



REDAKSI:  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN  
Gedung F Lantai 15, MH Transisi Boulevard 1100  
Lippo Village, Tangerang, 15811

E-ISSN : 3064-4067

## LITERASI PEMILU 2024 BAGI PEMILIH PEMULA DI KABUPATEN AMURANG MINAHASA SELATAN

### 2024 ELECTION LITERACY FOR BEGINNER VOTER IN AMURANG DISTRICT, SOUTH MINAHASA

Sigit Pamungkas<sup>1)</sup>, Agustin Diana Wardaningsih<sup>2)</sup>, Roy Rondonuwu<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pelita Harapan

<sup>2)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pelita Harapan

<sup>3)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pelita Harapan

\*Korespondensi Penulis: E-mail: [sigit.pamungkas@uph.edu](mailto:sigit.pamungkas@uph.edu)

Diajukan: 10 Februari 2025 / Direvisi: 25 Februari 2025 / Disetujui: 28 Februari 2025

#### Abstrak

Kebebasan berpendapat dan bertindak secara politik merupakan hak asasi manusia yang fundamental, termasuk mengekspresikan aspirasi politik tanpa intimidasi. Menjelang Pemilu 2024, media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram menjadi sumber informasi politik utama bagi pemilih pemula. Namun, konten politik di platform ini rentan terhadap hoaks, disinformasi, dan ujaran kebencian. Kesalahan dalam menyampaikan pendapat politik dapat menyebar secara viral dan berujung pada konsekuensi hukum bagi pengunggahnya. Untuk menghindari risiko ini, pemilih pemula perlu memiliki literasi politik agar dapat mengekspresikan pandangan mereka secara etis, akurat, dan sesuai hukum. Penelitian ini mengeksplorasi kebutuhan literasi politik bagi pemilih pemula, khususnya di Kecamatan Amurang, Kabupaten Minahasa Selatan. Menggunakan metode kuantitatif, dimana teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner, observasi dan studi literatur. Hasil penelitian ini akan berupa deskripsi tentang partisipasi politik di media sosial serta kebutuhan literasi pemilu bagi pemilih pemula.

**Kata Kunci:** pemilu 2024, pemilih pemula, literasi pemilu

#### Abstract

*Freedom of expression and political participation are fundamental human rights, including the right to express political aspirations without intimidation. Ahead of the 2024 General Election, social media platforms such as TikTok, YouTube, and Instagram have become primary sources of political information for first-time voters. However, political content on these platforms is highly susceptible to hoaxes, disinformation, and hate speech. Misinformation or improper political statements can quickly go viral, potentially leading to legal consequences for the uploader. To mitigate these risks, first-time voters need political literacy to express their views ethically, accurately, and under the law. This study explores the need for political literacy among first-time voters, particularly in Amurang District, South Minahasa Regency. Using a quantitative research method, data collection was conducted through questionnaires, observations, and literature reviews. The findings of this study provide an analysis of political participation on social media and the electoral literacy needs of first-time voters.*

**Keywords:** 2024 election; first time voters; electoral literacy

## Pendahuluan

Menjelang masa pemilu presiden 2024, media online yang bisa diakses melalui jaringan internet telah menjadi sarana ruang publik bagi pengaksesnya untuk menyampaikan aspirasi politik mereka masing-masing. Penggunaan media online untuk berdiskusi politik cenderung lebih intens menjelang pemilu. Dalam penelitiannya tentang penggunaan internet di era “postdemokrasi”, Pratama dan Sadewo mengklaim bahwa penyampaian aspirasi publik di “*Public Sphere*” pada pilpres 2014, ternyata lebih sering dilakukan di internet ketimbang di dunia nyata. *Public Sphere* di dunia nyata yang dimaksud, ialah seperti disampaikan Jurgen Habermas, yaitu tempat berkumpulnya warga masyarakat di tempat umum untuk berinteraksi dan berpartisipasi membahas isu tertentu yang sedang populer. Contoh *public sphere* di dunia nyata misalnya, kedai kopi, kantin, ataupun tempat berkumpul lainnya.

*Public sphere* dalam dunia nyata juga memiliki keterbatasan pada jumlah yang dapat berpartisipasi. ...sebuah warung kopi yang dipenuhi sampai ratusan orang dengan tema diskusi politik yang serius tanpa memesan secangkir kopi pun. Tentu saja merugikan pemilik tempat, dan dari tempatnya sendiripun belum tentu muat. Internet sangat membebaskan siapapun untuk beropini dan beraspirasi (Pratama & Sadewo 2017, h. 7).

Munculnya berbagai platform media sosial seperti YouTube, Tiktok, dan Instagram semakin memberi kesempatan kepada publik untuk berpartisipasi menyampaikan aspirasinya.

Hampir setiap jenis platform media sosial bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan aspirasi politik, termasuk opini teks (blogspot, kompasiana, twitter), audio (spotify), visual (Instagram, Facebook), dan audio visual (YouTube, Instagram, Facebook). Hardi Pratama menyatakan

...internet dan media sosial telah memberikan kesempatan bagi publik untuk berpartisipasi dalam debat politik melalui blogging dan jurnalisme warga (citizen journalism) juga melalui situs-situs user generated content seperti YouTube. YouTube itu media baru berjenis user generated content yang kontennya diciptakan pengguna media itu sendiri. (Pratama, Jupriyono, & Ayodya 2021, h. 42).

Platform YouTube memungkinkan para youtuber politik bukan hanya menciptakan konten baru, tetapi juga menanggapi konten youtuber lain (*user generated content*) hingga konten itu menjadi semakin viral seperti bola salju. Konten negatif dan provokatif memang cenderung memicu netizen untuk memberi reaksi hingga konten itu makin viral.

Tiktoker Denise Chariesta yang dikenal dengan ujaran kasarnya dan dihujat banyak netizen, justru membuatnya semakin viral. Muhamad Husni menyatakan

Denise berani menempatkan brand dirinya di posisi yang buruk. Ia menguatkan brand dirinya dengan ucapan sampah dan terbukti berhasil dengan adanya eskalasi jumlah netizen yang mengomentari tiap postingannya, ...trash-talking sebagai brand diri menjadi self-strategic marketing yang efektif. Berkat konsistensi yang Denise lakukan, kini dirinya bertransformasi menjadi influencer dan menjadi product endorser yang dibanjiri banyak tawaran iklan. (Mubarok 2021, h. 117).

Meskipun unggahan trash talking Denise Chariesta bukan konten politik, namun hal ini menunjukkan bahwa konten negatif juga bisa membuat pengunggahnya viral dan bahkan memperoleh iklan endorsement.

Opini politisi Farhat Abbas di twitter juga dianggap kontroversial dan menuai kontroversi dari “*follower-nya*”. Bukannya “*di-unfollow*”, cuitan-cuitan Farhat Abbas di akun @farhatabbaslaw seolah malah ditunggu-tunggu agar bisa ditanggapi oleh pengikutnya. Allice Citra Yapardi dan kawan-kawan menyebutkan

...agar dapat memenuhi rasa penasaran mereka akan sosok fenomenal Farhat Abbas, memenuhi keinginan sendiri untuk mengomentari tweet Farhat, dan untuk menjawab rasa penasaran terhadap tweet dari @farhatabbaslaw, maka mereka mem-follow akun Twitter @farhatabbaslaw. (Yapardi *et al.*, 2013, h. 12-13).

Temuan Yapardi dan kawan-kawan tersebut menunjukkan bahwa konten politik yang kontroversial bisa membuat pengunggahnya tetap mendapat banyak follower meskipun kontennya tidak bersifat edukatif. Cara ini tentu sangat menggiurkan bagi pemuda dan remaja yang ingin cepat meningkatkan jumlah follower di berbagai platform media sosial, terlebih jika mengeritik pemerintah atau politisi tertentu berpotensi meningkatkan traffic dan jumlah follower.

Menjelang pilpres 2024, berbagai kanal YouTube dengan konten politik semakin berkembang. Beberapa kanal YouTube yang konsisten menyampaikan opini politiknya seperti Cokro TV, 2045 TV, Sword TV, dan sebagainya termasuk channel @TotalPolitik. Putri & Toni menyebutkan bahwa channel @TotalPolitik secara konsisten mengangkat berbagai politik. Konten disajikan dalam bentuk diskusi dengan para tokoh politik di Indonesia. Kemudahan untuk mengakses channel ini beserta fitur komentar pada platform YouTube membuat penontonnya berinteraksi menyatakan opini dan sikap politik mereka.

Interaktivitas teks media sosial, khususnya melalui kolom komentar, mencerminkan dinamika komunikasi digital yang kompleks. Percakapan antar netizen di kanal YouTube @TotalPolitik menunjukkan bagaimana platform ini menjadi ruang publik digital yang inklusif. Pembahasannya yang meluas dan tanpa batas memberikan wawasan tentang orientasi politik publik dan persepsi masyarakat terhadap situasi politik di Indonesia. (Toni & Putri, 2024, h.167)

Sementara itu, akun YouTube bernama Sword TV, meskipun di masa lalu cenderung mendukung kepemimpinan Presiden Joko Widodo, namun menjelang pilpres 2024 sangat menentang sikap Joko Widodo, terutama terkait isu “cawe-cawe” politik tentang aturan dan syarat usia penyalonan cawapres Gibran. Hal ini bisa dilihat dari konten-konten YouTube seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kanal Youtube Sword TV  
(Sumber : Hasil olahan penulis)

Judul episode Sword TV tersebut ialah “Panas! Gagal 3 periode, otak-atik konstutusi? LooH lembaga negara kok dibuat mainan?”, dibawakan oleh Den Beni, salah satu pembicara Sword TV. Di episode ini, Den Beni menyampaikan kritiknya tentang kebijakan Mahkamah Konstitusi (MK) yang dinilai bersikap tidak etis. Ketua MK Anwar Usman yang adalah paman dari Gibran sendiri, dianggap merubah konstitusi dari yang seharusnya tidak membolehkan cawapres berumur di bawah 40 tahun, menjadi boleh dibawah 40 tahun, asalkan pernah menjabat atau sedang menjabat sebagai kepala daerah. Terlepas dari etis tidaknya keputusan MK, namun kanal Sword TV ini menjadi contoh bukti bahwa di

Indonesia, YouTube telah digunakan sebagai “*online public sphere*” untuk menyampaikan kritik kepada pemerintah di ruang publik.

Contoh lain dari penyampaian aspirasi politik di media sosial berasal dari TikToker bernama Bima Yudho. Bimo mengeritik tentang kondisi jalan di Lampung yang rusak akibat ketidakseriusan pemda setempat dalam membangun jalan. Kritik dari Bima ini dipuji oleh netizen. Berkat partisipasi publik yang mendukung kritikan Bima, akhirnya jalan yang rusak itu diperbaiki, bahkan sampai ada istilah “*Bima effect*” akibat respon cepat perbaikan jalan itu. Namun tidak lama setelah itu, pujian netizen kepada Bima berubah menjadi caci maki. Dalam unggahannya, Bima yang mengeritik Ganjar Pranowo, yang menurutnya terlalu menurut kepada Ketua Umum (Ketum) Megawati Sukarnoputri. Pada saat itu Megawati belum juga menyalonkannya Ganjar Pranowo sebagai capres meskipun elektabilitasnya paling tinggi, sehingga banyak pihak bersimpati kepada Ganjar Pranowo. Seperti dikutip dari detik.com, Bima berkata “Udah ketebak dah, lagian disuruh ngomong sama itu janda, janda satu itu, lo nurut. Aduh, udah deh, enggak usah ditanggepin, kabur,” (Rahmawati 2023). Sebutan “janda” bagi ketum PDIP Megawati Sukarnoputri tersebut memicu kemarahan publik dan sempat menimbulkan kegaduhan. Kasus TikToker Bima Yudho adalah contoh kasus partisipasi publik di media sosial tanpa literasi yang benar bisa menimbulkan kerugian.

Generasi muda adalah peserta terbanyak pada pemilu 2024. Berbagai informasi pemilupun membanjiri linimasa para pemuda ini, khususnya yang menjadi pemilih pemula. Sebagaimana yang dilakukan Bima Yudho melalui akun TikToknya, akan banyak pula pemuda yang menyampaikan aspirasi sikap politiknya melalui media sosial. Agar mereka tidak terjebak pada ujaran kebencian, diperlukan literasi digital tentang cara menyatakan sikap politik melalui media sosial menjelang pilpres 2024. Salah satu daerah yang juga memerlukan literasi pemilu ialah para siswa SMA pemilih pemula di kecamatan Amurang, Minahasa Selatan. Berdasarkan data KPU, di Sulawesi Utara, diketahui bahwa jumlah pemilih di kalangan sedangkan generasi Z di usia 17-24 tahun berjumlah 354.373. Sedangkan generasi milenial (25-39 tahun) sebanyak 564.657, generasi X (40-55 tahun) sebanyak 579.819, generasi *baby boomer* (56-76 tahun) sebanyak 409.029, dan kelompok lansia (lanjut usia) rentang di atas 76 tahun sebanyak 42.606 orang (Putong, 2024). Khusus di wilayah Amurang, jumlah pelajar setingkat SMA di Amurang adalah yang tertinggi dibanding jumlah pelajar tingkat TK, SD, maupun SMP. Pada tahun ajaran 2023-2024, siswa SMA berjumlah 1.472 orang, sedangkan SMK atau Sekolah Menengah Kejuruan, berjumlah 1.062, sehingga total siswa SMA dan SMK berjumlah 1.534 orang. (Selatan, 2024). Sebagaimana diketahui, bahwa siswa SMA yang telah berusia 17 tahun berhak untuk menjadi pemilih pemula pada pemilu presiden 2024.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan Rifaldy Sangkoy dan kawan-kawan (Sangkoy, Lopian, & Gosal, 2019) tentang perilaku pemilih politik pemilih Desa Ranomea Kecamatan Amurang Timur Kabupaten Minahasa Selatan, menunjukkan bahwa Pendekatan psikologis cukup efektif untuk memenangkan suara masyarakat. Pendekatan ini merujuk pada kedekatan kandidat pemilu dengan calon pemilih. Hal ini adalah salah satu cara kampanye yang dianggap efektif. Sosok calon dan relasi psikologis terkait organisasi ataupun partai yang terafiliasi juga berpengaruh bagi masyarakat untuk berpartisipasi politik. Terlepas dari situasi bahwa masyarakat cenderung bersikap pragmatis untuk mendapatkan uang ataupun sembako, namun di kabupaten Minahasa Selatan, pendekatan *money politik* pilkada bupati tahun 2016, pengaruhnya tidak terlalu efektif. Tim penelitian ini selanjutnya merekomendasikan merekomendasikan agar pemerintah daerah setempat memberikan sosialisasi tentang pentingnya partisipasi dalam pilkada, serta pendidikan politik bagi masyarakat khususnya generasi muda sebagai hal yang penting. Tujuan penelitian ini adalah

untuk mengetahui partisipasi politik di media sosial dan kebutuhan literasi pemilu siswa SMA pemilih pemula pada pemilu presiden 2024. Dibawah koordinasi Program Studi Ilmu komunikasi FISIP UPH bekerjasama dengan pemda Minahasa Selatan menyelenggarakan kegiatan survey penelitian sekaligus Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Kegiatan dilaksanakan melalui workshop *public speaking* dan ceramah literasi digital disertai survey melalui penyebaran kuisisioner. Ceramah literasi digital diberikan dengan judul “Workshop Literasi Politik : Berani Menyampaikan Pendapat di Depan Publik serta Media Sosial Bagi Pemilih Pemula Dalam Menghadapi Pemilu Presiden 2024”. Kegiatan dilaksanakan pada 10 dan 11 Agustus 2023 di kantor pemerintah daerah kabupaten Minahasa Selatan. Kegiatan tersebut dihadiri oleh 50-60 siswa SMA yang secara random telah ditunjuk oleh pemda setempat untuk menghadiri kegiatan ini. Kuisisioner dibagikan sebelum peserta diberikan ceramah literasi digital maupun materi *public speaking*. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini ialah, deskripsi tentang partisipasi politik para pemilih pemula serta kebutuhan literasi pemilu. Hasil ini akan digunakan sebagai materi produksi literasi politik yang dipublikasikan melalui platform YouTube pada penelitian berikutnya.

Beberapa penelitian terdahulu tentang partisipasi calon pemilih pemula melalui media sosial di antaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian berjudul: Partisipasi politik pemilih pemula dalam bingkai jejaring sosial di media sosial. Ditulis oleh Loina Lalolo Krina Perangin-angin dan Munawaroh Zainal. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi jaringan sosial para pemilih pemula di dalam media sosial serta pengaruhnya pada partisipasi politik. Menggunakan pendekatan kualitatif untuk memfasilitasi studi yang lebih mendalam dan mendetil. Studi deskriptif dilakukan khususnya untuk pemetaan perilaku pemilih pemula dalam menggunakan media sosial, terutama aspek demografi dan psikografi serta pengaruhnya terhadap partisipasi politik. Unit analisisnya adalah individu, yaitu partisipan adalah pria & wanita 18-22 tahun yang menjadi pemilih pemula pada pilpres 2014. Total 63 orang, diambil dari tiga kampus dari tiga kota besar di Indonesia. Temuan penelitian ini ialah bahwa media sosial menjadi sumber rujukan berita dan informasi politik sekaligus bahan diskusi sebelum mereka akan mengambil sikap politik. Partisipasi politik responden sangat rendah, peserta tidak memahami definisi politik yang menyangkut banyak bidang kehidupan.

Kedua, penelitian berjudul: “*Rethinking Online Media Activism: Political Participation of Urban Young Adults in Indonesia*”.

Ditulis oleh Isma Adila, Ika Riski Yustisia, Fitria Avicenna pada bulan Mei-September 2018. Responden penelitian adalah generasi muda Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui partisipasi politik dari kaum dewasa muda di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan Populasi penelitian adalah pemilih pemula berumur umur 17-25 tahun, namun mayoritas berumur 20-22 tahun, berstatus pelajar SMA/SMK atau mahasiswa. Temuan penelitian ini yang terkait dengan penelitian ini ialah, ialah, generasi muda tidak apolitis (anti politik), karena 65,1 % responden mengaku tertarik ketika mendengar kata “politik”. 60,1% setuju bahwa dalam demokrasi, elite politik dan Pemerintah tidak memegang pengaruh dan kekuasaan yang lebih besar daripada waga negara. 83,9% merasa bahwa partai politik belum benar-benar mewakili kepentingan generasi muda Indonesia. 62,75% responden mengaku terlibat aktif dalam forum diskusi politik, mereka juga merasa bahwa suara atau pendapat mereka didengar dalam forum tersebut. 75,2 % menggunakan media sosial untuk mencari informasi politik. 52% memilih aktivitas voting sebagai bentuk partisipasi politik utama mereka. Lebih dari 50% responden tidak sepekat jika

dikatakan bahwa voting buang-buang waktu. Kecenderungan partisipasi politik secara langsung lebih tinggi daripada partisipasi *online*.

Ketiga, penelitian yang berjudul: Peran Media Sosial dalam Membentuk Partisipasi Politik Gen Z Pada Pemilu 2024. Penelitian ini ditulis oleh Tito Suryawijaya, Muhamad Rafi Nur Fauzy, dan Nabila Fauziah Maulidina. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pemilih muda, khususnya Generasi Z (Gen Z), dengan kampanye politik melalui media sosial. Menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memahami fenomena sesuai tujuan penelitian yang dapat diukur numerik, dengan populasi masyarakat di pulau Jawa dan teknik purposive sampling dengan ukuran sampel sebanyak 2.700 responden usia Gen Z pemilih pemula. Temuan penelitian ini adalah Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk partisipasi politik Gen Z. Generasi ini tidak hanya menjadi konsumen informasi politik, tetapi juga aktif dalam berdiskusi dan mengambil bagian dalam aksi politik melalui platform digital. Media sosial memberikan mereka ruang untuk berbagi ide, mendapatkan dukungan, dan berpartisipasi dalam kegiatan politik, mulai dari diskusi online hingga aksi langsung di lapangan.

Berikutnya adalah penelitian berjudul: Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Pemilih Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024.

Penelitian dilakukan oleh Raka Aditya Pratama, Dini Yuliani, dan Otong Husni Taufiq. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui penggunaan media sosial dalam meningkatkan partisipasi pemilih generasi Z pada pemilihan presiden 2024. Menggunakan Deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan yang mencerminkan pendapat dan perilaku orang-orang yang dapat diamati. Melibatkan tujuh informan terdiri dari Anggota Divisi Sosialisasi Pendidikan Pemilih Partisipasi Masyarakat dan SDM, Kepala Sub Bagian Hukum dan Sumber Daya Manusia, perwakilan Generasi Z sebanyak lima orang. Hasil penelitian ialah media sosial memiliki peran besar dalam meningkatkan partisipasi politik Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024. Peran media sosial sebagai platform informasi dan interaksi telah membuka pintu bagi pemilih generasi z untuk terlibat secara aktif dalam proses politik. Namun, untuk memaksimalkan manfaatnya, diperlukan upaya bersama antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan masyarakat dalam meningkatkan literasi digital serta kemampuan kritis dalam memilah informasi yang diterima.

Terakhir, adalah penelitian berjudul: Kendala dan upaya KPU dalam meningkatkan literasi politik generasi Z pada Pemilu 2024 melalui Instagram.

Penelitian dilakukan oleh A Rafni, S Suryanef, H Hasrul. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui kendala dan upaya KPU Kota Padang dalam meningkatkan literasi politik Generasi Z. Menggunakan kualitatif deskriptif, informan diambil dengan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Temuan penelitian ini ialah, program yang dilaksanakan KPU Kota Padang untuk meningkatkan literasi politik Generasi Z pada Pemilu 2024 melalui Instagram yang bertujuan meningkatkan pemahaman dan partisipasi aktif, belum sepenuhnya efektif. Hal ini terutama terkait upaya meningkatkan *followers*, namun demikian konten edukatif di Instagram dan YouTube cukup berhasil. Perbaikan konten dan penguatan SDM diperlukan untuk meningkatkan efektivitas program ini. Penggunaan video informatif, animasi kreatif, dan kolaborasi dengan influencer lokal telah membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan partisipasi politik. Integrasi lintas platform media sosial terbukti efektif dalam membangun keterlibatan yang lebih aktif dan mendalam dengan Generasi Z

Dibandingkan dengan ke lima judul penelitian terdahulu, penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui partisipasi politik dan literasi bagi pemilih pemula beserta metode kuantitatif, observasi, dan studi literatur yang digunakan. Sedangkan kebaruan pada penelitian ini ialah pada subyek penelitian, konsep analisis, beserta materi sebagai bahan luaran produksi konten YouTube. Subyek penelitian ini ialah siswa SMA di kecamatan Amurang, kabupaten Minahasa Selatan, Manado. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui partisipasi politik di media sosial bagi siswa SMA Pemilih Pemula di Kabupaten Amurang, Minahasa Selatan.
2. Untuk mengetahui kebutuhan literasi pemilu 2024 bagi bagi pemilih pemula bagi siswa SMA Kabupaten Amurang, Minahasa Selatan.

### Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memahami fenomena sesuai tujuan penelitian yang dapat diukur numerik, dengan teknik *purposive sampling*, di mana populasi sample adalah siswa SMA yang menjadi peserta workshop literasi pemilu. Peserta tersebut dipilih sebanyak 50 orang, berdasarkan penunjukan dari Pemda Kecamatan Amurang, Kabupaten Minahasa Selatan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang terdiri dari pernyataan pilihan tertutup, pilihan terbuka, pernyataan skala sikap, dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan maupun pernyataan kuisioner yang diberikan merujuk pada konsep *participatory media culture* yang diuraikan Jenkins, meliputi partisipasi politik menjelang pemilu 2024 di media sosial, serta kebutuhan literasi pemilu. Data yang diperoleh berupa distribusi frekuensi terkait isu literasi pemilu berdasarkan pernyataan dan pertanyaan yang disebarakan melalui kuisioner berupa data numerik prosentase berdasarkan distribusi frekuensi. Sedangkan data pertanyaan terbuka berupa uraian kebutuhan literasi pemilu, diolah menjadi data deskriptif.

### Hasil Dan Pembahasan

Berikut ini adalah analisis dan pembahasan berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan terkait partisipasi politik pemilih pemula melalui media sosial. Dari total 50 peserta yang seharusnya hadir, ada 46 yang mengisi kuisioner. Secara umum, peserta berusia antara 14 -17 tahun, dengan mayoritas usia 16 tahun( 45,7%) pada saat kuisioner dibagikan pada 10 Agustus 2023. Jumlah perempuan 65,2 % dan laki-laki 34,8%.

#### 3.1. Tinjauan dari Perspektif Literasi Digital

Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu seperti diuraikan di atas, pemilih pemula cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi politik, termasuk informasi pemilu. Ditinjau dari perspektif literasi media, maka aktifitas mencari informasi politik serta meresponnya bisa dikategorikan sebagai kegiatan “literasi digital”. Istilah ini mengadopsi dari istilah istilah “literasi media”. Definisi lama dari literasi media mengacu pada media konvensional seperti TV, radio, media cetak dan sebagainya yang saat ini telah terkonvergensi menjadi media digital yang bisa diakses secara *online*.

Art Silverblatt dalam bukunya tentang literasi digital mengutip definisi literasi media yang disampaikan The National Telemedia Council, yaitu suatu kemampuan untuk memilih, memahami (konteks & konten, bentuk/gaya, dampak, industri dan produksi), untuk

mempertanyakan, mengeritisi, mengevaluasi, memproduksi, serta menanggapi media yang dikonsumsi secara bijaksana. Silverblatt juga menjelaskan bahwa awalnya literasi media merujuk pada media tradisional (media cetak). Namun media kini sudah berkembang berkembang menuju media elektronik dan digital.

*The traditional definition of literacy applies only to print: "having a knowledge of letters; instructed; learned." In light of the emergence of the channels of mass communications (i.e., print, photography, film, radio, television, and digital media), this definition of literacy must be expanded. (Silverblatt 2014, h. 4).*

Sedangkan Christine W. Trültzsch-Wijnen menjelaskan bahwa literasi media adalah

*...the ability to find one's way in a mediated and media convergent environment, goes beyond the mere mastery of appropriate codes and sign systems. ...It requires reflection on one's own media activities and on the media environment and an understanding of the media activities of others, against the background of cultural differences. And it necessitates critical engagement with potential opportunities and risks of media use, creative, communicative and participative abilities and, lastly, the capacity to enjoy media. (Trültzsch-Wijnen 2020, h. 146).*

Dari definisi dan penjelasan Trültzsch-Wijnen, dapat diketahui bahwa penggunaan media secara komunikatif, partisipatif dan kreatif akan memberi penggunanya peluang dan resiko. Dengan demikian, pada prinsipnya kemampuan literasi digital sangat diperlukan bagi pengguna media digital/media *online*, agar penggunanya bisa mengeritisi konten media, mengklarifikasi sumber informasi, serta berpartisipasi memproduksi konten yang melibatkan kreatifitas sehingga pengguna dan aksesnya mendapatkan manfaat positif. Berikut ini adalah pembahasan dari data yang diperoleh menggunakan perspektif literasi digital:

### **1) Pandangan tentang paparan informasi pemilu**

Seperti diuraikan pada bagian pendahuluan, bahwa informasi yang beredar di media sosial sering disertai dengan informasi hoaks dan isu SARA. Terdapat juga kekhawatiran bahwa tingkat partisipasi pemilih pemula menurun. Dari hasil survey, ditemukan bahwa 100% responden mengaku belum pernah mengikuti pemilu maupun pilkada. Seluruhnya mengaku bersedia mengikuti pemilu 2024 jika mereka memiliki hak pilih. Hal ini menunjukkan bahwa jika diberi kesempatan, seluruh responden yang mengisi kuisioner bersedia mengikuti pemilu.

Menyikapi pernyataan bahwa "saya mengikuti informasi pemilu melalui media sosial", maka diperoleh bahwa 69,6% sangat setuju dan setuju, 23,9% bersikap netral dan 8,7% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mencari rujukan informasi pemilu melalui media sosial.

Terkait dengan paparan informasi pemilu di media sosial yang beresiko mengandung hoaks dan isu SARA, 91,3% mengaku sangat setuju dan setuju bahwa calon pemimpin sebaiknya tidak hanya dilihat dari faktor suku, agama, ras dan asal golongan tertentu. Sedangkan 8,7% sisanya menjawab netral dan tidak setuju, seperti terlihat pada gambar 2. 67,4% peserta juga menjawab setuju bahwa penggunaan berita hoaks di media sosial untuk memanipulasi pandangan politik, sebaiknya tidak dilakukan. 23,9% menjawab netral dan 8,7% menjawab netral dan tidak setuju.



Gambar 2. Diagram kriteria calon pemimpin dikaitkan isu SARA  
(Sumber: Hasil olahan peneliti)

Temuan-temuan menunjukkan bahwa pada dasarnya para peserta tidak skeptis terhadap pemilu. Terlebih mengingat proses survey dilakukan sebelum kegiatan ceramah literasi digital menjelang pilpres dilaksanakan. Peserta telah memiliki modal dasar kesadaran partisipasi pemilu, kesadaran tentang ketidaksetujuan penggunaan isu SARA dan berita bohong untuk mempengaruhi pandangan publik. Temuan ini relevan dengan temuan terdahulu dari Isma Adila dan kawan-kawan pada penelitian sebelumnya, bahwa partisipasi pemilu generasi muda cukup tinggi, dan generasi muda tidak bersikap apatis terhadap politik.

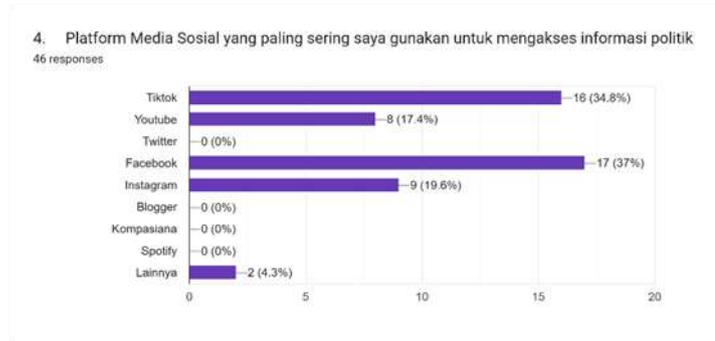
## 2) Media Rujukan Sumber Informasi Pemilu

Sebagai pemilih pemula, responden membutuhkan sumber rujukan informasi untuk menentukan sikap politiknya pada pemilu 2024. Responden diberi kesempatan untuk menyebutkan sumber rujukan informasi politik. Peserta boleh memilih lebih dari satu sumber. Dari hasil kuisioner tersebut, diperoleh daftar urutan berdasarkan peringkat paling favorit, yaitu:

- 1) Media Sosial (73,9%)
- 2) TV & Radio (26,1 %)
- 3) Situs online resmi ( 6,5%)
- 4) Aplikasi Instant Messaging (4,3%)

Sedangkan platform media sosial favorit yang paling sering diakses, di mana peserta boleh memilih lebih dari satu, diperoleh daftar urutan berdasarkan peringkat paling favorit, yaitu:

- 1) Facebook (37%)
- 2) Tiktok (34,8%)
- 3) Instagram (19,6%)
- 4) YouTube (17,4%)



Gambar 3. Media sosial favorit pilihan responden  
(Sumber: Hasil olahan peneliti dari kuisisioner)

Hal ini ini relevan dengan temuan dari dua peneliti sebelumnya, yaitu Perangin-angin & Zainal, serta peneliti lain yang mengklaim bahwa media sosial adalah sumber rujukan informasi politik yang paling sering digunakan oleh generasi muda pemilih pemula.

### 3) Pandangan Politik dan Informasi di Media Sosial

Paparan informasi pemilu di linimasa media sosial yang diakses responden ternyata juga memberi dampak bagi pandangan politik mereka. 65,2% responden mengaku sangat setuju dan setuju bahwa konten di media sosial mempengaruhi pandangan politik mereka. 28,3% menjawab netral, dan 6,5% menjawab tidak terpengaruh. 52,2% peserta mengaku bahwa informasi politik di media sosial akan mempengaruhi pilihan mereka pada pemilu 2024. 30,4% menjawab netral, dan 17,4 menjawab bahwa mereka tak terpengaruh.

Sebagai pemilih pemula yang masih bersekolah dan hidup berkeluarga, responden juga ditanyakan tentang figur yang mempengaruhi pandangan politik mereka. Responden diberi kesempatan untuk memilih lebih dari satu. Dari hasil kuisisioner, diperoleh data figur peringkat yang paling tinggi adalah Orang Tua dan keluarga(28,3%). Sedangkan figur guru dan tokoh politik hanya mempengaruhi masing-masing 19,6% seperti terlihat pada gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Figur yang mempengaruhi pandangan politik responden  
(Sumber : Hasil olahan pribadi dari kuisisioner)

Seperti terlihat di atas, bahwa figur-figur yang sanggup memperngaruhi pandangan politik responden berdasarkan peringkat, yaitu pertama “orang tua dan keluarga”, dan ke dua “Guru” dan “tokoh politik”. Hal ini menunjukkan bahwa figur-figur tersebut juga perlu diperlengkapi dengan wawasan tentang literasi pemilu.

#### 4) Kemampuan Literasi Digital

Sebagaimana diuraikan Silverblatt, bahwa literasi digital ialah suatu kemampuan untuk memilih, memahami mempertanyakan, mengeritisi, mengevaluasi, memproduksi, serta menanggapi media yang dikonsumsi secara bijaksana. Ditinjau dari perspektif kemampuan literasi digital, 73,9% responden mengaku bahwa mereka akan memeriksa kebenaran informasi yang muncul di media sosial. 21,3% menjawab netral dan 4,8% menjawab tidak.

Setelah memperoleh paparan informasi pemilu di media sosial, 52,3% responden mengaku bahwa mereka menelusuri sumber pertama dari pengunggah konten di media. 26% menjawab netral, dan 21,7% menjawab tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa peserta juga memiliki modal dasar berupa kesadaran untuk mempertanyakan, mengeritisi, dan mengevaluasi suatu informasi politik di media sosial. Seperti disinggung pada pembahasan sebelumnya, survey tersebut dibagikan kepada peserta sebelum materi literasi digital diberikan. Tanpa diberikan ceramah tentang literasi digital, para peserta sudah memiliki modal dasar untuk mengeritisi informasi, dan tidak percaya begitu saja atas informasi politik yang muncul di media sosial.

#### 5) Pandangan Tentang Kredibilitas Narasumber

Kesadaran untuk selalu mengecek sumber informasi, maupun kredibilitas narasumber, adalah salah satu bentuk kemampuan literasi digital. Berdasarkan hasil survey, 45,7% responden menganggap bahwa konten informasi politik di media sosial yang berasal dari pakar dianggap lebih kredibel. 41,3% bersikap netral, dan 13% tidak menyetujuinya.

Terkait opini politik dari netizen biasa yang bukan pakar, jika disampaikan dengan paparan yang logis dan bisa diterima, 36,9% setuju bahwa opini tersebut layak diperhitungkan. 32,6% bersikap netral, dan 30,5% tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas narasumber masih lebih diakui ketimbang netizen biasa yang bukan pakar, meskipun mampu memaparkan opini politiknya dengan logis.

#### 3.2. Pembahasan dari perspektif Partisipasi Politik

Berbagai fitur media sosial memudahkan penggunaannya untuk menanggapi berbagai konten media sosial, termasuk konten politik. Bentuk tanggapan bisa merefleksikan sikap politik dari si pengguna, misal tombol “like”, emoticon “angry, sad, mad” dan sebagainya. Seperti dijelaskan di atas, bahwa dua peneliti sebelumnya mengklaim bahwa tanggapan netizen tentang informasi politik melalui fitur-fitur media sosial adalah salah satu bentuk dari partisipasi politik yang dilakukan di media sosial. Terkait hal itu, Henry Jenkins menyebutkan istilah tentang *participatory culture*, yaitu :

*... a participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing creations, and some type of informal mentorship whereby experienced participants pass along knowledge to novices. In a participatory culture, members also believe their contributions matter and feel some degree of social connection with one another (at the least, members care about others' opinions of what they have created) (Jenkins 2009, xi-xii).*

Selanjutnya Jenkins menekankan bahwa partisipasi yang dimaksud mengacu pada kegiatan lintas pendidikan yang bersifat praktik, melibatkan proses kreatif, kehidupan masyarakat dan kewarganegaraan demokratis. Dalam konteks generasi muda, budaya partisipatif yang dimaksudkan Jenkins ialah untuk memberi semangat kepada kaum muda agar terus mengembangkan keterampilan, pengetahuan, kerangka etika, serta kepercayaan diri yang dibutuhkan untuk menjadi sosok yang benar-benar berpartisipasi penuh dalam menghadapi budaya kontemporer. Proses partisipatif yang telah diikuti banyak kaum muda

tersebut ada empat, yaitu a) *Affiliations Memberships*, b) *Expression Producing*, c) *Collaborative problem-solving* dan d) *Circulations Shaping* (Jenkins 2009, 5-9). Dari perspektif proses partisipasi tersebut, dilakukan survey kepada peserta dengan temuan sebagai berikut:

### 1) *Affiliations Memberships*

Hal ini bisa difahami sebagai afiliasi dari seseorang terhadap keanggotaan formal maupun informal dalam komunitas online yang berpusat pada berbagai jenis media (Facebook, Twitter, Instagram), forum *online*, *metagaming*, hingga *game clans*. Berdasarkan survey, terkait keikutsertaan pada komunitas diskusi pemilu online, hanya 37% peserta yang mengikuti grup media sosial ataupun *instant messaging* yang membahas bertema politik, 37% menjawab netral, dan 26% yang tidak mengikuti.

Dari seluruh peserta yang mengikuti grup media sosial dan *instant messaging* bertema politik tersebut hanya 21,7% yang sengaja memilih grup yang sesuai dengan pandangan politiknya, 37% menjawab netral, dan 41,3% menjawab tidak. Temuan ini juga relevan dengan temuan dua peneliti sebelumnya, bahwa tingkat partisipasi politik di media sosial oleh generasi muda pemilih pemula, masih relatif rendah. Namun demikian hal ini juga bisa dimaknai bahwa peserta termasuk pengguna media sosial yang bersikap hati-hati, karena jumlah peserta yang bersikap netral dan jumlah peserta yang mau bergabung berjumlah sama, yaitu 37% menyatakan setuju.

### 2) *Expression Producing*

*Expression Producing* adalah bentuk partisipasi berupa pengekspresian hal-hal baru secara kreatif, termasuk misalnya produksi *digital sampling*, modifikasi dan bedah konten, produksi video fan, video *mash-ups*, serta berbagai produksi lainnya hasil ekspresi dari partisipan. Dalam konteks aspirasi politik melalui media sosial, hal ini bisa difahami dari berbagai fitur yang tersedia di media sosial misalnya memberikan sikap melalui emoticon (*like*, *angry*, *mad*), mengomentari konten, membalas komentar konten, memproduksi konten teks, gambar, serta video. Berdasarkan survey terkait pernyataan bahwa peserta memberi respon melalui fitur media sosial dalam bentuk emoticon *like*, *angry*, *sad*, yang mengekspresikan sikap politik mereka, 52,2% menjawab setuju, 26,1% menjawab tidak setuju, dan 21,7% menjawab netral.

Terkait pernyataan bahwa peserta memberikan balasan komentar melalui fitur "*comment*" tentang pandangan politiknya di media sosial, 45,7% atau mayoritas menjawab netral, 30,5% menjawab setuju, dan 23,9% menjawab tidak setuju.

Terkait pernyataan bahwa peserta menyampaikan pandangan politiknya dalam bentuk teks(tulisan) yang sengaja diproduksi, dan bukan sekedar "*comment*" di media sosial, 41,3% peserta menjawab netral, 32,6% menjawab setuju, dan 26,1% menjawab tidak setuju.

Terkait pernyataan bahwa peserta memberikan pandangan politiknya dalam bentuk gambar/foto (*images*) di media sosial, 43,5% peserta menjawab netral, 32,6% menjawab setuju, dan 23,9% menjawab tidak setuju.

Terkait pernyataan bahwa peserta memberikan pandangan politiknya dalam bentuk video (audio dan visual) di media sosial, 41,3% peserta menjawab netral, 37% menjawab tidak setuju, dan hanya 23,7% yang menjawab setuju.

Dari temuan ini bisa diketahui bahwa meski peserta telah memiliki modal kepedulian pemilu, dan partisipasi politik, namun untuk memberikan komentar verbal yang maknanya lebih eksplisit, mayoritas memilih lebih bersikap netral, atau bisa ditafsirkan sebagai sikap hati-hati. Sedangkan sikap mereka melalui fitur-fitur respon yang ada di media sosial, sebagian besar peserta tidak keberatan untuk melakukannya. Peserta juga sangat bersikap netral atau berhati-hati ketika dihadapkan pada fitur-fitur yang bisa mengakomodir aspirasi politik mereka melalui media sosial dalam bentuk produksi teks, gambar, dan video.

### 3) *Collaborative problem-solving*

Hal ini bisa difahami sebagai suatu bentuk partisipasi yang melibatkan kerjasama dalam tim, secara formal maupun informal. Kerjasama ini bisa merupakan penyelesaian tugas-tugas ataupun pengembangan suatu pengetahuan bersama. Contohnya ialah kolaborasi artikel wikipedia, bocoran jurus rahasia game, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, faktor “*collaborative problem-solving*” memang tidak mendapat perhatian dari peserta. Mengacu pada faktor *affiliations memberships* di mana dari 46 responden, hanya 21,7% (10 orang) yang mengaku mengikuti komunitas diskusi politik di media sosial maupun *instant messaging*. Terkait pernyataan bahwa mereka berkolaborasi memproduksi konten bersama untuk menyatakan sikap politik, 100% dari 10 peserta tersebut menjawab sangat tidak setuju. Peserta memang memiliki *skill* penggunaan teknologi media *online* untuk berkolaborasi mengerjakan tugas-tugas sekolah, namun mereka tidak melakukan kolaborasi dengan sesama anggota komunitas politik di media sosial terkait konten sikap politik mereka.

### 4) *Circulations Shaping*

Hal bisa difahami sebagai bentuk partisipasi yang diimplementasikan pada pembentukan alur perputaran media (viral). Contohnya ialah produksi *podcast*, kanal YouTube, maupun produksi blog. Hal ini meliputi penyebaran dari konten politik di media sosial yang diproduksi sendiri maupun milik orang lain. Terkait pernyataan bahwa peserta membagikan (*share*) informasi media politik yang dianggapnya penting, 37% atau mayoritas peserta bersikap netral, 32,6% mengaku setuju, dan 30,4 mengaku tidak melakukannya.

Terkait pernyataan bahwa peserta memperoleh tanggapan atas pandangan politik yang dibagikan di Media Sosial, 39,1% atau mayoritas peserta bersikap netral, 32,6% mengaku setuju, dan 28,3 mengaku tidak setuju.

Terkait pernyataan bahwa Pandangan politik yang dipublikasikan oleh peserta di media sosial dibagikan ulang oleh pengaksesnya, 37% mengaku setuju, 37% mengaku netral, dan 26% mengaku tidak setuju.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa partisipasi politik dari peserta di media *online* prosentasenya rendah. Peserta memiliki kemauan untuk membaca, memberikan respon, dan

membagikan informasi politik dan pemilu di media sosial, namun demikian peserta bersikap netral ketika memperoleh peluang untuk mengekspresikan sikap politiknya di media sosial. Pengekspresian dalam bentuk teks, gambar, dan video lebih banyak disikapi netral, hal ini tidak bisa serta-merta dimaknai sebagai sikap apatis. Hal ini bisa dikonfirmasi dari temuan survey bahwa 100% peserta bersedia mengikuti pemilu jika telah memiliki hak pilih. Kemungkinan peserta bersikap hati-hati untuk memproduksi konten pandangan politiknya.

### 3.3. Kebutuhan Literasi Pemilu

Seperti disampaikan sebelumnya, bahwa kuisisioner yang disebarakan kepada responden juga terdiri dari pertanyaan terbuka yang bisa diisi secara langsung. Pertanyaan tersebut adalah “Apa yang paling ingin anda ketahui tentang Pemilu 2024? (Boleh lebih dari satu)”. Berdasarkan hasil survey, diperoleh data bahwa 23 responden (50%) tidak menjawab, seperti terlihat pada gambar 4 di bawah ini:



Gambar 5. Kebutuhan literasi pemilu dari responden  
(Sumber: Hasil olahan pribadi dari kuisisioner)

23 responden lainnya mendeskripsikan jawaban masing-masing yang sebagian sama, dan setelah digabungkan, dapat dikelompokkan menjadi 10 pertanyaan, yaitu:

- 1) Apa yang akan terjadi?
- 2) Bagaimana memilih dengan bertanggungjawab?
- 3) Apa itu pemilu dan fungsinya?
- 4) Bagaimana cara mempersiapkan diri kita untuk menghadapi pemilu 2024?
- 5) Hasil akhirnya?
- 6) Saya ingin mengetahui apakah pada saat mereka dilantik mereka akan menepati janji.
- 7) Pemimpin-pemimpin yang punya Integritas dan Tujuan yang baik untuk negara ini.
- 8) Tujuan ingin menjadi presiden, apa harapan setelah mengetahui presiden.
- 9) Bagaimana calon pemilih mempersiapkan diri untuk pemilu 2024.
- 10) Yang saya ingin ketahui, yaitu para paslon dan visi misinya memimpin bangsa Indonesia. Saya ingin tahu tentang pemilu 2024.

Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa para peserta membutuhkan literasi pemilu tentang pentingnya pemilu, cara mengikuti pemilu, cara memilih calon pemimpin yang tepat, cara melakukan kontrol sosial jika suatu saat calon terpilih tidak menepati janjinya. Temuan-temuan inilah yang selanjutnya akan diolah menjadi materi literasi pemilu melalui sejumlah platform media sosial, contohnya ialah channel YouTube.

## Simpulan

Berdasarkan uraian dan analisis di atas, tentang partisipasi politik di media sosial dan kebutuhan literasi pemilu dari sekelompok siswa SMA di Amurang yang menjadi pemilih pemula melalui media sosial adalah sebagai berikut,

### 1. Partisipasi politik di media sosial

Peserta memiliki kepedulian yang tinggi pada pemilu 2024 yaitu 100% peserta mau mengikuti pemilu jika telah memiliki hak pilih. Sosok yang paling mempengaruhi sikap politik peserta berdasarkan peringkat urutan tertinggi adalah 1) orang tua dan keluarga, 2) guru dan 3) para pakar/pengamat politik. Platform Tiktok dan YouTube adalah yang paling sering diakses oleh responden untuk memperoleh informasi politik, namun peserta juga cukup kritis dan tidak mempercayai begitu saja segala informasi yang beredar di media sosial.

### 2. Kebutuhan Literasi Pemilu

Pada dasarnya responden memiliki kemampuan literasi digital yang cukup baik. Respondn memiliki kesadaran untuk mencari kebenaran informasi pemilu di media sosial. Mereka membutuhkan literasi tentang pentingnya memperoleh kebenaran informasi dari sumber yang valid dan kredibel. Mengacu pada jawaban pertanyaan terbuka tentang kebutuhan literasi pemilu, peserta membutuhkan informasi tentang cara mengikuti pemilu, cara menentukan calon pemimpin yang baik, cara untuk mengetahui sumber informasi yang kredibel, serta cara melakukan kontrol sosial jika calon pemimpin nanti terpilih sebagai pemimpin.

Disarankan agar para calon pemilih pemula pada setiap ajang pemilu diberikan literasi pemilu agar mereka bisa berpartisipasi dengan benar, dan menentukan sikap politik sesuai hati nurani mereka masing-masing. Literasi yang diberikan bisa dipublikasikan melalui media sosial yang paling sering diakses oleh calon pemilih pemula, yaitu Tik-tok dan YouTube. Salah satu luaran yang diperoleh dari hasil penelitian ini ialah literasi pemilu yang telah diproduksi melalui akun YouTube berjudul “Generaksi”. Akun ini membahas literasi pemilu dari bagi pemilih pemula, berisi 16 video pada season 1, dan telah ditayangkan pada bulan Januari – Februari 2024 menjelang pemilu seperti terlihat pada gambar 5. Lebih detail tentang akun YouTube Generaksi, hal ini telah ditulis dan didiseminasikan pada kegiatan PKM-CSR 2024, yang diadakan di Universitas Islam Al-Azhar, Nusa Tenggara Barat, pada 10-11 Oktober 2024 yang lalu.



Gambar 6: Channel YouTube literasi pemilu “Generaksi”  
(Sumber : Hasil olahan peneliti)

Hingga tulisan ini dibuat, channel YouTube Generaksi sedang dalam proses produksi season

2. Konten yang disampaikan masih seputar literasi digital, namun tidak berfokus pada pemilu.

### Daftar Pustaka

- Adila, I. (2019). *Rethinking Online Media Activism: Political Participation of Urban Young Adults in Indonesia*. [Conference Session]. Conference On Communication and News Media Studies, vol. 1, pp. 82-82.
- Budiyono, M. (2016). Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47-62. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art4>
- Putri, S.D., & Toni, A. (2024). Analisis Percakapan Netizen Pada Channel YouTube @ totalpolitik Sebagai Media Ruang Publik Komunikasi Politik. *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 26(2), 151-169. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v26i2.1389>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Perangin-angin, L. L. K., & Zainal, M. (2018). Partisipasi politik pemilih pemula dalam bingkai jejaring sosial di media sosial. *Jurnal Aspikom*, 3(4), 737-754. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v3i4.210>
- Pratama, H. N. (2015). Social Networking System Sebagai Public Sphere Politik Era Postdemokrasi Kampanye Pilpres 2014. *Paradigma*, 3 (1), 1-8. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/10459>
- Pratama, R. H. ., D. Jupriono, & Ayodya, B. P. (2021). Penggunaan Media Youtube Dalam White Propaganda Presiden Joko Widodo. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 1(1), 40–67. <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/43>
- Aditya Pratama, R., Yuliani , D., & Husni Taufiq, O. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Pemilih Generasi Z Pada Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Otonomi*, 1(1), 138–150. <https://ojs.unigal.ac.id/index.php/otonomi/article/view/4389>
- Putong, A. (2024, September 22). *KPU Sahkan DPT Sulut, Milenial dan Gen X Paling Dominan*. Barta1.com. <https://barta1.com/2024/09/23/kpu-sahkan-dpt-sulut-milenial-dan-gen-x-paling-dominan/>
- Akmal S, M., Rafni, A., Suryanef, S., & Hasrul, H. (2024). Kendala dan upaya KPU dalam meningkatkan literasi politik generasi Z pada Pemilu 2024 melalui Instagram. *Journal of Education, Cultural and Politics*, 4(3), 618-629. <https://doi.org/10.24036/jecco.v4i3.556>
- Rahmawati, Fiqih. 2023. “Sebut Megawati Janda, TikToker Bima: Maaf kalau Ucapan Gue Menyinggung yang Bekerja dengan Partai”. *kompas.tv*. April 24, 2023. <https://www.kompas.tv/nasional/400655/sebut-megawati-janda-tiktoker-bima-maaf-kalau-ucapan-gue-menyinggung-yang-bekerja-dengan-partai>
- Sangkoy, R., Lapian, M., & Gosal, R. (2019). Perilaku Politik Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Minahasa Selatan Tahun 2016 (Studi Di Desa Ranomea Kecamatan Amurang Timur Kabupaten Minahasa Selatan). *Jurnal Eksekutif*, 1(1), 1-14. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnaleksekutif/article/view/23299>
- Selatan, B. P. S. K. M. (2024, September 26). *Kecamatan Amurang dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Minahasa Selatan. <https://minselkab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/4708b01ff22fbc91896e16f4/kecamatan-amurang-dalam-angka-2024.html>

- Silverblatt, A. (2014). *Media literacy: Keys to interpreting media messages*. Bloomsbury Publishing: USA.
- Suryawijaya, T, Fauzy, M. R. N., & Maulidina, N. F. (2025). Peran Media Sosial dalam Membentuk Partisipasi Politik Gen Z Pada Pemilu 2024. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 15(2), 125-147. <https://doi.org/10.22212/jp.v15i2.4441>
- Susanto, R. D. (2021). Media Sosial, Demokrasi, dan Penyampaian Pendapat Politik Milenial Di Era Pasca-Reformasi. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 65-77. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3249>
- Trültzsch-Wijnen, C. W. (2020). *Media literacy and the effect of socialization*. Springer International Publishing
- Yapardi, A. C., Tjahyadi, A. M., Wijaya, H. F., & Desilawati, N. (2013). Refleksi Kontroversi pada Masyarakat Demokratif dalam Media Twitter (Studi Fenomenologi Tentang Pengalaman Followers Akun Twitter@ farhatabbaslaw Dalam Memandang Kepemimpinan Joko Widodo). *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 1-14. <http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v7i2.962>