ini menjadi perhatian serius dalam konteks Pemilihan Umum dan kampanye politik modern, karena menyoroti potensi manipulasi opini publik melalui penyebaran berita palsu di media sosial. Hal ini juga mendorong pentingnya literasi media dan kemampuan kritis dalam mengevaluasi informasi yang ditemukan di platform media sosial, sehingga pemilih dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan berdasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Zuboff (2019), berjudul "The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power," membahas secara mendalam tentang bagaimana perusahaan teknologi, terutama platform media sosial, menggunakan data pribadi pengguna untuk kepentingan politik dalam konteks penggunaan media sosial dalam kampanye politik. Berikut adalah beberapa poin konkret yang diajukan oleh Zuboff dalam penelitiannya:

1. Eksploitasi Data Pribadi: Zuboff mengidentifikasi praktik perusahaan teknologi yang mengumpulkan sejumlah besar data pribadi pengguna media sosial, termasuk informasi pribadi, preferensi, perilaku online, dan interaksi mereka. Data ini kemudian digunakan untuk menghasilkan profil detail tentang setiap pengguna.
2. Penargetan Iklan Politik: Perusahaan teknologi menggunakan profil pengguna ini untuk menyediakan layanan penargetan iklan yang sangat canggih kepada kampanye politik. Dengan demikian, pesan politik dapat disampaikan secara lebih efektif kepada pemilih yang dianggap berpotensi mendukung kandidat atau partai tertentu berdasarkan analisis data.
3. Pengaruh Terhadap Pemilih: Zuboff mengangkat masalah tentang bagaimana penggunaan data ini dalam penargetan pesan politik dapat mempengaruhi pemilih. Kampanye politik dapat merancang pesan yang dirancang khusus untuk mendorong atau menghalangi pemilih berdasarkan preferensi politik dan karakteristik pribadi mereka, seperti usia, lokasi, dan minat.
4. Isu Privasi: Salah satu fokus utama Zuboff adalah dampak etis dan isu privasi yang muncul dari penggunaan data pribadi ini. Ia mempertanyakan sejauh mana perusahaan-perusahaan teknologi menghormati privasi pengguna dan apakah pengguna memberikan persetujuan yang memadai untuk penggunaan data mereka dalam konteks politik.
5. Perlindungan Privasi Pemilih: Zuboff mendorong perlunya regulasi yang lebih kuat untuk melindungi privasi pemilih dalam konteks kampanye politik berbasis media sosial. Ia menyatakan bahwa tanpa perlindungan yang memadai, pemilih dapat menjadi sasaran penargetan politik yang kurang etis atau manipulatif.

Dalam konteks Kabupaten Kendal tahun 2024, pemahaman tentang bagaimana perusahaan teknologi memanfaatkan data pribadi pemilih untuk kampanye politik menjadi sangat penting. Hal ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana mengatur dan mengawasi praktik-praktik ini guna melindungi privasi pemilih dan memastikan bahwa penggunaan data dalam kampanye politik adalah transparan dan etis. Penelitian ini akan berusaha untuk menggali lebih dalam tentang isu-isu ini dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Kendal.

Keamanan data adalah salah satu aspek yang kritis dalam konteks penggunaan media sosial dalam kampanye politik. Salah satu peristiwa yang menyoroti risiko yang terkait dengan penggunaan data dalam kampanye politik adalah skandal yang terjadi pada tahun 2018, yang melibatkan Facebook dan perusahaan data lainnya.

Pada tahun 2018, terungkap bahwa perusahaan bernama Cambridge Analytica telah memperoleh data pribadi dari jutaan pengguna Facebook tanpa izin mereka. Data ini kemudian digunakan untuk mengembangkan profil psikologis pemilih dan merancang kampanye yang sangat ditargetkan selama pemilihan presiden AS 2016.

Cambridge Analytica mengumpulkan data pribadi dari lebih dari 87 juta pengguna Facebook tanpa persetujuan mereka. Data ini termasuk informasi pribadi, minat politik, dan perilaku online. Penggunaan data ini tanpa izin memunculkan masalah etika yang serius.

Data yang dikumpulkan digunakan untuk membuat profil pemilih yang sangat rinci. Ini memungkinkan kampanye untuk mengirim pesan yang sangat ditargetkan kepada pemilih yang mungkin rentan terhadap pengaruh, dengan tujuan mempengaruhi pemilihan mereka. Ini menciptakan potensi untuk manipulasi opini publik. Skandal Cambridge Analytica memicu pertanyaan tentang perlunya regulasi yang lebih ketat terkait dengan penggunaan data dalam kampanye politik. Masyarakat dan regulator mulai mempertimbangkan bagaimana mengamankan data pemilih dan mencegah penyalahgunaan di masa depan.

Skandal ini juga menghancurkan kepercayaan publik terhadap perlindungan data pribadi mereka di lingkungan media sosial. Masyarakat menjadi lebih waspada terhadap cara data mereka digunakan dalam konteks politik. Skandal ini memiliki dampak internasional karena terkait dengan pemilihan presiden AS. Ini menyoroti bagaimana perusahaan teknologi global dapat memengaruhi proses demokrasi di negara-negara lain melalui penggunaan data.

Dalam konteks penelitian tesis ini, penggunaan data dalam kampanye politik di Kabupaten Kendal perlu dieksplorasi lebih lanjut. Pertimbangan terkait keamanan data, regulasi, dan dampaknya pada kepercayaan pemilih akan menjadi bagian penting dari analisis untuk memahami dinamika kampanye politik dalam era media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Kreiss dan McGregor pada tahun 2019 membahas peran utama yang dimainkan oleh perusahaan teknologi besar seperti Microsoft, Facebook, Twitter, dan Google dalam membentuk strategi komunikasi politik dalam konteks kampanye politik modern. Dalam penelitian ini, mereka mengkaji bagaimana platform-platform ini memberikan alat dan layanan yang memungkinkan kandidat politik, partai politik, dan kampanye politik untuk mencapai pemilih secara lebih efektif.

Salah satu aspek utama yang diselidiki adalah bagaimana perusahaan teknologi menyediakan alat untuk *targeting* iklan politik. Ini berarti bahwa kandidat atau partai politik dapat menargetkan iklan mereka kepada kelompok pemilih tertentu berdasarkan kriteria seperti usia, lokasi geografis, minat, atau preferensi politik. Ini memungkinkan kampanye politik untuk lebih efisien dalam pengeluaran iklan mereka, mengarahkannya kepada pemilih yang paling mungkin mendukung mereka.

Penelitian ini juga mendalam mengenai bagaimana perusahaan-perusahaan teknologi ini mengumpulkan dan menganalisis data pengguna. Mereka mengumpulkan beragam data, termasuk perilaku *online*, preferensi politik yang dapat diidentifikasi, dan bahkan data geografis. Analisis data ini memungkinkan kampanye politik untuk memahami pemilih lebih baik, menyesuaikan pesan politik mereka, dan menentukan di mana dan kapan iklan politik harus dipasang.

Perusahaan-perusahaan teknologi ini berperan sebagai intermediari komunikasi antara kandidat politik dan pemilih. Mereka menyediakan platform yang memungkinkan kandidat untuk berinteraksi dengan pemilih melalui pesan, iklan, dan konten politik lainnya. Ini mengubah cara kampanye politik berlangsung, karena

kandidat tidak hanya mengandalkan pertemuan fisik atau media tradisional, tetapi juga dapat berkomunikasi langsung dengan pemilih melalui platform online.

Penelitian ini juga menyentuh isu-isu keamanan dan etika yang terkait dengan penggunaan data pengguna dan penyebaran informasi politik. Bagaimana perusahaan teknologi mengelola data pengguna dan mengatasi masalah seperti penyebaran berita palsu atau propaganda menjadi perhatian penting dalam penelitian ini.

Penelitian Kreiss dan McGregor memberikan wawasan yang mendalam tentang peran perusahaan teknologi dalam politik modern dan bagaimana platform-platform ini membentuk strategi komunikasi politik. Hal ini mencerminkan pentingnya memahami dinamika peran teknologi dalam kampanye politik dan dampaknya pada proses demokrasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Howard dan Kollanyi pada tahun 2016 mengungkapkan penggunaan praktik-praktik seperti penggunaan bot otomatis dan propaganda komputasi (computational propaganda) yang terjadi selama kampanye referendum Brexit di Inggris. Dalam konteks ini, berikut penjelasan lebih konkret:

Bot otomatis adalah akun-akun otomatis yang dikendalikan oleh program komputer yang dapat melakukan tindakan tertentu di media sosial tanpa campur tangan manusia. Selama kampanye Brexit, pihak-pihak yang mendukung keluarnya Inggris dari Uni Eropa (Brexit) atau yang menentangnya menggunakan bot otomatis untuk berbagai tujuan. Misalnya, mereka dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas pesan politik tertentu, meningkatkan jumlah retweet atau like, atau bahkan untuk menyebarkan pesan yang sesuai dengan tujuan mereka. Hal ini dapat memberikan kesan bahwa pendukung suatu posisi politik lebih banyak daripada yang sebenarnya, mempengaruhi persepsi publik.

Propaganda komputasi adalah penggunaan teknik komputasi, seperti algoritma dan data besar (big data), untuk memengaruhi opini dan perilaku manusia secara online. Selama kampanye Brexit, berbagai kelompok politik dan entitas yang terlibat dalam referendum menggunakan analisis data dan targeting khusus untuk menyebarkan pesan politik yang sesuai dengan agenda mereka. Mereka dapat mengumpulkan data pengguna media sosial untuk mengidentifikasi pemilih potensial yang cenderung mendukung atau menentang Brexit, lalu mengirimkan pesan yang dirancang untuk memengaruhi pemilih tersebut.

Potensi manipulasi opini publik dalam konteks ini terletak pada kemampuan untuk mengendalikan narasi politik, meningkatkan eksposur terhadap pesan tertentu, dan menciptakan kesan bahwa suatu pandangan atau kandidat lebih populer atau lebih kuat daripada yang sebenarnya. Hal ini dapat memengaruhi pemilih dengan cara yang tidak selalu mencerminkan pemikiran independen atau informasi yang objektif.

Dalam konteks referendum Brexit, penggunaan bot otomatis dan propaganda komputasi menyoroti bagaimana teknologi digital dan media sosial digunakan secara strategis untuk memengaruhi opini publik dan hasil pemungutan suara. Hal ini menjadi contoh penting dari bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang kuat dalam kampanye politik, tetapi juga meningkatkan risiko manipulasi dan disinformasi yang dapat memengaruhi proses demokratisasi.

Tufekci (2017) dalam karyanya yang berjudul *"Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest"* mengulas peran media sosial, khususnya Twitter, dalam membentuk gerakan politik, termasuk kampanye politik dan protes sosial.

Media sosial, terutama Twitter, memungkinkan mobilisasi yang cepat dan efisien dalam menyebarkan pesan politik atau panggilan untuk protes. Sebagai contoh, ketika ada peristiwa penting atau kontroversial, aktivis dan kelompok politik dapat dengan cepat mengorganisir demonstrasi atau kampanye di platform ini, memungkinkan partisipasi masif dalam waktu singkat.

Media sosial memberi akses yang lebih besar kepada informasi politik. Pemilih dapat mengikuti perkembangan politik dan kampanye kandidat secara real-time, mendapatkan wawasan langsung dari narasumber tanpa intermediasi media tradisional.

Media sosial dapat meningkatkan partisipasi pemilih dalam Pemilihan Umum dan meningkatkan kesadaran politik. Aktivis politik dan kampanye kandidat dapat memanfaatkan media sosial untuk menggalang dukungan, menyebarkan platform politik, dan mengajak pemilih untuk memeriksakan hak suara mereka.

Tufekci juga mencatat bahwa media sosial sering digunakan oleh pemerintah dan aktor politik lainnya sebagai alat pencitraan dan kontrol. Mereka dapat mengontrol narasi politik dan memengaruhi opini publik melalui media sosial, menciptakan tantangan bagi kebebasan berbicara dan keadilan informasi.

Sementara media sosial memiliki potensi positif, mereka juga dapat digunakan untuk menyebarkan disinformasi, memobilisasi kelompok ekstrem, atau memperdalam polarisasi politik. Dampak negatif ini memunculkan kekhawatiran terkait dengan stabilitas politik dan integritas proses demokrasi.

Dengan demikian, Tufekci menggarisbawahi bahwa peran media sosial dalam politik adalah fenomena yang kompleks dengan dampak yang beragam. Hal ini tergantung pada bagaimana platform tersebut digunakan oleh berbagai pemangku kepentingan, baik yang progresif maupun yang memiliki agenda politik tertentu. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana media sosial telah mengubah cara politik dan aktivisme politik dilakukan di era digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Stier dan Berman (2016) menginvestigasi peran media sosial dalam kampanye politik dengan fokus pada tiga aspek utama, yaitu mobilisasi pemilih, penggalangan dana, dan interaksi dengan pemilih.

Mobilisasi Pemilih: Dalam konteks ini, penelitian ini menyelidiki bagaimana kampanye politik menggunakan media sosial sebagai alat untuk menggerakkan dan memotivasi pemilih. Ini mencakup strategi seperti mengajak pemilih untuk membagikan informasi kampanye, mengajak mereka untuk datang ke acara kampanye, atau mengkampanyekan pesan tertentu untuk memotivasi pemilih agar memberikan suara mereka. Contohnya, kampanye politik dapat menggunakan platform media sosial untuk mengirimkan pengingat kepada pemilih tentang tanggal pemilihan dan lokasi TPS (Tempat Pemungutan Suara) terdekat.

Penggalangan Dana: Media sosial juga digunakan untuk menggalang dana untuk kampanye politik. Kampanye politik dapat memanfaatkan platform seperti Twitter, Facebook, dan situs web khusus untuk mengajak pendukung mereka untuk berdonasi. Mereka dapat mengumumkan penggalangan dana khusus, membagikan cerita kesuksesan penggalangan dana, atau menggunakan fitur-fitur crowdfunding yang ada di media sosial untuk mengumpulkan sumber daya finansial yang dibutuhkan untuk kampanye mereka.

Interaksi dengan Pemilih: Media sosial juga memberikan kesempatan bagi kampanye politik untuk berinteraksi secara langsung dengan pemilih. Ini bisa berupa tanggapan terhadap pertanyaan dan komentar pemilih, berpartisipasi dalam sesi tanya jawab langsung (*live Q&A*), atau menyelenggarakan debat dan diskusi politik melalui platform media sosial. Interaksi semacam ini memungkinkan kampanye politik untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pemilih, merespons kekhawatiran mereka, dan menjelaskan lebih lanjut tentang platform dan visi politik yang mereka tawarkan.

Penelitian Stier dan Berman ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana kampanye politik secara konkret memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan mereka dalam mobilisasi pemilih, penggalangan dana, dan interaksi dengan pemilih. Pemahaman tentang praktik-praktik ini dapat menjadi landasan yang kuat untuk penelitian lebih lanjut, terutama dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Kendal tahun 2024 dan bagaimana penggunaan media sosial mungkin memengaruhi dinamika politik di daerah ini.

Tinjauan pustaka ini mengeksplorasi berbagai aspek penggunaan media sosial dalam kampanye politik dan dampaknya pada Pemilihan Umum. Temuan-temuan ini memberikan dasar penting untuk memahami dinamika kampanye politik di Kabupaten Kendal tahun 2024 serta upaya-upaya yang dapat diambil untuk mengatasi dampak negatif dari penggunaan media sosial dalam proses demokrasi. Penelitian tesis ini akan memperdalam pemahaman tentang topik ini dalam konteks memilih pada generasi Z.

II. Metode Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Kualitatif digunakan untuk memahami konteks, strategi, dan dampak secara mendalam melalui wawancara dan pengolahan hasil pertanyaan. Ruang lingkup dalam penelitian ini, pada pengaruh interaksi media sosial terhadap kecenderungan memilih Gen Z di Kabupaten Kendal. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan

ketentuan sampel yaitu Generasi Z di Kabupaten Kendal yang berusia 17-27 Tahun. Jumlah populasi Generasi Z di Kabupaten Kendal 167.806 jiwa. Jika menggunakan rumus Slovin (Thomas P. Ryan, 2013:20-21):

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = error level (tingkat kesalahan) 1% atau 5%

III. Pembahasan

Teori Komunikasi Politik.

Teori Komunikasi Politik merupakan kerangka yang digunakan untuk memahami cara komunikasi memengaruhi proses politik dan pengambilan keputusan politik. Ini mencakup studi tentang bagaimana pesan politik disampaikan, diproses, dan diterima oleh aktor politik, termasuk pemilih, kandidat, partai politik, dan media massa. Teori ini mencoba menjelaskan bagaimana komunikasi politik mempengaruhi opini publik, agenda politik, dan perilaku politik.

Salah satu tokoh penting dalam studi komunikasi politik, Lasswell (1948) mengatakan, "Siapa yang mendapat apa, kapan, dan bagaimana?" Ini adalah pertanyaan kunci yang digunakan dalam analisis komunikasi politik. Lasswell menekankan pentingnya pemahaman tentang bagaimana informasi dan pesan politik memengaruhi proses pengambilan keputusan politik.

Sementara, Perry, David K (2002) mengungkapkan bahwa komunikasi politik tidak hanya tentang apa yang dikatakan, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut dikemas. Ia menyoroti pentingnya "framing," yaitu cara pesan politik dirancang untuk mempengaruhi persepsi dan interpretasi pemilih terhadap isu-isu politik.

McCombs dan Shaw (1972) mengembangkan agenda setting, yang menyatakan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mengatur agenda politik dengan menekankan isu-isu tertentu yang kemudian menjadi fokus perhatian masyarakat dan pemilih.

Dalam Teori Komunikasi Politik, terdapat konsep-konsep penting seperti framing (pembentukan narasi), agenda setting (pengaturan agenda), dan media politik. Teori ini juga mencakup analisis pesan politik, pengaruh media massa dalam politik, komunikasi kampanye, dan dampak teknologi informasi seperti media sosial dalam proses politik.

Teori Komunikasi Politik membantu mengurai kompleksitas interaksi komunikasi dalam politik, termasuk bagaimana pesan politik memengaruhi persepsi publik, bagaimana media mempengaruhi pembentukan opini politik, dan bagaimana strategi komunikasi digunakan untuk memengaruhi hasil Pemilihan Umum. Melalui pendekatan teoretis ini, kita dapat mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana komunikasi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan politik dan dinamika demokrasi.

● Pengaruh Media Sosial.

Pengaruh Media Sosial dalam komunikasi politik merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana media sosial memiliki dampak pada perilaku, opini, dan keputusan individu dan kelompok dalam masyarakat. Dalam konteks ini, media sosial mencakup platform seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, dan lainnya yang memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan komunikasi online.

Pariser, Eli (2011), dalam bukunya "*The Filter Bubble*," membahas bagaimana algoritma media sosial dapat menciptakan gelembung informasi di mana individu hanya terpapar pada pandangan dan opini yang sejalan

dengan pandangan mereka sendiri. Ini menciptakan risiko terpolarisasi dan kurangnya pemahaman atas pandangan yang berbeda dalam masyarakat.

Zuckerman (2010), seorang peneliti yang juga terlibat dalam isu-isu media sosial, berbicara tentang "*The Cute Cat Theory*" yang menggarisbawahi bahwa orang-orang sering menggunakan media sosial untuk hiburan dan konektivitas sosial, bukan hanya untuk politik. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak lebih luas daripada hanya politik.

Sunstein, Cass (2007), dalam bukunya "*Republic.com 2.0*," mengingatkan kita tentang bahaya fragmentasi informasi di media sosial yang dapat mengarah pada terpolarisasi dan kurangnya pemahaman bersama. Ia menekankan pentingnya regulasi dan pendekatan yang lebih inklusif dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi publik.

Terkait dengan teori pengaruh media sosial, Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F (1955) mengembangkan teori dua tahap dalam konteks media massa, yang dapat relevan dengan media sosial. Mereka berpendapat bahwa media pertama kali memengaruhi pemimpin opini (*opinion leaders*), yang kemudian memengaruhi masyarakat umum. Dalam media sosial, opini leaders dapat menjadi pengaruh yang kuat dalam menyebarkan pesan politik dan pandangan.

Shirky, Clay (2008), dalam bukunya "*Here Comes Everybody*," mengungkapkan potensi media sosial untuk memobilisasi massa dalam aksi kolektif. Ia berpendapat bahwa media sosial memfasilitasi koordinasi dan kerja sama yang lebih mudah di antara individu dan kelompok yang memiliki tujuan yang sama. Dalam penelitian ini, penulis melakukan survey dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Persentase Frekuensi Penggunaan Media Sosial Gen Z di Kabupaten Kendal (dalam persen)

Media Sosial	Sangat Sering	Sering	Kadang - kadang	Jarang	Tidak Pernah
Instagram	32,7	40,6	19,4	6,5	0,9
Twitter (X)	5,1	7,3	21,7	31,8	34,1
Tiktok	41	28,6	8,7	10,6	11,1

Sumber : Dibuat oleh penulis, 2024

● **Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih.**

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih merujuk pada bagaimana media sosial, sebagai platform komunikasi digital, dapat memengaruhi dan membentuk sikap, pengetahuan, dan tindakan pemilih dalam konteks politik. Hal ini menyatakan bahwa media sosial memiliki potensi untuk memengaruhi pemilih dengan cara yang signifikan, baik dalam pengambilan keputusan politik, partisipasi dalam proses pemilihan, maupun pembentukan opini politik dengan cara:

1. Keterpaparan (*Exposure*): Media sosial memungkinkan pemilih untuk terpapar pada berbagai jenis informasi politik, termasuk pesan kampanye, berita politik, dan opini dari pemilih lainnya.
2. Interaksi Sosial (*Social Interaction*): Media sosial memungkinkan pemilih untuk berinteraksi dan berbagi pandangan politik dengan orang lain, baik itu teman, keluarga, atau anggota komunitas online.
3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*): Pemilih dapat terpengaruh oleh pandangan politik dan preferensi yang diungkapkan oleh orang-orang dalam jaringan sosial media mereka.
4. Efek Filter Gelembung (*Filter Bubble Effect*): Konsep ini mengacu pada kecenderungan media sosial untuk memaparkan pemilik akun pada informasi yang sejalan dengan pandangan mereka sendiri, sehingga mengurangi paparan mereka terhadap sudut pandang yang berbeda.

Eli Pariser (2011), pendiri *Upworthy*, telah menyoroti fenomena filter bubble dan bagaimana algoritma media sosial dapat mengisolasi pemilih dalam silo informasi yang membatasi paparan mereka terhadap sudut pandang yang berbeda.

Zeynep Tufekci (2017), juga telah mengkaji bagaimana media sosial dapat berperan dalam mengorganisir gerakan politik dan memobilisasi pemilih dalam berbagai konteks politik, termasuk protes dan Pemilihan Umum.

Richard Rogers (2010), telah mengemukakan bahwa media sosial menciptakan lingkungan di mana pemilih terpapar pada informasi politik yang cenderung mengonfirmasi keyakinan mereka sendiri (*echo chamber*), yang dapat memperkuat sikap politik yang sudah ada.

Dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Kendal pada tahun 2024, Teori Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih dapat digunakan untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi pemilih dalam memilih kandidat, berpartisipasi dalam proses pemilihan, dan membentuk pandangan politik mereka. Studi ini dapat merinci bagaimana faktor-faktor seperti eksposur, interaksi sosial, dan pengaruh sosial beroperasi dalam konteks pemilihan tersebut.

Tabel 2. Persentase Aktivitas Penggunaan Media Sosial Gen Z di Kabupaten Kendal (dalam persen)

	Sangat Sering	Sering	Kadang - kadang	Jarang	Tidak Pernah
Membagikan/sharing informasi politik melalui media sosial ke orang-orang terdekat	6	20,3	33,1	24	16,6
Memberikan pandangan/opini mengenai peristiwa politik yang actual melalui postingan atau komentar	2,8	13,8	29,5	28,6	25,3

Sumber : Dibuat oleh penulis, 2024

Tabel 3. Persentase Pengaruh Penggunaan Media Sosial Gen Z terhadap Keputusan memilih dalam Pemilu di Kabupaten Kendal (dalam persen)

	Berpengaruh	Netral	Tidak Berpengaruh
Pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih di Pemilu 2024	59,4	28,1	12,5

Sumber : Dibuat oleh penulis, 2024

● Etika dan Dampak Sosial Media Sosial dalam Politik.

Etika dalam politik merujuk pada kumpulan norma dan nilai-nilai moral yang mengatur perilaku politik individu, partai politik, kandidat, dan pemerintah dalam lingkup aktivitas politik. Ini mencakup pertimbangan moral yang berkaitan dengan kampanye politik, perilaku pemimpin politik, dan kebijakan publik. Etika politik menggarisbawahi pentingnya integritas, transparansi, akuntabilitas, dan kewajaran dalam tindakan dan keputusan politik.

Aristoteles, seorang filsuf Yunani kuno, mengembangkan konsep etika berdasarkan kebajikan (*virtue ethics*). Dia menekankan pentingnya karakter dan moralitas individu dalam politik. Baginya, pemimpin politik harus berperilaku secara etis dan memiliki kebajikan seperti keberanian, kebijaksanaan, dan keadilan.

Dampak sosial media sosial dalam politik merujuk pada pengaruh yang media sosial memiliki terhadap dinamika politik, Pemilihan Umum, dan partisipasi politik masyarakat. Ini mencakup penyebaran informasi politik, mobilisasi pemilih, pembentukan opini publik, dan interaksi antara pemilih, kandidat, dan partai politik melalui platform media sosial.

Tabel 4. Persentase Frekuensi Penggunaan Media Sosial Gen Z di Kabupaten Kendal (dalam persen)

	Sangat Setuju	Setuju	Kurang	Tidak Setuju	Sangat Tidak
--	---------------	--------	--------	--------------	--------------

			Setuju		Setuju
Media sosial sebagai media informasi politik	13,8	65,9	16,1	2,8	1,4

Sumber : Dibuat oleh penulis, 2024

Tabel 5. Persentase Pandangan Gen Z terhadap figur Bupati Kendal di Kabupaten Kendal (dalam persen)

	Persentase
Berintegritas	12,4
Dekat dengan rakyat	34,6
Intelektual	3,2
Visioner	5,5
Responsif	7,4
Religius	1,4
Berpengalaman	2,8
Problem Solver	0,4
Komunikatif	22,6
Amanah	1,4
Tidak Mengetahui	8,3

Sumber : Dibuat oleh penulis, 2024

IV. Penutup

Dalam konteks pemilihan umum daerah di Provinsi Jawa Tengah tahun 2024, Teori Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih dapat digunakan untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi pemilih dalam memilih kandidat, berpartisipasi dalam proses pemilihan, dan membentuk pandangan politik mereka. Studi ini dapat merinci bagaimana faktor-faktor seperti eksposur, interaksi sosial, dan pengaruh sosial beroperasi dalam konteks pemilihan tersebut. Melalui media sosial kecenderungan gen z untuk memilih pun tinggi utamanya di Kabupaten Kendal. Adanya faktor-faktor yang diunggah di media sosial dan bagaimana mereka berinteraksi dengan penggunaan media sosial dalam kampanye politik akan menjadi elemen penting dalam mempengaruhi pilihan politik pada gen z di Kabupaten Kendal.

Daftar Pustaka

- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances*, 5(1), eaau4586.
- Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram@ Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat (Doctoral dissertation, Riau University).
- Komisi Pemilihan Umum (KPU). (Tidak ada tahun). "Data Pemilih Pemilu." Retrieved from <https://www.kpu.go.id/page/read/1090/data-pemilih-pemilu>
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2019). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 36(2), 155-177.
- Lasswell, Harold D. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society." In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper.
- McCombs, Maxwell E., & Shaw, Donald L. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media." *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Nickerson, D. W., & Rogers, T. (2014). Political Campaigns and Big Data. *Annual Review of Political Science*, 17, 297-316.

- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50.
- Perry, David K. (2002). *Burdens of the Brain: Science and the Making of the Modern Mind*. Routledge.
- Rogers, Richard. (2010). "The End of the Virtual: Digital Methods." In Hunsinger, J., & Kastrup, L. (Eds.), *International Handbook of Internet Research*. Springer.
- Shirky, Clay. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin.
- Stier, S., & Berman, G. (2016). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*, 66(4), 511-534.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism. In *Social theory re-wired* (pp. 203-213). Routledge.