

PERAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI POLITIK PADA STUDI STRATEGI PEMERINTAH DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI GENERASI Z

Rina Amalia¹, Rianti Lestari Putri², Muhamad Gymnastiyar Akbar³
rinaamalia460@gmail.com¹, riririanti600@gmail.com², tiargimnas22@gmail.com³
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ABSTRAK

TikTok berkembang menjadi medium strategis dalam komunikasi politik di era digital karena kemampuannya menjangkau Generasi Z melalui pesan visual yang ringkas, kreatif, dan interaktif. Pergeseran pola konsumsi informasi pada kelompok muda mendorong aktor politik, termasuk pemerintah, memanfaatkan platform ini untuk membangun kedekatan politik serta meningkatkan eksposur terhadap isu publik. Literatur menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap peningkatan partisipasi politik generasi muda, namun kajian mengenai TikTok masih terfokus pada pola penggunaan dan respons publik tanpa menguraikan konstruksi pesan politik pemerintah secara komprehensif. Analisis terhadap berbagai temuan menunjukkan bahwa TikTok mendorong transformasi komunikasi politik dari model satu arah menuju model dua arah berbasis interaksi pengguna melalui fitur komentar, duet, dan video respons. Gaya penyampaian yang non-birokratis, narasi visual kreatif, serta kedekatan konten dengan budaya digital pengguna muda memperkuat relevansi pesan dan meningkatkan peluang keterlibatan politik. Ruang digital ini juga memfasilitasi negosiasi makna serta legitimasi politik karena pengguna dapat menguji, menilai, dan mengontekstualisasi ulang pesan yang disampaikan pemerintah. Potensi tersebut diiringi tantangan berupa penyederhanaan isu, risiko distorsi informasi, serta kesenjangan kapasitas institusional akibat ketiadaan standar komunikasi digital yang sistematis. Penguatan strategi komunikasi diperlukan agar pemanfaatan TikTok tidak hanya mengikuti dinamika viralitas, tetapi mampu membangun pemahaman politik yang lebih matang, meningkatkan kesadaran kebijakan, serta memperluas partisipasi politik Generasi Z melalui interaksi digital yang berkualitas dan berkelanjutan. Upaya tersebut menuntut konsistensi, perencanaan yang terarah, serta integrasi literasi digital warga agar proses komunikasi politik mampu menghasilkan keterlibatan yang lebih inklusif, memperkuat kepercayaan publik, dan membuka ruang dialog yang semakin partisipatif di berbagai konteks politik kontemporer modern.

Kata Kunci: Tiktok, Komunikasi Politik, Generasi Z.

ABSTRACT

Analysis of various findings shows that TikTok is driving the transformation of political communication from a one-way model to a two-way model based on user interaction through comment, duet, and video response features. The non-bureaucratic delivery style, creative visual narratives, and the content's proximity to the digital culture of young users strengthen the relevance of messages and increase opportunities for political engagement. This digital space also facilitates the negotiation of meaning and political legitimacy because users can test, assess, and recontextualize government messages. This potential is accompanied by challenges such as the simplification of issues, the risk of information distortion, and institutional capacity gaps due to the lack of systematic digital communication standards. Strengthening communication strategies is necessary so that the use of TikTok does not simply follow the dynamics of virality, but is able to build a more mature political understanding, increase policy awareness, and expand the political participation of Generation Z through quality and sustainable digital interactions. These efforts require consistency, targeted planning, and the integration of citizen digital literacy so that the political communication process can produce more inclusive engagement, strengthen public trust,

and open up spaces for increasingly participatory dialogue in various modern contemporary political contexts.

Keywords: TikTok, Political Communication, Generation Z.

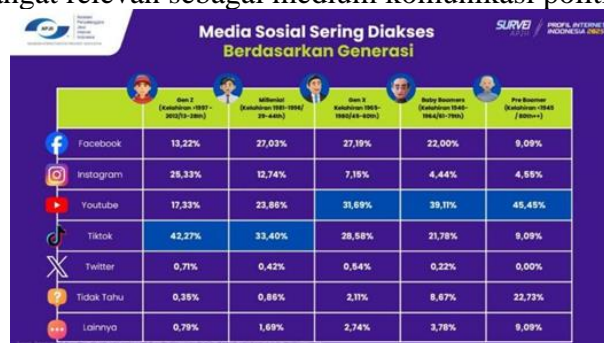
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat menerima, memproses, dan merespons pesan politik. (Literat & Kligler, 2023) menyatakan bahwa media sosial menjadi ruang baru bagi pemerintah dan aktor politik untuk menjalin komunikasi yang lebih cepat dan interaktif. TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, kini berkembang menjadi arena komunikasi publik yang sangat aktif, terutama di kalangan Generasi Z (Hindarto, 2022). Karakter TikTok yang mengandalkan algoritma rekomendasi, tren visual, dan gaya komunikasi yang spontan menjadikannya medium yang sangat efektif untuk menjangkau kelompok muda yang terbiasa dengan format pesan singkat dan dinamis. (Cervi, 2023) menyebut TikTok sebagai frontier baru komunikasi politik karena kemampuannya menciptakan jangkauan pesan yang luas melalui sistem viralitas yang sulit ditemui pada platform lain. Hal ini didukung oleh data dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025, yang menunjukkan bahwa TikTok menempati urutan pertama sebagai media sosial paling banyak diakses pengguna internet di Indonesia dengan persentase 35,17%.



Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025)

Menurut laporan tersebut, TikTok naik signifikan dibanding tahun 2024 yang hanya 18,61% pengguna, sebuah lonjakan dramatis dalam kurun waktu satu tahun. Ini menunjukkan bahwa basis pengguna aktifnya telah meluas dan platform ini semakin menjadi bagian penting dari ekosistem komunikasi digital di Indonesia. Lebih jauh, survei APJII mencatat bahwa dalam kelompok umur, Generasi Z (kelahiran 1997–2012) adalah segmen terbesar pengguna TikTok, yakni sekitar 42,27%. Kondisi ini menandakan bahwa TikTok berpotensi sangat relevan sebagai medium komunikasi politik bagi generasi muda.



Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025)

Selain itu, data lain dari (GoodStats, 2025) menunjukkan bahwa orang Indonesia, secara umum menghabiskan waktu yang signifikan pada TikTok. Berdasarkan pelaporan tahun 2025, rata-rata pengguna menghabiskan hingga 44 jam per bulan menggunakan TikTok. Waktu penggunaan yang besar ini menunjukkan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan sesaat, tetapi telah menjadi bagian dari rutinitas digital banyak orang, sehingga menjadikannya medium dengan potensi jangkauan luas.

Rata-rata Waktu yang Dihabiskan Orang Indonesia di Media Sosial Tiap Bulan
(Tahun 2025)

Media Sosial	Waktu Dihabiskan
TikTok	44 jam 54 menit
YouTube	29 jam 04 menit
WhatsApp	24 jam 17 menit
Instagram	14 jam 57 menit
Facebook	12 jam 50 menit

Sumber: (GoodStats, 2025)

Dalam berbagai penelitian tentang media sosial dan partisipasi politik, media digital terbukti berperan dalam menurunkan hambatan partisipasi politik generasi muda. (Da Cruz et al., 2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki korelasi positif dengan berbagai bentuk partisipasi politik, mulai dari diskusi daring, keterlibatan dalam kampanye, hingga partisipasi elektoral. Hasil ini diperkuat oleh temuan (Moffett & Rice, 2024) yang menegaskan bahwa ekspresi politik di media sosial dapat memicu tindakan politik, terutama pada kelompok yang sebelumnya kurang memiliki saluran partisipasi. Meskipun demikian, sebagian besar studi ini masih berfokus pada platform seperti Facebook, Twitter, atau Instagram, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan dinamika unik TikTok sebagai medium komunikasi politik.

Dalam konteks Indonesia, penelitian mengenai penggunaan TikTok oleh pemerintah mulai bermunculan, tetapi masih bersifat parsial. Studi (Dewi, 2025) menunjukkan bahwa konten politik di TikTok dapat memengaruhi ketertarikan anak muda terhadap isu-isu publik, terutama jika dikemas dalam bentuk visual yang kreatif dan dekat dengan budaya digital sehari-hari. Sementara itu, penelitian (Agustini et al., 2023) menemukan bahwa sejumlah kementerian sudah menggunakan TikTok untuk menyebarkan informasi layanan publik dan kampanye kebijakan, namun strategi komunikasinya belum sepenuhnya terukur dari sisi efektivitas politik. Hal ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemerintah di TikTok telah terjadi, tetapi kajian akademiknya masih tertinggal dari perkembangan lapangan.

Kesenjangan penelitian tampak jelas ketika melihat minimnya kajian yang secara langsung menghubungkan strategi komunikasi politik pemerintah di TikTok dengan tingkat partisipasi politik Generasi Z. Sebagian penelitian berfokus pada pola penggunaan TikTok, sementara sebagian lain menelaah respons pengguna tanpa menjelaskan bagaimana pemerintah mengonstruksi pesan politiknya. Padahal, Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka cenderung lebih selektif terhadap informasi, lebih responsif terhadap pesan visual kreatif, dan lebih aktif dalam ruang digital

daripada ruang politik formal. (Hindarto, 2022) mencatat bahwa kecenderungan Generasi Z untuk terlibat dalam politik digital sangat dipengaruhi oleh gaya komunikasi yang relevan dengan identitas kultural mereka. Dengan demikian, memahami bagaimana pemerintah menyesuaikan gaya komunikasinya di TikTok menjadi aspek penting dalam mengukur efektivitas strategi peningkatan partisipasi politik.

Situasi ini menghasilkan sejumlah pertanyaan mendasar: apakah strategi komunikasi pemerintah di TikTok benar-benar mampu meningkatkan kedekatan politik dengan Generasi Z? Bagaimana bentuk pesan, gaya penyampaian, serta teknik visual yang digunakan pemerintah untuk menyesuaikan diri dengan budaya TikTok? Dan sejauh mana seluruh upaya tersebut berkaitan dengan meningkatnya partisipasi politik generasi muda, baik dalam bentuk engagement digital maupun partisipasi politik yang lebih konvensional? Pertanyaan ini penting karena TikTok bukan hanya saluran penyebaran informasi, tetapi juga ruang di mana identitas, opini, dan persepsi politik diproduksi dan dinegosiasikan setiap hari.

Berdasarkan data dan analisis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif peran TikTok sebagai media komunikasi politik dalam strategi pemerintah meningkatkan partisipasi Generasi Z, sekaligus mengidentifikasi efektivitas pendekatan komunikasi digital pemerintah dalam platform video pendek yang semakin dominan di kalangan anak muda di Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research) untuk menelaah peran TikTok sebagai media komunikasi politik pemerintah serta pengaruhnya terhadap partisipasi Generasi Z. Pendekatan ini digunakan agar peneliti dapat memahami makna dan strategi komunikasi politik melalui analisis konsep, teori, dan temuan empiris dari sumber tertulis. (Creswell & Poth, 2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menekankan pemahaman terhadap fenomena sosial berdasarkan perspektif subjek dan konteksnya. (Flick, 2014) menegaskan bahwa studi kepustakaan memungkinkan peneliti menafsirkan realitas sosial melalui data sekunder yang berasal dari literatur ilmiah yang valid. Pendekatan ini relevan untuk mengkaji fenomena politik digital yang dinamis karena memberi ruang analisis terhadap konstruksi wacana politik melalui media baru (Karimi, 2023).

Prosedur penelitian melibatkan tahap identifikasi, seleksi, dan sintesis literatur yang relevan. Sumber utama mencakup karya (McNair, 2011) dan (Norris, 2000) sebagai dasar teoritik komunikasi politik, serta jurnal ilmiah terkini yang menelaah komunikasi politik digital. Kriteria inklusi mencakup literatur terbitan 2019-2025 yang berfokus pada strategi komunikasi pemerintah di media sosial, partisipasi politik digital, dan penggunaan TikTok dalam konteks politik (Cervi et al., 2023; Cuşnir, 2025). Setiap artikel dievaluasi berdasarkan relevansi, validitas akademik, dan kontribusinya terhadap fokus penelitian. (Miles et al., 2014) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif terdiri atas reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara sistematis. Prosedur ini diterapkan dengan mengelompokkan hasil kajian teori dan temuan penelitian menjadi tema-tema utama, yaitu strategi komunikasi pemerintah, mekanisme keterlibatan Generasi Z, dan bentuk interaksi politik di TikTok (Asmorojati, 2025).

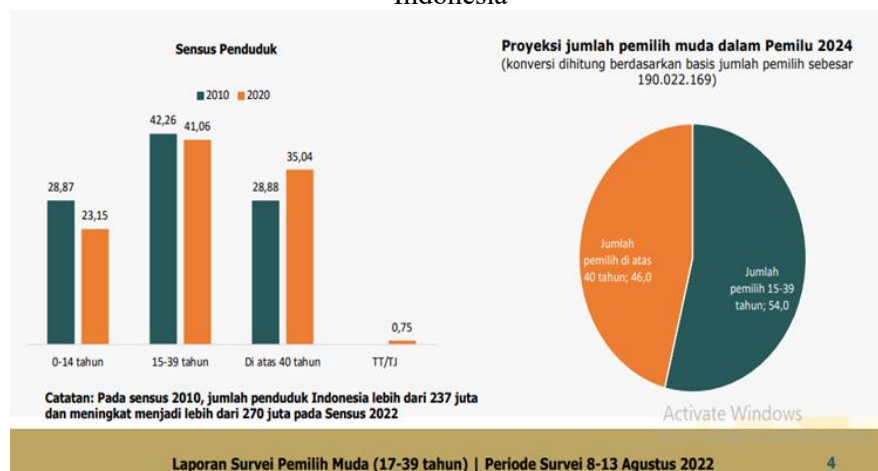
Teknik analisis dilakukan secara deskriptif-analitis dengan menghubungkan temuan dari berbagai literatur pada kerangka teori komunikasi politik (McNair, 2011) dan (Norris, 2000). Setiap data sekunder ditafsirkan berdasarkan konsep komunikasi politik, seperti

framing, persuasi, agenda-setting, serta peran media digital dalam membangun partisipasi warga. Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi teori dan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan temuan dari buku teori klasik dan hasil riset empiris mutakhir (Cervi et al., 2023; Cuşnir, 2025). Strategi ini memperkuat konsistensi temuan dan meningkatkan kredibilitas interpretasi. Pendekatan ini sejalan dengan panduan etis penelitian kualitatif yang menekankan kejujuran akademik, transparansi sumber, dan penggunaan data terbuka yang dapat diverifikasi (Creswell & Poth, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok telah menjadi medium strategis bagi pemerintah dalam membangun komunikasi politik yang langsung menyasar Generasi Z sebagai kelompok digital-native dengan intensitas penggunaan media sosial tertinggi. Dalam perspektif (McNair, 2011), hadirnya pemerintah dalam medium yang paling dominan adalah prasyarat efektivitas komunikasi politik karena memungkinkan pesan dan wacana politik diproduksi, disebarluaskan, dan dipahami secara cepat sesuai ritme konsumsi informasi publik. Penelitian (Dewi, 2025) di Indonesia juga memperkuat bahwa pengemasan pesan kebijakan melalui format visual kreatif di TikTok terbukti meningkatkan minat dan eksposur politik anak muda secara signifikan yang menyatakan bahwa media digital menciptakan pola komunikasi politik yang lebih partisipatif dan tidak hierarkis, sehingga memungkinkan pemerintah melakukan pendekatan yang lebih dekat dan informal kepada pemilih muda.

Gambar 4. Proyeksi Dominasi Pemilih Muda pada Pemilu 2024 Berdasarkan Struktur Demografi Indonesia

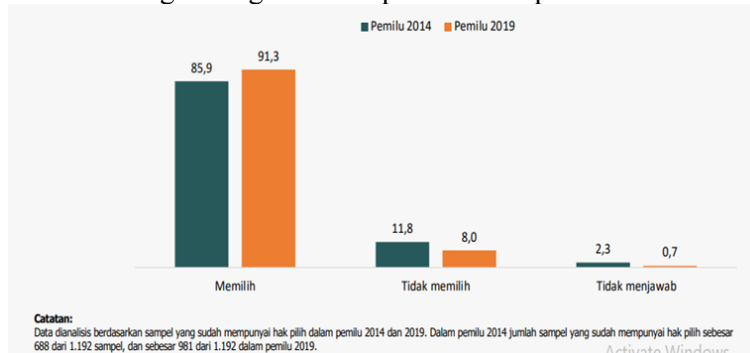


Sumber: (www.Persepsi.Org, 2022)

Data proyeksi pemilih muda pada Pemilu 2024 menunjukkan bahwa kelompok usia 15-39 tahun mendominasi struktur pemilih dengan porsi mencapai 54%, menjadikan mereka basis elektoral terbesar yang tidak dapat diabaikan oleh pemerintah maupun aktor politik. Pola ini selaras dengan dinamika demografi hasil Sensus Penduduk 2010–2020 yang memperlihatkan konsistensi besarnya populasi usia produktif, sekaligus menandai pergeseran orientasi komunikasi politik ke arah platform digital yang paling dekat dengan kelompok usia tersebut. Dengan karakteristik generasi muda yang sangat terhubung secara digital, terutama Generasi Z yang menghabiskan sebagian besar waktu konsumsi informasinya melalui media sosial seperti TikTok, pemerintah memiliki peluang strategis untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai saluran komunikasi politik yang lebih efektif, partisipatif, dan sesuai dengan gaya belajar visual-auditorial mereka. Dominasi

jumlah pemilih muda ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi peningkatan partisipasi politik tidak lagi dapat mengandalkan media konvensional, melainkan harus beradaptasi dengan ekosistem digital tempat Generasi Z berinteraksi dan membangun kesadaran politiknya. Penelitian (Hindarto, 2022) mengingatkan bahwa meskipun tingkat keterlibatan digital generasi muda meningkat, bentuk partisipasi tersebut tidak selalu bertransformasi menjadi partisipasi politik substantif, sehingga efektivitas komunikasi pemerintah tidak dapat hanya diukur dari metrik popularitas konten seperti jumlah komentar atau tayangan, tetapi harus dilihat dari indikator perubahan pemahaman, kesadaran kebijakan, dan perilaku politik masyarakat.

Gambar 5. Perbandingan Tingkat Partisipasi Pemilih pada Pemilu 2014 dan 2019



Sumber: *www. Persepsi. Org, 2021)*

Data perbandingan partisipasi pemilih pada Pemilu 2014 dan 2019 menunjukkan adanya peningkatan signifikan tingkat memilih dari 85,9% menjadi 91,3%, yang mengindikasikan bahwa kelompok pemilih, termasuk pemilih muda, semakin aktif dalam menggunakan hak pilihnya. Penurunan angka tidak memilih dari 11,8% pada 2014 menjadi 8% pada 2019 memperlihatkan bahwa keterlibatan politik masyarakat, khususnya generasi muda yang jumlahnya terus meningkat secara demografis, mengalami penguatan. Temuan ini selaras dengan urgensi penelitian mengenai peran TikTok sebagai media komunikasi politik, karena meningkatnya partisipasi pemilih berpotensi berkorelasi dengan semakin meluasnya akses informasi politik melalui platform digital yang digemari Generasi Z. Dengan karakteristik komunikasi yang cepat, visual, dan interaktif. TikTok menjadi ruang strategis bagi pemerintah untuk mendorong literasi politik dan memobilisasi partisipasi pemilih pemula, sehingga tren peningkatan partisipasi yang tercermin dalam grafik tersebut dapat terus berlanjut secara lebih inklusif dan berkelanjutan (Kamindang et al., 2024). Dengan demikian, TikTok memiliki potensi besar sebagai media komunikasi politik, namun pemanfaatannya harus dilakukan tidak hanya dengan mengikuti dinamika viralitas. Tetapi juga melalui strategi evaluatif yang terukur agar mampu memperkuat kualitas partisipasi politik Generasi Z secara nyata. Maka dari itu strategi ini cukup kompetitif untuk bisa memperkuat partisipasi politik Generasi Z (Putri et al., 2025). Di samping itu, tantangan strategis dalam komunikasi politik digital pemerintah juga terletak pada ketimpangan antara kecepatan adaptasi teknologi dan kemampuan institusional. Untuk mengelola komunikasi secara terencana dan sistematis. Kominfo mencatat bahwa sebagian besar lembaga pemerintah memang telah memiliki akun TikTok, tetapi tidak semuanya memiliki digital communication roadmap yang mengatur standar produksi pesan, segmentasi audiens, serta indikator efektivitas kampanye komunikasi digital (Lestari et al., 2024).

KESIMPULAN

TikTok muncul sebagai medium komunikasi politik yang semakin signifikan dalam strategi pemerintah menjangkau Generasi Z akibat karakter visualnya yang dinamis, interaktif, dan sesuai dengan budaya digital anak muda. Platform ini mendorong perubahan model komunikasi dari pola satu arah menuju pola dialogis yang membuka ruang partisipasi publik melalui komentar, duet, dan respons kreatif. Pemerintah memperoleh peluang membangun kedekatan politik melalui gaya penyampaian non-birokratis serta narasi visual yang relevan, namun pemanfaatannya tidak terlepas dari tantangan berupa risiko penyederhanaan substansi, distorsi informasi, dan ketiadaan standar komunikasi digital yang sistematis. Interaksi yang tinggi di TikTok tidak selalu mencerminkan partisipasi politik substantif sehingga efektivitas komunikasi perlu diukur berdasarkan peningkatan pemahaman, kesadaran, dan keterlibatan politik yang lebih bermakna. Kajian literatur menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi politik di TikTok bergantung pada kemampuan pemerintah menyesuaikan pesan dengan identitas kultural Generasi Z, menjaga konsistensi substansi, serta mengembangkan strategi evaluatif yang terencana. Dengan mengoptimalkan potensi kreatif TikTok dan memitigasi keterbatasannya, pemerintah dapat memperkuat kualitas partisipasi politik generasi muda sekaligus membangun ruang dialog yang lebih inklusif dan responsif dalam ekosistem politik digital Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, V. D., Setyawati, T., Corliana, T., & Dzaljad, R. G. (2024). Digital media utilization in government public relations. In 3rd Annual International Conference on Natural and Social Science Education (ICNSSE 2023) (pp. 532–540). Atlantis Press.
- Asmorojati, D., Murdiono, M., & Rizal, A. (2025). The effect of TikTok use on political literacy and political participation of student State High School Mumbulsari in the 2024 regional head elections. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 1743–1747. <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige/article/view/4023>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet Indonesia 2025. APJII. <https://apjii.or.id/>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2), 203–217.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Da Cruz, J. P. C., Sayrani, L. P., & Kolianan, J. B. (2025). Pengaruh penggunaan TikTok terhadap partisipasi pemilih muda dalam pemilihan presiden: Studi kasus pada Generasi Z pada Pemilu 2024 Kota Kupang. *Journal of Administrative and Social Science*, 6(1), 215–224.
- Dewi, N. R. (2025). The influence of political communication on TikTok on Gen Z's support in the 2024 election. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 7(1), 25–40.
- Dewi, R. (2025). Visualisasi pesan kebijakan dan keterlibatan politik anak muda di media sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital*, 14(1), 22–38.
- GoodStats. (2025, November 13). Orang Indonesia habiskan 44 jam per bulan main TikTok pada 2025. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/orang-indonesia-habiskan-44-jam-per-bulan-main-tiktok-pada-2025-GGb0C>
- Hindarto, A. (2022). Digital participation gap: Tantangan partisipasi politik generasi muda di era media sosial. *Jurnal Ilmu Politik Indonesia*, 9(2), 115–129.
- Hindarto, I. H. (2022). TikTok and political communication of youth: A systematic review. *Jurnal Review Politik*, 12(2), 146–176.
- Kamindang, I., & Amijaya, M. (2024). Tiktok sebagai media komunikasi politik aktor partai politik di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(1), 1–15.

- Karimi, K. (2023). TikTok's influence over Generation Z's political behavior. *Journal of Social Media Studies*, 8(2), 45–59. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/1251>
- Kominfo. (2023). Laporan transformasi digital pemerintahan dan penggunaan media sosial. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Lestari, V. D., Kumalasari, A., & Kasiyami, S. (2024). Media sosial sebagai alat kampanye Pemilu 2024: Perspektif pengguna TikTok. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 30–37.
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a key platform for youth political expression: Reflecting on the opportunities and stakes involved. *Social Media + Society*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231157595>
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication* (5th ed.). Routledge.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moffett, K. W., & Rice, L. L. (2024). TikTok and civic activity among young adults. *Social Science Computer Review*, 42(2), 535–553.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Persepsi.org. (2023). Proyeksi pemilih muda dan tren partisipasi politik pada Pemilu 2024. <https://www.persepsi.org>
- Putri, N. A., & Marom, A. (2025). Peranan terpaan media sosial (Instagram dan TikTok) pada generasi Z dalam implementasi kebijakan keterbukaan informasi publik di Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 14(2), 1–19.
- Sensus Penduduk Indonesia. (2020). Hasil Sensus Penduduk 2020: Struktur umur dan dinamika demografi Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS).