



Strategi Komunikasi Politik Komisi Pemilihan Umum Melalui Media Sosial Dan Keterkaitannya Dengan Partisipasi Politik Generasi Muda Di Kota Manado

Rejeane Wilda Kala'Tiku¹⁾, Maria H. Pratiknjo²⁾, Evelin J. R. Kawung³⁾, Very Y. Londa⁴⁾, Grace J. Waleleng⁵⁾, Welly Waworundeng⁶⁾

Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

rejeane.reka@gmail.com¹⁾, mariapratiknjo31@gmail.com²⁾, evelinkawung70@gmail.com³⁾,
verylonda@unsrat.ac.id⁴⁾, gewafikom@yahoo.co.id⁵⁾, wellywaworundeng@unsrat.ac.id⁶⁾

Abstrak

Perkembangan media sosial telah membuka peluang bagi penyelenggara pemilu untuk membangun komunikasi politik yang lebih efektif dengan masyarakat, khususnya generasi muda. Namun, tingginya penggunaan media sosial belum diikuti peningkatan partisipasi politik, sebagaimana terlihat pada penurunan partisipasi pemilih di Kota Manado pada Pilkada 2024. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi politik Komisi Pemilihan Umum Kota Manado melalui media sosial serta keterkaitannya dengan partisipasi politik generasi muda. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi akun media sosial resmi KPU, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi dan *member checking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi KPU telah menerapkan unsur-unsur model Lasswell, namun masih didominasi konten informatif yang berfokus pada prosedur pemilihan sehingga belum mampu membangun keterlibatan emosional dan motivasi politik generasi muda. Media sosial lebih berfungsi sebagai sumber informasi dan penguat legitimasi pemilu daripada pendorong utama partisipasi politik. Partisipasi generasi muda lebih terkait pendidikan politik dalam keluarga, lingkungan sosial, pengalaman organisasi, dan kepercayaan terhadap demokrasi. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi politik KPU melalui media sosial bagi partisipasi politik generasi muda bersifat nyata, tetapi tidak langsung, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih adaptif, interaktif, dan berbasis karakteristik audiens.

Kata kunci: Komunikasi Politik, Media Sosial, Partisipasi Politik, Generasi Muda

Abstract

The development of social media has created opportunities for election management bodies to establish more effective political communication with the public, particularly young people. However, the high level of social media use has not been accompanied by increased political participation, as reflected in the decline in voter turnout in Manado City during the 2024 local elections. This study aims to analyze the political communication strategy of the General Election Commission (KPU) of Manado City through social media and its relationship to youth political participation. The study employs a qualitative approach within an interpretive paradigm. Data were collected through in-depth interviews, observation of the KPU's official social media accounts, and documentation studies. Data analysis used the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, while data validity was tested through triangulation and member checking. The findings indicate that the KPU's communication strategy has incorporated the elements of Lasswell's communication model; however, it remains dominated by informative content focusing on electoral procedures and has not yet succeeded in fostering emotional engagement and political motivation among young people. Social media functions more as a source of information and a means of strengthening



electoral legitimacy than as a primary driver of political participation. Youth participation is more closely related to political education within the family, the social environment, organizational experience, and trust in democracy. The study concludes that the influence of the KPU's political communication strategy through social media on youth political participation is real but indirect, thereby requiring communication strategies that are more adaptive, interactive, and based on audience characteristics.

Keywords: *Political Communication, Social Media, Political Participation, Youth.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasi cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam kehidupan politik. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi interpersonal, tetapi berkembang menjadi ruang publik digital yang memungkinkan penyebaran informasi politik secara cepat, interaktif, dan melampaui batas geografis. Dalam masyarakat jaringan (*network society*), arus informasi menjadi faktor penting dalam pembentukan opini publik sehingga kemampuan lembaga publik mengelola komunikasi digital menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari tata kelola demokrasi modern (Castells, 2013). Perubahan tersebut menuntut lembaga publik tidak hanya hadir dalam ruang digital, tetapi juga mampu merancang proses komunikasi yang efektif berdasarkan karakter pesan, media, audiens, dan efek komunikasi yang ingin dicapai.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi politik digital dianalisis dengan menggunakan Model Komunikasi Lasswell yang menempatkan komunikasi dalam lima unsur utama, yaitu *who, says what, in which channel, to whom, dan with what effect*. Model tersebut digunakan untuk memetakan bagaimana KPU Kota Manado sebagai komunikator merancang dan menyampaikan pesan kepemiluan, memilih media sosial sebagai saluran komunikasi, menentukan generasi muda sebagai sasaran komunikasi, serta mengidentifikasi efek komunikasi dalam kaitannya dengan pengetahuan, keterlibatan, dan partisipasi politik. Penggunaan Model Lasswell memberikan struktur analitis untuk menjelaskan proses komunikasi kelembagaan secara sistematis. Namun, dalam konteks media digital, unsur saluran (*in which channel*) tidak dapat dipahami hanya sebagai pilihan teknis media karena setiap platform memiliki karakter, logika distribusi, dan pola interaksi yang berbeda.

Untuk memperdalam analisis terhadap karakter media digital tersebut, penelitian ini menggunakan perspektif mediatisasi politik Louw (2010) dan hybrid media system Chadwick (2022). Louw (2010) menjelaskan bahwa perkembangan media mendorong aktor dan institusi politik untuk menyesuaikan praktik komunikasinya dengan logika media. Sementara itu, Chadwick (2022) memandang komunikasi politik kontemporer berlangsung dalam sistem media hibrida yang mempertemukan aktor, teknologi, algoritma, dan partisipasi pengguna. Dengan demikian, perspektif Louw dan Chadwick digunakan untuk memperdalam unsur *in which channel* dalam Model Lasswell, khususnya dalam menjelaskan bagaimana karakter Instagram dan TikTok memengaruhi produksi, distribusi, visibilitas, dan penerimaan pesan politik KPU Kota Manado.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Laporan Digital Indonesia 2025 menunjukkan bahwa sekitar 143 juta penduduk atau 50,2% dari total populasi merupakan pengguna aktif media sosial dengan rata-rata penggunaan lebih dari tiga jam per hari (We Are Social, 2025). Platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok banyak digunakan oleh generasi milenial dan Generasi Z sebagai sumber informasi, ruang interaksi, dan sarana pembentukan opini. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai kanal strategis bagi lembaga publik untuk membangun komunikasi yang lebih terbuka, cepat, dan partisipatif, termasuk dalam penyelenggaraan pemilu. Namun, tingginya intensitas penggunaan media sosial juga menciptakan kompetisi informasi yang semakin kuat dalam memperebutkan perhatian pengguna.

Dalam kerangka Lasswell, efektivitas komunikasi politik digital tidak hanya bergantung pada kredibilitas komunikator (*who*) dan substansi pesan (*says what*), tetapi juga pada kesesuaian saluran komunikasi (*in which channel*) dengan karakter audiens (*to whom*) dan efek yang ingin dicapai (*with what effect*). Media sosial memberikan peluang bagi penyelenggara

pemilu untuk memperluas jangkauan sosialisasi, meningkatkan literasi politik, dan mendorong partisipasi masyarakat. Namun, tingginya penggunaan media sosial tidak secara otomatis meningkatkan partisipasi politik. Boulianne (2023) menegaskan bahwa pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik dipengaruhi oleh kualitas informasi, kepercayaan terhadap institusi, dan kemampuan masyarakat memaknai pesan yang diterima. Selain itu, Allcott dan Gentzkow (2017) menunjukkan bahwa media sosial juga menjadi ruang penyebaran misinformasi dan disinformasi yang berpotensi menurunkan kualitas pengambilan keputusan politik.

Dalam konteks Indonesia, Komisi Pemilihan Umum (KPU) tidak hanya menjalankan fungsi teknis penyelenggaraan pemilu, tetapi juga memiliki tanggung jawab dalam pendidikan pemilih dan sosialisasi demokrasi. Dalam struktur komunikasi Lasswell, KPU berperan sebagai komunikator institusional (*who*) yang memiliki legitimasi dalam menyampaikan informasi kepemiluan. Pesan komunikasi (*says what*) mencakup informasi tahapan pemilu, hak dan kewajiban pemilih, prosedur penggunaan hak pilih, serta pentingnya partisipasi demokratis. Pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi (*in which channel*), termasuk Instagram dan TikTok, kepada masyarakat dan generasi muda sebagai sasaran komunikasi (*to whom*), dengan harapan menghasilkan peningkatan pengetahuan, kesadaran, keterlibatan, dan partisipasi pemilih (*with what effect*).

Urgensi komunikasi digital KPU semakin kuat ketika dikaitkan dengan karakteristik pemilih di Kota Manado. Berdasarkan data KPU Kota Manado, Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pemilu 2024 mencapai lebih dari 353 ribu pemilih dengan komposisi terbesar berasal dari generasi milenial dan Generasi Z. Secara nasional, kedua kelompok tersebut mendominasi struktur pemilih Indonesia dengan proporsi lebih dari 56% dari total pemilih terdaftar (KPU RI, 2023). Dominasi tersebut menempatkan generasi muda sebagai kelompok strategis sekaligus sasaran penting komunikasi politik KPU. Sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital, mereka memiliki pola konsumsi informasi yang cepat, visual, interaktif, dan dipengaruhi oleh algoritma platform. Kondisi tersebut menuntut adanya kesesuaian antara karakter pesan, pilihan saluran komunikasi, karakter audiens, dan efek komunikasi yang diharapkan.

Namun, kondisi empiris di Kota Manado memperlihatkan paradoks komunikasi politik digital. Pada Pilkada Serentak Tahun 2024, tingkat partisipasi pemilih di Kota Manado turun menjadi sekitar 65%, lebih rendah dibandingkan Pilkada Tahun 2020 yang mencapai sekitar 74%, bahkan termasuk salah satu tingkat partisipasi terendah di Provinsi Sulawesi Utara (Bawaslu Kota Manado, 2024). Penurunan tersebut terjadi ketika KPU Kota Manado telah memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai instrumen sosialisasi. Dalam perspektif Lasswell, kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penggunaan saluran komunikasi (*in which channel*) dan efek komunikasi yang diharapkan (*with what effect*). Aktivitas komunikasi digital yang meningkat belum secara otomatis menghasilkan efek berupa peningkatan partisipasi pemilih di Tempat Pemungutan Suara (TPS).

Kesenjangan antara *channel* dan *effect* tersebut menjadi semakin penting ketika Instagram dan TikTok memiliki logika media yang berbeda. Instagram mengutamakan komunikasi visual, identitas akun, serta kombinasi gambar, infografis, dan video, sedangkan TikTok bekerja melalui distribusi algoritmik, video pendek, tren audiovisual, dan potensi penyebaran konten di luar jaringan pengikut. Dalam perspektif mediatisasi politik Louw (2010), penggunaan platform digital menuntut institusi menyesuaikan praktik komunikasi dengan logika media. Sementara itu, *hybrid media system* Chadwick (2022) menunjukkan bahwa visibilitas dan kekuatan pesan ditentukan oleh interaksi antara karakter konten, algoritma, jaringan pengguna, dan pola partisipasi audiens. Oleh karena itu, analisis unsur *in which channel* dalam Model Lasswell perlu melampaui identifikasi jenis media dan diarahkan pada evaluasi mengenai sejauh mana strategi konten KPU telah beradaptasi dengan logika Instagram dan TikTok.

Persoalan hubungan media sosial dan partisipasi politik telah dikaji dalam sejumlah penelitian terdahulu. Putri (2021) menemukan bahwa tingginya paparan konten politik melalui Instagram tidak secara otomatis meningkatkan minat politik mahasiswa secara signifikan. Rahman dan Lestari (2022) menunjukkan bahwa komunikasi politik digital yang menggabungkan

informasi substantif dengan narasi emosional, kisah personal, respons terhadap isu publik, dan format video pendek menghasilkan keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten formal dan informatif. Dalam konteks Sulawesi Utara, Manoppo (2023) menemukan bahwa tingginya literasi digital generasi muda tidak selalu berkorelasi dengan peningkatan partisipasi politik karena keputusan berpartisipasi lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sistem politik dan relevansi proses pemilu yang dirasakan pemilih. Sementara itu, Vaccari, Chadwick, dan O'Loughlin (2021) menunjukkan bahwa media sosial dapat berkorelasi positif dengan keterlibatan politik ketika konten memiliki relevansi emosional dan kontekstual bagi audiens.

Perbedaan temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara komunikasi digital dan partisipasi politik belum menghasilkan kesimpulan yang seragam. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada paparan konten, literasi digital, perilaku audiens, atau strategi komunikasi aktor politik partisan. Kajian yang menganalisis keterkaitan secara utuh antara komunikator, karakter pesan, logika platform digital, karakter generasi muda sebagai audiens, dan efek partisipatif komunikasi lembaga penyelenggara pemilu masih relatif terbatas. Terlebih lagi, perbedaan logika Instagram dan TikTok sebagai saluran komunikasi kelembagaan belum banyak ditempatkan sebagai faktor analitis dalam menjelaskan kesenjangan antara aktivitas komunikasi digital dan partisipasi formal pemilu.

Atas dasar kesenjangan tersebut, state of the art penelitian ini terletak pada penggunaan Model Lasswell sebagai kerangka utama untuk menganalisis strategi komunikasi politik digital KPU Kota Manado melalui keterkaitan unsur *who, says what, in which channel, to whom, dan with what effect*. Berbeda dari penelitian terdahulu yang cenderung menempatkan media sosial sebagai satu kategori saluran komunikasi digital, penelitian ini memperdalam unsur *in which channel* melalui perspektif mediatisasi politik Louw (2010) dan hybrid media system Chadwick (2022). Pendekatan tersebut memungkinkan analisis terhadap perbedaan logika Instagram dan TikTok, kemampuan KPU mengadaptasi karakter konten, serta hubungan antara pilihan dan pengelolaan saluran dengan resonansi pesan pada generasi muda.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi Model Lasswell dengan perspektif mediatisasi politik dan hybrid media system untuk menjelaskan kesenjangan antara strategi komunikasi digital KPU dan efek partisipatif pada generasi muda. Model Lasswell digunakan untuk memetakan struktur komunikasi kelembagaan, sedangkan Louw (2010) dan Chadwick (2022) digunakan untuk memperdalam analisis unsur saluran komunikasi dalam konteks logika platform digital. Secara khusus, penelitian ini mengevaluasi perbedaan penggunaan Instagram dan TikTok dalam hal karakter konten, format pesan, distribusi algoritmik, interaktivitas, dan kemampuan membangun resonansi audiens. Dengan demikian, penelitian ini tidak berhenti pada pertanyaan mengenai media apa yang digunakan KPU, tetapi menjelaskan bagaimana logika media memengaruhi hubungan antara pesan, audiens, dan efek komunikasi berupa keputusan generasi muda untuk menggunakan hak pilih di TPS.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi politik KPU Kota Manado melalui media sosial dengan menggunakan Model Lasswell serta memahami bagaimana strategi tersebut dimaknai oleh generasi muda dalam hubungannya dengan partisipasi politik di TPS. Perspektif mediatisasi politik Louw (2010) dan hybrid media system Chadwick (2022) digunakan untuk memperdalam evaluasi terhadap unsur saluran komunikasi, khususnya perbedaan karakter dan logika Instagram dan TikTok. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi politik digital melalui integrasi analisis proses komunikasi dan logika platform. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi KPU dalam merancang strategi komunikasi yang berbasis riset audiens, adaptif terhadap karakter masing-masing platform, dan mampu meningkatkan kualitas partisipasi demokratis generasi muda.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif untuk

memahami strategi komunikasi politik Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Manado melalui media sosial serta keterkaitannya dengan partisipasi politik generasi muda. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya menafsirkan pengalaman, persepsi, dan pemaknaan informan terhadap fenomena komunikasi politik, bukan menguji hubungan kausal antarvariabel. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi fenomena sosial melalui interpretasi makna yang dibangun partisipan berdasarkan pengalaman mereka.

Penelitian dilaksanakan di Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara, dengan terpusat pada Pemilu Tahun 2024. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, namun diikuti penurunan partisipasi memilih pada Pilkada 2024, sehingga relevan untuk mengkaji efektivitas strategi komunikasi politik KPU melalui media sosial.

Fokus penelitian mengacu pada model komunikasi Lasswell (1948), yaitu *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, dan With What Effect*. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk menganalisis peran KPU sebagai komunikator, karakteristik pesan, pemanfaatan platform media sosial, sasaran komunikasi, serta efek komunikasi terhadap pemaknaan dan orientasi partisipasi politik generasi muda. Dalam penelitian ini, dimensi *effect* dipahami sebagai proses interpretatif, bukan hubungan sebab-akibat yang diukur secara statistik.

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kemampuan memberikan informasi yang relevan (Sugiyono, 2022). Informan berjumlah sepuluh orang, terdiri atas tiga pejabat dan staf KPU Kota Manado, enam generasi muda berusia 17–35 tahun yang memiliki hak pilih, serta satu praktisi komunikasi. Jumlah tersebut ditentukan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu ketika data yang diperoleh telah berulang dan tidak menghasilkan tema baru (Lincoln & Guba, 1985).

Tabel 1 Daftar Informan Penelitian

No.	Inisial	Kelompok	Keterangan	Usia/Jabatan
1	NL	KPU Kota Manado	Sekretaris KPU Kota Manado / Informan Utama KPU	—
2	KI-1	KPU Kota Manado	Komisioner Bidang Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat	—
3	ST-1	KPU Kota Manado	Staf Pengelola Media Sosial KPU Kota Manado	—
4	GM-1	Generasi Muda	Mahasiswa, pemilih pemula Pemilu 2024, aktif ikuti medsos KPU	21 th
5	GM-2	Generasi Muda	Karyawan swasta, tidak berpartisipasi Pilkada 2024, apatis terhadap pemilu	28 th
6	GM-3	Generasi Muda	Mahasiswa, pemilih muda Gen Z, pernah lihat konten tutorial KPU tentang cara mencoblos	23 th
7	GM-4	Generasi Muda	Mahasiswa S2, aktif organisasi kampus, pemilih konsisten	26 th
8	GM-5	Generasi Muda	Perempuan, pemilih berpengalaman, tidak berpartisipasi Pilkada 2024; lingkungan sosial tidak antusias	24 th
9	GM-6	Generasi Muda	Laki-laki, pemilih pemula Pilkada 2024, diajak orang tua	19 th
10	PK	Praktisi Komunikasi	Praktisi media dan komunikasi sosial, Manado	—

Sumber: Data penelitian, 2026



Data penelitian meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi terhadap akun media sosial resmi KPU Kota Manado (YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok), serta dokumentasi berupa konten media sosial dan dokumen kelembagaan. Data sekunder berasal dari buku, artikel ilmiah, laporan KPU Republik Indonesia, Badan Pusat Statistik, We Are Social, DataReportal, serta dokumen lain yang berkaitan dengan komunikasi politik, media sosial, dan partisipasi politik generasi muda.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut saling melengkapi untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi politik KPU serta memverifikasi informasi melalui proses triangulasi (Creswell, 2018).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan dimensi Lasswell, kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan matriks tematik untuk memudahkan identifikasi pola sebelum dilakukan interpretasi dan penarikan kesimpulan.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode (Lincoln & Guba, 1985), serta member checking kepada informan kunci. Seluruh proses penelitian dilaksanakan sesuai etika penelitian melalui pemberian *informed consent*, menjaga kerahasiaan identitas informan, dan menggunakan data semata-mata untuk kepentingan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan politik untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat dalam kehidupan demokrasi (Nimmo, 2011). Di era digital, komunikasi politik berkembang menjadi lebih interaktif, cepat, dan berbasis jaringan melalui media sosial (Castells, 2013). Penelitian ini menggunakan model komunikasi Harold D. Lasswell yang menempatkan efektivitas komunikasi pada lima unsur utama, yaitu *who*, *says what*, *in which channel*, *to whom*, dan *with what effect* (Lasswell, 1948; Littlejohn et al., 2017). Namun, dinamika media digital tidak lagi dapat dijelaskan sepenuhnya melalui model linear, sehingga penelitian ini juga mengadopsi perspektif mediatisasi politik Louw (2010), yang menekankan pentingnya penyesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik platform digital. Sejalan dengan itu, konsep *hybrid media system* menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi politik ditentukan oleh kemampuan membangun perhatian, kepercayaan, dan keterlibatan publik melalui perpaduan media konvensional dan digital (Chadwick, 2022). Dalam konteks penyelenggaraan pemilu, komunikasi strategis menjadi instrumen penting untuk meningkatkan literasi politik dan kepercayaan publik, yang efektivitasnya dipengaruhi oleh kualitas konten, relevansi pesan, dan pemahaman terhadap karakteristik audiens (Hallahan et al., 2007; McQuail, 2020).

Generasi muda sebagai kelompok digital natives memperoleh informasi politik secara cepat, visual, dan sering kali melalui paparan insidental di media sosial, sehingga pesan politik harus mampu bersaing dengan beragam konten digital (Smith & Anderson, 2024; Newman et al., 2023). Meskipun penggunaan media sosial sangat tinggi, peningkatan aktivitas digital tidak selalu diikuti oleh meningkatnya partisipasi politik karena dipengaruhi pula oleh kualitas informasi, motivasi individu, dan kepercayaan terhadap institusi politik, serta rentan terhadap misinformasi (Boulianne, 2023; Allcott & Gentzkow, 2017). Partisipasi politik sendiri merupakan segala bentuk keterlibatan warga negara dalam proses politik (Verba et al., 1995), yang menurut Dalton (2022) dipengaruhi oleh kesadaran demokratis (*engaged citizenship*) selain kewajiban sebagai warga negara (*duty-based citizenship*). Oleh karena itu, penelitian ini memadukan model komunikasi Lasswell dengan perspektif mediatisasi politik Louw untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi politik KPU Kota Manado melalui media sosial membangun pemahaman, kepercayaan, dan partisipasi politik generasi muda.

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi politik Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Manado melalui media sosial serta keterkaitannya dengan partisipasi politik generasi muda

menggunakan model komunikasi Harold D. Lasswell yang meliputi unsur *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, dan With What Effect*. Analisis dilakukan berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi terhadap akun media sosial KPU Kota Manado, serta telaah dokumen resmi KPU Kota Manado.

a. Komunikator (Who): KPU Kota Manado sebagai Komunikator Institusional di Ruang Digital

Pada Model Lasswell (1948), unsur *who* menempatkan komunikator sebagai aktor yang menentukan arah, karakter, dan kredibilitas proses komunikasi. Dalam penelitian ini, KPU Kota Manado merupakan komunikator institusional yang memiliki legitimasi formal sebagai sumber informasi resmi mengenai tahapan pemilu dan pendidikan pemilih. Seluruh strategi komunikasi yang dilaksanakan mengacu pada pedoman nasional KPU RI, meskipun pada tingkat daerah terdapat ruang untuk menyesuaikan penyajian konten dengan karakteristik masyarakat lokal. Pengambilan keputusan mengenai materi komunikasi dilakukan secara kolektif oleh komisioner, pejabat struktural, serta Subbagian Partisipasi Masyarakat dan SDM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa legitimasi kelembagaan KPU sebagai sumber informasi resmi telah diakui oleh masyarakat. Namun, legitimasi formal tersebut belum secara otomatis menjadikan akun media sosial KPU sebagai sumber informasi utama generasi muda. Sebagian informan mengakses akun KPU secara selektif ketika membutuhkan informasi teknis, seperti lokasi TPS, jadwal pemungutan suara, pengecekan Daftar Pemilih Tetap (DPT), atau tata cara pencoblosan. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara otoritas institusional sebagai penyelenggara pemilu dan daya tarik komunikatif KPU dalam ekosistem media digital.

Persoalan tersebut berkaitan dengan kapasitas kelembagaan dalam mengelola komunikasi digital. Tim pengelola media sosial KPU Kota Manado hanya terdiri atas dua orang dengan latar belakang teknologi informasi yang juga menangani berbagai tugas administratif lainnya. Akibatnya, aktivitas media sosial cenderung meningkat menjelang pemilu atau pilkada dan menurun setelah tahapan tersebut selesai. Pola komunikasi yang bersifat periodik ini menyebabkan kehadiran digital KPU belum berlangsung secara konsisten dan berkelanjutan.

Temuan tersebut memperkuat perspektif mediatisasi politik Louw (2010) bahwa otoritas formal tidak lagi menjadi satu-satunya sumber kekuatan komunikator politik. Dalam lingkungan media yang semakin termediatisasi, institusi dituntut menyesuaikan praktik komunikasinya dengan logika media, termasuk konsistensi kehadiran, responsivitas, dan kemampuan membangun hubungan dengan audiens. Dengan demikian, tantangan KPU Kota Manado sebagai komunikator bukan terletak pada rendahnya legitimasi kelembagaan, tetapi pada keterbatasan kapasitas untuk menerjemahkan legitimasi tersebut menjadi kehadiran digital yang konsisten, interaktif, dan relevan bagi generasi muda.

Dalam konteks Model Lasswell, temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas unsur *who* tidak cukup dinilai berdasarkan status KPU sebagai komunikator resmi. Kredibilitas institusional perlu didukung oleh kapasitas komunikasi digital yang memadai. Penguatan sumber daya manusia, pembagian tugas pengelolaan media sosial yang lebih spesifik, dan kontinuitas komunikasi di luar tahapan pemilu menjadi penting agar KPU tidak hanya hadir sebagai sumber informasi ketika dibutuhkan, tetapi juga mampu membangun hubungan komunikatif secara berkelanjutan dengan pemilih muda.

b. Pesan (Says What): Dominasi Informasi Prosedural dan Keterbatasan Resonansi Pesan

Unsur *says what* dalam Model Lasswell berkaitan dengan substansi dan karakter pesan yang disampaikan oleh komunikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan media sosial KPU Kota Manado dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu informasi prosedural, ajakan partisipasi, dokumentasi kegiatan kelembagaan, dan pendidikan demokrasi. Dari keempat kategori tersebut, informasi prosedural merupakan konten yang paling dominan sekaligus memperoleh respons paling positif dari informan.

Informasi mengenai pengecekan DPT, lokasi TPS, tata cara memilih, jadwal pemungutan suara, dan prosedur pindah memilih dinilai bermanfaat karena menjawab kebutuhan praktis pemilih. Bagi generasi muda yang telah memiliki niat menggunakan hak pilih, konten tersebut

berfungsi mengurangi ketidakpastian prosedural dan mempermudah proses partisipasi. Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi informatif komunikasi KPU telah berjalan relatif efektif.

Sebaliknya, pesan normatif seperti “Gunakan Hak Pilihmu” atau “Pemilu adalah Pesta Demokrasi” belum mampu menjadi pendorong utama partisipasi generasi muda. Sebagian besar informan yang menggunakan hak pilih mengaku telah memiliki motivasi politik sebelum melihat konten KPU. Sementara itu, kelompok yang tidak memilih lebih banyak dipengaruhi oleh rendahnya kepercayaan terhadap efektivitas pemilu, persepsi bahwa suara mereka tidak menghasilkan perubahan, kesibukan, serta minimnya dorongan lingkungan sosial. Dengan demikian, pesan ajakan normatif belum sepenuhnya menjawab persoalan mendasar yang melatarbelakangi sikap apatis sebagian pemilih muda.

Dalam perspektif framing, cara pesan dikonstruksi memengaruhi bagaimana audiens memahami dan memberikan makna terhadap suatu isu (Entman, 1993). Temuan penelitian memperlihatkan bahwa framing komunikasi KPU masih cenderung berangkat dari asumsi bahwa audiens telah memahami nilai penting partisipasi politik sehingga pesan lebih banyak menekankan kewajiban menggunakan hak pilih. Padahal, sebagian generasi muda justru mempertanyakan relevansi suara mereka terhadap perubahan kebijakan dan kehidupan sehari-hari. Kondisi ini sejalan dengan Nisbet (2018) yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan pesan membangun kerangka makna yang relevan bagi audiens.

Temuan tersebut juga mendukung Boulianne (2023) bahwa media sosial lebih berpotensi mendorong keterlibatan politik ketika komunikasi mampu membangun relevansi personal dan keterhubungan dengan pengalaman audiens. Oleh karena itu, persoalan unsur *says what* dalam strategi komunikasi KPU Kota Manado bukan terletak pada ketiadaan informasi, tetapi pada dominasi pesan prosedural dan normatif yang belum sepenuhnya dikembangkan menjadi narasi demokrasi yang kontekstual.

KPU perlu memperluas framing pesan dari “mengapa warga wajib memilih” menuju “mengapa pilihan politik relevan dengan kehidupan generasi muda”. Isu pendidikan, kesempatan kerja, lingkungan, transportasi, ekonomi kreatif, dan pelayanan publik dapat digunakan sebagai konteks pendidikan pemilih tanpa mengarahkan pilihan kepada kandidat tertentu. Pendekatan tersebut memungkinkan KPU mempertahankan netralitas institusional sekaligus membangun resonansi pesan yang lebih kuat dengan kehidupan pemilih muda.

c. Saluran Komunikasi (In Which Channel): Adaptasi Instagram dan TikTok dalam Logika Media Digital

Unsur *in which channel* dalam Model Lasswell menjelaskan media yang digunakan untuk mendistribusikan pesan kepada audiens. KPU Kota Manado telah memanfaatkan Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok sebagai saluran komunikasi digital. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa keberadaan pada berbagai platform belum sepenuhnya diikuti dengan strategi konten yang disesuaikan dengan karakter masing-masing media. Sebagian konten masih dipublikasikan secara seragam atau *cross-platform* tanpa modifikasi format, gaya penyajian, dan pola interaksi.

Instagram menjadi salah satu saluran utama penyebaran infografis dan informasi kelembagaan. Karakter visual platform ini relatif sesuai untuk menyampaikan informasi prosedural mengenai DPT, tahapan pemilu, jadwal, dan tata cara memilih. Meskipun demikian, pemanfaatan Reels dan format audiovisual singkat masih terbatas. Akibatnya, Instagram KPU lebih kuat menjalankan fungsi sebagai etalase informasi resmi dibandingkan sebagai ruang interaksi yang mampu menciptakan keterlibatan berkelanjutan dengan generasi muda.

Kondisi berbeda ditemukan pada TikTok. Platform ini belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran. Padahal, hasil wawancara menunjukkan bahwa TikTok, bersama Instagram, merupakan media yang banyak digunakan generasi muda dalam konsumsi informasi sehari-hari. TikTok bekerja melalui logika distribusi algoritmik yang memungkinkan suatu konten menjangkau pengguna di luar jaringan pengikut akun. Format video pendek, gaya komunikasi personal, tren audiovisual, dan kecepatan interaksi menjadi karakter penting dalam ekosistem platform tersebut. Konten dokumentasi formal atau



infografis yang sekadar dipindahkan dari platform lain karena itu tidak selalu sesuai dengan logika distribusi TikTok.

Perbedaan antara penggunaan Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa saluran komunikasi dalam Model Lasswell tidak dapat dipahami hanya sebagai pilihan teknis mengenai “media apa” yang digunakan. Perspektif mediatisasi politik Louw (2010) menjelaskan bahwa institusi politik dan publik perlu beradaptasi dengan logika media yang membentuk cara pesan diproduksi dan disajikan. Dalam kasus KPU Kota Manado, kehadiran pada media sosial belum sepenuhnya diikuti proses adaptasi kelembagaan terhadap karakter platform. Pola komunikasi institusional masih dominan, sedangkan budaya komunikasi media sosial yang cepat, visual, interaktif, dan partisipatif belum dimanfaatkan secara maksimal.

Temuan tersebut semakin relevan dalam perspektif *hybrid media system* Chadwick (2022). Dalam sistem media hibrida, kekuatan komunikasi tidak ditentukan oleh jumlah platform yang digunakan, tetapi oleh kemampuan aktor mengelola aliran pesan melalui interaksi antara karakter konten, algoritma, jaringan pengguna, dan praktik berbagi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian informan justru memperoleh informasi pemilihan melalui WhatsApp, portal berita, keluarga, teman, atau sumber lain, bukan secara langsung dari akun resmi KPU. Artinya, pesan KPU dapat bergerak melalui jaringan komunikasi lain, tetapi akun resmi KPU belum selalu menjadi titik utama perhatian generasi muda.

Dalam konteks ini, Instagram dan TikTok memperlihatkan dua persoalan adaptasi yang berbeda. Pada Instagram, tantangan KPU terletak pada transformasi dari komunikasi visual-informatif menuju konten yang lebih interaktif dan mampu mempertahankan perhatian audiens. Pada TikTok, tantangannya adalah kemampuan memproduksi konten yang sesuai dengan logika distribusi algoritmik dan budaya video pendek tanpa mengurangi kredibilitas serta netralitas kelembagaan. Dengan demikian, strategi *cross-platform* yang menyeragamkan konten perlu bergeser menuju strategi *platform-specific communication*, yaitu produksi dan pengemasan pesan berdasarkan karakter setiap saluran.

Temuan ini memperdalam unsur *in which channel* dalam Model Lasswell. Saluran bukan sekadar perantara pasif antara komunikator dan audiens, tetapi memiliki logika yang turut membentuk visibilitas dan penerimaan pesan. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi digital KPU membutuhkan adaptasi format. Informasi yang sama dapat disajikan melalui infografis dan Reels interaktif di Instagram, sedangkan pada TikTok dapat dikembangkan dalam bentuk video singkat, narasi berbasis pertanyaan pemilih muda, simulasi prosedur pemilu, atau konten edukatif yang mengikuti pola komunikasi audiovisual platform. Perspektif Louw (2010) dan Chadwick (2022) dengan demikian memperlihatkan bahwa kegagalan pesan menjangkau audiens tidak selalu disebabkan oleh kelemahan substansi informasi, tetapi dapat bersumber dari ketidaksesuaian antara karakter pesan dan logika saluran digital.

d. Khalayak (To Whom): Heterogenitas Generasi Muda dan Kebutuhan Segmentasi Audiens

Pada Model Lasswell, unsur *to whom* menegaskan pentingnya pemahaman terhadap karakter audiens sebagai penerima pesan. Generasi muda menjadi sasaran strategis komunikasi KPU Kota Manado karena merupakan kelompok dominan dalam struktur pemilih. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi audiens masih dilakukan secara umum berdasarkan kategori pemilih pemula, mahasiswa, dan pemilih muda. Segmentasi tersebut belum didukung oleh riset perilaku digital yang secara khusus memetakan kebutuhan informasi, preferensi platform, pola konsumsi media, dan faktor motivasional Generasi Z dan milenial.

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa generasi muda bukan kelompok audiens yang homogen. Sebagian informan aktif mencari informasi teknis mengenai pemilu melalui akun resmi KPU. Kelompok lain memperoleh informasi secara tidak langsung melalui WhatsApp keluarga, teman, portal berita, atau media sosial lainnya. Bahkan terdapat informan yang tidak pernah menemukan konten KPU dalam linimasa media sosialnya meskipun aktif menggunakan Instagram atau TikTok.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kategori usia saja belum memadai sebagai dasar

segmentasi komunikasi. Berdasarkan pola pemaknaan yang ditemukan, audiens setidaknya dapat dibedakan menjadi kelompok pencari informasi aktif, penerima informasi melalui jaringan sosial, dan kelompok yang tidak terpapar komunikasi KPU. Setiap kelompok membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda. Kelompok pencari informasi aktif membutuhkan akses informasi yang cepat dan akurat; kelompok yang bergantung pada jaringan sosial memerlukan konten yang mudah dibagikan; sedangkan kelompok tidak terpapar membutuhkan strategi distribusi yang mampu memperluas jangkauan pesan di luar pengikut akun resmi.

Temuan ini sejalan dengan Rogers (2003) yang menjelaskan bahwa penerimaan suatu inovasi komunikasi dipengaruhi oleh persepsi penerima terhadap relevansi, manfaat, dan kemudahan memahami informasi. Dalam konteks komunikasi digital KPU, efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh kesesuaiannya dengan kebiasaan konsumsi media generasi muda. Video singkat, infografis interaktif, siaran langsung, serta kolaborasi dengan figur atau komunitas yang memiliki kredibilitas di kalangan audiens dapat menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan komunikasi.

Perspektif *hybrid media system* Chadwick (2022) juga membantu menjelaskan bahwa audiens tidak menerima pesan melalui satu saluran secara linear. Informasi bergerak melintasi platform dan jaringan interpersonal. Temuan mengenai peran WhatsApp, keluarga, dan teman menunjukkan bahwa komunikasi kepemiluan berlangsung dalam ekosistem hibrida antara media institusional dan komunikasi interpersonal. Oleh karena itu, strategi *to whom* KPU perlu bergeser dari segmentasi demografis menuju segmentasi berbasis perilaku komunikasi dan pola konsumsi media.

Dengan demikian, riset audiens menjadi kebutuhan penting dalam pengembangan strategi komunikasi KPU Kota Manado. Survei perilaku digital, *focus group discussion*, dan evaluasi analitik media sosial dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi, platform dominan, serta bentuk konten yang relevan bagi kelompok pemilih muda. Pemahaman tersebut akan memungkinkan KPU menghubungkan secara lebih tepat antara karakter pesan (*says what*), pilihan saluran (*in which channel*), dan karakter khalayak (*to whom*).

e. Efek Komunikasi (With What Effect): Dari Fasilitasi Informasi menuju Partisipasi Politik

Unsur terakhir Model Lasswell, *with what effect*, digunakan untuk memahami dampak komunikasi KPU terhadap generasi muda. Hasil penelitian menemukan tiga pola pemaknaan terhadap konten media sosial KPU Kota Manado, yaitu pemaknaan informatif selektif, pemaknaan *bypass*, dan pemaknaan tidak terpapar. Pemaknaan informatif selektif terjadi ketika generasi muda mengakses akun KPU hanya untuk memperoleh informasi teknis pemilu. Pemaknaan *bypass* terjadi ketika informasi kepemiluan diperoleh melalui media atau jaringan lain sehingga akun resmi KPU bukan menjadi rujukan utama. Sementara itu, pemaknaan tidak terpapar menggambarkan kelompok yang tidak pernah menemukan konten KPU dalam algoritma media sosial yang digunakan.

Ketiga pola tersebut menunjukkan bahwa efek utama komunikasi media sosial KPU masih berada pada ranah kognitif dan informatif. Bagi generasi muda yang telah memiliki kesadaran politik, konten KPU membantu mengurangi ketidakpastian mengenai prosedur pemungutan suara. Namun, bagi kelompok yang apatis atau memiliki tingkat kepercayaan politik rendah, konten tersebut belum mampu mengubah sikap dan keputusan untuk menggunakan hak pilih. Dengan demikian, terdapat jarak antara efek informatif dan efek behavioral dalam strategi komunikasi KPU.

Keputusan generasi muda untuk hadir di TPS lebih banyak dipengaruhi oleh pendidikan politik dalam keluarga, pengalaman organisasi, lingkungan sosial, dan tingkat kepercayaan terhadap demokrasi. Sebaliknya, sikap apatis, kesibukan pekerjaan, hambatan administratif, serta minimnya dukungan lingkungan menjadi faktor yang mendorong ketidakikutsertaan. Temuan tersebut sejalan dengan Dalton (2022) yang menegaskan bahwa partisipasi politik merupakan perilaku multidimensional yang dibentuk oleh pendidikan politik, pengalaman demokrasi, lingkungan sosial, dan kepercayaan terhadap institusi.

Dalam konteks tersebut, hubungan komunikasi media sosial KPU dengan partisipasi

generasi muda bersifat tidak langsung. Komunikasi digital bekerja setidaknya melalui tiga mekanisme, yaitu fasilitasi teknis, penguatan pengetahuan kepemiluan, dan legitimasi prosedural penyelenggaraan pemilu. Kehadiran akun resmi memberikan akses terhadap informasi yang cepat dan terbuka sehingga turut memperkuat transparansi kelembagaan. Kondisi tersebut sejalan dengan Bertot, Jaeger, dan Grimes (2010) yang menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam sektor publik dapat meningkatkan akses informasi, transparansi, dan kepercayaan terhadap institusi.

Namun, fungsi informatif tersebut belum sepenuhnya berkembang menjadi efek partisipatif. Dalam Model Lasswell, kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara *channel* dan *effect*: KPU telah menggunakan berbagai media sosial, tetapi penggunaan saluran tersebut belum selalu menghasilkan perubahan perilaku politik. Perspektif mediatisasi Louw (2010) dan *hybrid media system* Chadwick (2022) membantu menjelaskan bahwa kesenjangan tersebut dipengaruhi oleh kemampuan institusi beradaptasi dengan logika media, visibilitas algoritmik pesan, serta proses mediasi melalui jaringan sosial audiens.

Berdasarkan keseluruhan temuan, Model Lasswell tetap relevan untuk menjelaskan strategi komunikasi politik KPU Kota Manado melalui hubungan antara *who*, *says what*, *in which channel*, *to whom*, dan *with what effect*. Namun, dalam ekosistem digital, hubungan kelima unsur tersebut tidak berlangsung secara linear. Saluran digital memiliki logika algoritmik, sedangkan audiens berada dalam jaringan komunikasi yang memungkinkan pesan diterima, dimodifikasi, dibagikan, atau bahkan tidak terlihat. Oleh karena itu, perspektif mediatisasi politik Louw (2010) dan *hybrid media system* Chadwick (2022) memperdalam Model Lasswell, terutama dalam menjelaskan hubungan antara saluran, audiens, dan efek komunikasi.

Implikasinya, evaluasi strategi komunikasi KPU tidak seharusnya hanya didasarkan pada peningkatan angka partisipasi pemilih. Evaluasi juga perlu mencakup keterjangkauan konten pada kelompok sasaran, tingkat interaksi audiens, pemahaman terhadap informasi kepemiluan, relevansi pesan, serta kepercayaan publik terhadap penyelenggaraan pemilu. Peningkatan partisipasi generasi muda membutuhkan integrasi komunikasi digital dengan pendidikan demokrasi, penguatan jejaring komunitas, kolaborasi bersama organisasi kepemudaan dan lembaga pendidikan, serta pemanfaatan figur lokal yang kredibel tanpa mengabaikan prinsip netralitas KPU. Dengan strategi tersebut, media sosial dapat berkembang dari sekadar saluran penyampaian informasi menjadi ruang komunikasi demokratis yang lebih dialogis, adaptif, dan mampu memperkuat partisipasi politik generasi muda secara berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi politik Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Manado melalui media sosial telah mengimplementasikan unsur-unsur komunikasi dalam model Lasswell, meliputi komunikator, pesan, saluran, khalayak, dan efek. Namun, implementasinya masih didominasi konten informatif yang berfokus pada prosedur kepemiluan sehingga belum mampu membangun keterlibatan emosional dan motivasi politik generasi muda secara optimal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa generasi muda memaknai komunikasi KPU melalui tiga pola, yaitu pemaknaan informatif selektif, *bypass*, dan tidak terpapar. Oleh karena itu, keterkaitan antara strategi komunikasi media sosial KPU dan partisipasi politik generasi muda bersifat nyata, tetapi tidak langsung, karena keputusan menggunakan hak pilih lebih banyak dipengaruhi oleh pendidikan politik dalam keluarga, lingkungan sosial, pengalaman demokrasi, dan tingkat kepercayaan terhadap proses politik.

Berdasarkan temuan tersebut, KPU Kota Manado perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih adaptif, tersegmentasi, dan berbasis riset audiens dengan mengoptimalkan konten interaktif, video pendek, serta kolaborasi dengan komunitas, perguruan tinggi, organisasi kepemudaan, dan kreator konten lokal. Evaluasi komunikasi juga perlu memanfaatkan data *engagement*, jangkauan, dan perilaku pengguna sebagai dasar penyempurnaan strategi. Bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan melalui pendekatan kuantitatif, longitudinal, atau komparatif untuk mengukur hubungan media sosial dan



partisipasi politik secara lebih komprehensif. Peningkatan partisipasi politik generasi muda pada akhirnya memerlukan sinergi KPU, pemerintah, lembaga pendidikan, media, organisasi masyarakat, dan keluarga dalam membangun ekosistem pendidikan demokrasi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Bawaslu Kota Manado. (2024). *Laporan Pengawasan Pilkada Kota Manado Tahun 2024*. Bawaslu Kota Manado.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264–271.
- Boulianne, S. (2023). Political knowledge and youth engagement in the digital era. *Journal of Youth Studies*.
- Castells, M. (2013). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
- Chadwick, A. (2022). *The hybrid media system: Politics and power (2nd ed.)*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. Sage
- Dalton, R. J. (2022). *The participation gap: Social status and political inequality*. Oxford University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*.
- Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2023). *Laporan statistik pemilih pemula dan pemilih pemuda*. KPU RI.
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. Dalam L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (hlm. 37-51). Harper and Brothers.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication (11th ed.)*. Waveland Press.
- Louw, P. E. (2010). *The media and political process (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Manoppo, R. (2023). Literasi digital dan partisipasi politik generasi muda di Sulawesi Utara.



Jurnal Penelitian Sosial, 20(2), 89-104.

McQuail, D. (2020). *McQuail's media and mass communication theory (7th ed.)*. Sage.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.)*. SAGE Publications.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nimmo, D. (2011). *Political Communication and Public Opinion in America*. Goodyear Publishing.

Nisbet, M. C. (2018). *Framing science: A new paradigm in public engagement*. Dalam Scheufele, D. A. (Ed.), *Engaging science*. Routledge.

Putri, A. M. (2021). Pengaruh paparan konten politik di Instagram terhadap minat politik mahasiswa. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 125-138.

Rahman, M. F., & Lestari, D. (2022). Strategi komunikasi politik pada kampanye digital Pilkada 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45-60.

Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of innovations*. 5th edn. New York: Free Press.

Smith, A., & Anderson, M. (2024). Youth and digital politics in the 21st century. *Journal of Political Communication*.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi ke-3)*. Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Lembaran Negara Republik Indonesia.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan. Lembaran Negara Republik Indonesia.

Vaccari, C., Chadwick, A., & Loughlin, B. (2021). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication*, 62(6), 978–998.

Verba, S., Scholzman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Harvard University Press.

We Are Social. (2025). Digital 2025: Indonesia country overview. *We Are Social & Datareportal*