

## Pengaruh Kampanye Politik di Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Muda

*(Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kota Surakarta Tahun 2024)*

**Ratna Affifah Fatin, Asal Wahyuni Erlin Mulyadi**

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret  
email: ratnaaffifah@uns.ac.id

### Abstrak

Rendahnya partisipasi pemilih pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kota Surakarta tahun 2024 yang hanya mencapai 73,8%—jauh di bawah target nasional 80%—menjadi permasalahan yang menarik untuk dikaji, terutama mengingat pemilih muda (generasi milenial dan Z) mendominasi daftar pemilih dengan proporsi 51,9%. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kampanye politik melalui media sosial terhadap partisipasi pemilih muda pada Pilkada Kota Surakarta 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif-asosiatif-kausal dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden pemilih muda berusia 17–39 tahun yang memiliki hak pilih pada Pilkada Kota Surakarta 2024. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berbasis skala Likert 5 poin. Hasil analisis menunjukkan bahwa kampanye politik di media sosial berpengaruh signifikan negatif terhadap partisipasi pemilih muda, dengan nilai negative sebesar -0,053 dan nilai R square sebesar 0,253.

**Kata Kunci:** Kampanye politik; media sosial; partisipasi pemilih muda; Pilkada.

### Abstract

The low voter turnout in the 2024 Surakarta Regional Election (Pilkada), which reached only 73.8% well below the national target of 80% is a noteworthy problem, especially considering that young voters (millennial and Z generations) dominate the voter list at 51.9%. This study aims to analyze the influence of political campaigns on social media on young voter participation in the 2024 Surakarta Pilkada. A quantitative associative-causal approach was employed with purposive sampling of 100 young voter respondents aged 17–39 who had voting rights in the 2024 Surakarta Pilkada. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire (5-point). The results of the analysis indicate that political campaigns on social media have a significant negative effect on youth voter turnout, with a negative coefficient of -0.053 and an R-squared value of 0.253.

**Keywords:** political campaign; social media; young voter participation; regional election.

## Pendahuluan

Partisipasi publik dalam pemilu merupakan elemen fundamental demokrasi representatif. Keterlibatan warga negara dalam proses pemilihan tidak hanya mencerminkan legitimasi pemerintahan, tetapi juga menjadi bentuk kontrol sosial terhadap kekuasaan (Arniti, 2020). Di Indonesia, pemilu dan pilkada menjadi arena utama perwujudan kedaulatan rakyat, sebagaimana diamanatkan dalam sistem demokrasi elektoral yang dianut sejak reformasi 1998.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) secara langsung mulai dilaksanakan sejak 2005 berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah jo. Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Mekanisme ini menempatkan masyarakat sebagai aktor langsung dalam menentukan kepemimpinan daerah (Wahyu, 2020).

Namun, data Pilkada Serentak 2024 menunjukkan kesenjangan partisipasi yang signifikan dibandingkan Pemilu Nasional. Secara nasional, partisipasi Pemilu 2024 mencapai 81,78%, sedangkan Pilkada 2024 hanya 68,1% (Arini, 2024). Kota Surakarta mencatat partisipasi pemilih 73,8% pada Pilkada 2024, lebih tinggi dari rata-rata nasional Pilkada namun tetap berada di bawah target KPU sebesar 80%, dan jauh di bawah partisipasi Pilpres/Pileg 2024 di kota yang sama sebesar 86%.

Fenomena ini semakin menarik karena pemilih muda—generasi milenial (lahir 1982–1996) dan generasi Z (lahir 1997–2012)—mendominasi daftar pemilih Pilkada Kota Surakarta 2024 dengan proporsi 51,9% atau lebih dari 227.000 pemilih (KPU Surakarta, 2024). Secara nasional, KPU RI (2023) mencatat pemilih muda mencapai 56,45% dari total pemilih Pemilu 2024, terdiri dari generasi milenial 33,6% dan generasi Z 22,85%.

Kelompok pemilih muda merupakan generasi digital native yang tumbuh bersama perkembangan teknologi internet dan media sosial. Mereka cenderung adaptif, dinamis, dan responsif terhadap informasi digital (Fernandes dkk., 2023). Berdasarkan laporan DataReportal (Kemp, 2023), Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna internet dengan 167 juta pengguna aktif media sosial (60,4% populasi). Pengguna terbesar berusia 18–24 tahun (32%) dan 25–34 tahun (30,6%).

Di sisi lain, kampanye politik melalui media sosial semakin masif digunakan dalam kontestasi elektoral. Peraturan KPU Nomor 13 Tahun 2023 Pasal 18 secara eksplisit mengakui kampanye melalui media massa elektronik—termasuk media sosial—sebagai bentuk kampanye yang sah. Platform seperti Instagram, TikTok, X/Twitter, Facebook, dan YouTube dimanfaatkan kandidat untuk menjangkau pemilih secara efisien dan tersegmentasi tanpa batasan geografis (Kusumawardani dkk., 2025).

Solopos (2024) mencatat bahwa keunggulan kampanye digital menjadi salah satu faktor yang memengaruhi hasil Pilkada Surakarta 2024. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan literatur mengenai pengaruh kampanye media sosial terhadap partisipasi pemilih muda pada tingkat lokal/pilkada, yang setiap daerahnya memiliki keunikan demografis dan kultural tersendiri (Fathurokhman, 2022). Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menjawab rumusan masalah: Apakah terdapat pengaruh kampanye politik di media sosial terhadap partisipasi pemilih muda pada Pilkada Kota Surakarta tahun 2024?

### Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-asosiatif-kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara kampanye politik di media sosial (variabel independen/X) dan partisipasi pemilih muda (variabel dependen/Y) pada Pilkada Kota Surakarta 2024 (Sugiyono, 2013).

Lokasi penelitian adalah Kota Surakarta, dipilih berdasarkan dua pertimbangan: (1) Kota Surakarta menempati posisi partisipasi pemilih terendah kedua (73,8%) di antara daerah Karesidenan Surakarta pada Pilkada 2024 (KPU, 2024); (2) pemilih muda mendominasi daftar pemilih dengan proporsi 51,9% (KPU Surakarta, 2024).

Populasi penelitian adalah 227.833 pemilih muda (usia 17–39 tahun) yang memiliki hak pilih di Kota Surakarta pada Pilkada 2024. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi error 10%, menghasilkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling (non-probability sampling) dengan kriteria: (1) pemilih muda usia 17–39 tahun yang terdaftar sebagai pemilih Pilkada Kota Surakarta 2024; dan (2) memiliki akun media sosial aktif (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, X, atau YouTube).

Pengumpulan data menggunakan kuesioner daring (Google Form) yang disebarluaskan melalui media sosial dan grup komunitas pemuda di Kota Surakarta. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju s.d. 5=Sangat Setuju). Variabel kampanye politik di media sosial (X) dioperasionalkan melalui tiga indikator TPB: sikap (5 item), norma subjektif (3 item), dan persepsi kontrol perilaku (4 item). Variabel partisipasi pemilih muda (Y) diukur dengan 2 item: kehadiran di TPS dan penggunaan hak pilih.

Instrumen diuji dengan uji validitas (korelasi Pearson,  $r_{\text{tabel}}=0,3610$ ,  $df=28$ ,  $\alpha=5\%$ ) dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha (threshold  $\geq 0,70$ ). Hasil uji menunjukkan 12 dari 19 item variabel X valid (Cronbach's Alpha=0,723) dan kedua item variabel Y valid (Cronbach's Alpha=0,778). Item yang tidak valid dieliminasi sebelum pengambilan data utama.

Teknik analisis data meliputi: (1) Uji asumsi klasik—normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (VIF), autokorelasi (Durbin-Watson), dan heteroskedastisitas (Glejser); (2) Analisis regresi linear sederhana ( $Y = a + b_1X_1$ ); (3) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besaran pengaruh; serta (4) Uji t parsial untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y ( $\alpha=5\%$ ). Seluruh analisis menggunakan IBM SPSS Statistics 24.

### Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independent yaitu kampanye politik di media sosial terhadap variabel dependen yaitu partisipasi pemilih muda dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dibantu dengan program IBM SPSS statistics 24.

| Coefficients                |            |            |                           |        |      |
|-----------------------------|------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Unstandardized Coefficients |            |            | Standardized Coefficients |        |      |
| Model                       | B          | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1                           | (Constant) | 8.790      |                           | 27.804 | .000 |
|                             | Variabel X | -.051      | -.503                     | -5.768 | .000 |

Sumber: Hasil olahan data SPSS tahun 2026

Kampanye politik di media sosial terbukti memiliki pengaruh negative namun signifikan terhadap partisipasi pemilih muda, hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan kampanye politik di media sosial maka secara nyata akan menurunkan partisipasi pemilih, dengan angka penurunan yang cukup kecil yaitu -0,051. Akan tetapi temuan ini menegaskan bahwa sikap pemilih, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku pemilih muda berperan penting dalam penentuan keputusan untuk mengikuti partisipasi pemilihan kepala daerah.

Temuan empiris dalam penelitian ini sejalan dengan perspektif cyber-pessimism, yang memandang bahwa kehadiran media sosial tidak secara otomatis memperkuat partisipasi demokrasi, melainkan justru dapat berpotensi melemahkannya. Hal tersebut diperparah oleh lingkungan informasi digital yang seras dengan konten yang tidak terverifikasi (Hutapea dkk., 2023). Data dari Kominfo (2023) mencatat bahwa terdapat lebih dari 11.000 kasus hoaks politik selama rentang pemilu 2019-2024, bukan hanya dapat menciptakan kebingungan di kalangan pemilih, tetapi juga dapat mengerus legitimasi lembaga-lembaga demokrasi (Sarinah & Sultrayansa, 2025). Selain itu algoritma media sosial yang buruk dapat berpotensi memperkuat misinformasi dan polaisasi politik, yang dapat mengganggu kualitas diskursus publik dan melemahkan kepercayaan pada proses

demokratis (Arestandy et al., 2024); (Sarinah et al., 2025). Didukung juga dengan temuan Salman Farid (2023) yang menegaskan bahwa dampak kampanye media sosial terhadap partisipasi bersifat ambigu dan dapat berbalik negative, terutama ketika konten yang disebarkan lebih banyak mengandung muatan provokasi dan disinformasi daripada informasi substantif.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui fenomena slacktivism, yaitu kecenderungan pemilih muda untuk terlibat dalam aktivitas politik digital secara simbolik tanpa melanjutkan ke tindakan nyata. Akibatnya, potensi media digital untuk memperkuat demokrasi sering kali tidak terwujud secara optimal (Katili, Katili & Pariono, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap aktivitas digital belum selalu berbanding lurus dengan kontribusi nyata dalam proses demokrasi (Fazrina dkk., 2025); (Andriyeni dkk., 2023). Didukung juga oleh temuan Lim (2020) yang mengkritisi fenomena aktivisme digital di Indonesia dengan argumen bahwa klik dan interaksi daring pada dasarnya sering kali tidak cukup memantik perubahan atau tindakan politik yang nyata dan terorganisir.

Temuan pengaruh negative kampanye politik di media sosial terhadap partisipasi pemilih muda dapat dijelaskan secara lebih mendalam melalui kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1988). Pertama, dari dimensi sikap (attitude) yang terbentuk dari keyakinan individu terhadap konsekuensi suatu perilaku beserta evaluasinya (Mahyarni, 2013). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa paparan kampanye politik di media sosial berpengaruh negative terhadap partisipasi pemilih muda, artinya bahwa konten kampanye yang diterima belum cukup kuat membentuk keyakinan positif terhadap manfaat berpartisipasi. Konsisi ini diperparah oleh tingginya paparan konten yang tidak terverifikasi, menurut Kominfo (2023) yang mencatat lebih dari 11.000 kasus hoaks politik selama rentan pemilu 2019-2024. Ketika sikap yang terbentuk bersifat negative atau ambivalen, niat untuk berpartisipasi pun melemah, sesuai dengan prediksi model TPB (Ajzen, 1988).

Kedua, dari dimensi norma subjektif (subjective norm), yang merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan individu dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman dan kelompok preferensi yang berkaitan dengan suatu perilaku (normative belief) (Mahayarni, 2013). Dalam konteks media sosial, algoritma platform cenderung menciptakan echo chamber atau ruang gema yang memperkuat pandangan yang sudah ada dalam lingkaran pertemanan digital, alih-alih memperluas norma partisipatif yang positif (Arestandy et al., 2024); Sarinah et al., 2025). Akibatnya, norma yang berkembang di lingkungan digital pemilih muda bersifat ekspresif dan reaktif terhadap isu viral, bukan berorientasi pada tindakan elektoral (Anindita & Surya, 2023). Kondisi ini melemahkan tekanan normative yang seharusnya mendorong pemilih muda untuk hadir di TPS.

Ketiga, dari dimensi persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), konstruk ini mengukur sejauh mana individu merasa mampu dan memiliki kendali untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2005). Alih-alih memperkuat rasa mampu dan kepercayaan diri untuk berpartisipasi, lingkungan informasi digital yang sarat misinformasi dan polarisasi justru dapat menimbulkan kebingungan informasi (information overload) dan perasaan tidak berdaya secara politik (political inefficacy) di kalangan pemilih muda (Hutapea dkk, 2023); (Arestandy et al., 2024). Ketika pemilih muda merasa bahwa suara mereka tidak akan mengubah keadaan yang kemudian diperkuat oleh narasi-narasi disinformasi di media sosial, maka membuat persepsi kontrol mereka melemah, sehingga niat dan perilaku partisipasi pun ikut menurun (Farid, 2023).

Selanjutnya untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel kampanye politik di media sosial menjelaskan partisipasi pemilih muda, maka digunakan nilai koefisien determinasi, berikut tabel analisis nilai koefisien determinasi;

#### Model Summary

| Model | R    | R square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .503 | .253     | .246              | .35949                     |

Sumber: Hasil olahan data SPSS tahun 2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (kampanye politik di media sosial) dapat menjelaskan naik turunnya variabel Y (partisipasi pemilih muda) pada Pilkada Kota Surakarta yaitu sebesar 25,3%. Sedangkan sisanya sebesar 74,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Dalam kerangka serupa, penelitian tentang efektivitas kampanye digital pada Pilkada Kota Semarang 2024 juga menemukan bahwa kampanye digital memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi pemilih muda, dengan efektivitas kampanye digital hanya menjelaskan 17,8% variasi partisipasi pemilih muda, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain (Risky, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Usboko (2024) juga menemukan bahwa pada variabel media sosial, pemilih milenial yang menggunakan media sosial dengan tinggi maka variabel partisipasi politik mengalami peningkatan yang signifikan dengan nilai koefisien regresi 13,6%. Artinya bahwa bahkan dalam kondisi pengaruh yang positif pun, kontribusi media sosial terhadap partisipasi politik tidak pernah mendominasi, melainkan selalu beroperasi bersama variabel-variabel lainnya.

Dengan demikian, interpretasi yang tepat pada hasil penelitian bukanlah bahwa kampanye politik tidak penting, karena hasilnya menunjukkan berpengaruh negative, akan tetapi kondisi ini justru menjadi sinyal penting bagi para pemangku kebijakan, bahwa

pendekatan kampanye yang semata mengandalkan media sosial tidak cukup, bahkan dapat berpotensi kontraproduktif jika tidak disertai dengan peningkatan kualitas konten, penguatan literasi politik, dan strategi komunikasi yang lebih substantif dan konstruktif bagi pemilih muda.

### **Penutup**

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh kampanye politik di media sosial terhadap partisipasi pemilih muda pada Pilkada Kota Surakarta 2024. Dengan menggunakan Theory of Planned Behavior sebagai kerangka ukur dan metode kuantitatif-asosiatif-kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan kampanye politik di media sosial memiliki pengaruh signifikan namun negative terhadap partisipasi pemilih muda, dengan nilai negative sebesar -0,053. Dengan nilai R square sebesar 0,253 atau 25,3%, yang menunjukkan bahwa variabel kampanye politik di media sosial dapat menjelaskan 25,3% dari naik turunnya variabel partisipasi pemilih muda.

Temuan penelitian ini sejalan dengan perspektif cyber-pessimism, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan terhadap kampanye politik di media sosial tidak selalu diikuti oleh peningkatan keinginan untuk berpartisipasi secara nyata dalam proses pemilihan. Hal tersebut juga dapat diperparah oleh lingkungan informasi digital yang seras dengan konten yang tidak terverifikasi dan penyebaran berita hoaks. Selain itu algoritma media sosial yang buruk dapat berpotensi memperkuat misinformasi dan polaisasi politik, yang dapat mengganggu kualitas diskursus publik dan melemahkan kepercayaan pada proses demokratis

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui fenomena slacktivism, yaitu kecenderungan pemilih muda untuk terlibat dalam aktivitas politik digital secara simbolik tanpa melanjutkan ke tindakan nyata. Hal tersebut berkaitan dengan fenomena aktivisme digital di Indonesia dengan arguman bahwa klik dan interaksi daring pada dasarnya sering kali tidak cukup memantik perubahan atau tindakan politik yang nyata dan terorganisir.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat: (1) memperkaya kajian administrasi negara dalam dimensi digital governance dan civic engagement; (2) memberikan rekomendasi empiris bagi KPU Kota Surakarta dalam merancang strategi komunikasi publik berbasis media sosial guna meningkatkan partisipasi pemilih pada Pilkada berikutnya; serta (3) menjadi referensi bagi kandidat dan partai politik dalam mengoptimalkan strategi kampanye digital yang berorientasi pada peningkatan partisipasi, bukan sekadar perolehan suara.

## Referensi

- Achmad, F., & Dwimawanti, I. H. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap partisipasi politik generasi Z dalam Pemilu 2024 di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 12(1), 45–62.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Open University Press.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Andini, R., Pratama, B., & Kusuma, D. (2023). Media sosial dan akses informasi politik pemilih pemula. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 5(2), 88–104.
- Andriyendi, M., Putri, R., & Susanti, D. (2023). Media sosial sebagai alat komunikasi modern. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 21–35.
- Arini, N. (2024). Partisipasi pemilih Pilkada 2024 di bawah 70%. *Tempo.co*. Diakses dari <https://tempo.co>
- Arniti, N. K. (2020). Partisipasi politik masyarakat dalam pemilihan umum legislatif di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 6(2), 1–14.
- Banurea, O. K. (2023). Transformasi kampanye politik dari konvensional ke digital. *Jurnal Politik & Administrasi*, 9(1), 11–25.
- Budiharjo, M. (2008). *Dasar-dasar ilmu politik* (Edisi revisi). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Coffman, J., & Beer, T. (2015). *The advocacy strategy framework*. Harvard Family Research Project.
- Damsar. (2010). *Pengantar sosiologi politik*. Kencana Prenada Media Group.
- Databoks. (2020). Pengguna media sosial Indonesia berdasarkan usia. *Katadata*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Fahruji, M., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*, 4(1), 33–47.
- Farid, M. (2023). Media sosial dan partisipasi politik pemilih muda. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 7(2), 55–70.
- Fathurokhman, F. (2022). Partisipasi pemilih muda dalam pemilu di Indonesia. *Jurnal Demokrasi & HAM*, 11(1), 1–18.
- Fernandes, R., Hidayat, A., & Sari, M. (2023). Perilaku politik pemilih muda di era digital. *Jurnal Sosiologi Indonesia*, 10(2), 100–117.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21* (Edisi 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2007). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Education.
- Hidayat, A. (2025). Partisipasi publik dan dinamika demokrasi elektoral Indonesia. *Jurnal Administrasi Negara*, 13(1), 5–20.

- Howe, J. (2023). Indonesia digital report 2023. DataReportal.
- Ida, R. (2024). Media sosial dan keterlibatan pemilih muda dalam sistem politik Indonesia. *Jurnal Komunikasi Politik*, 8(1), 70–85.
- Ikhwan Nur, M., Haryadi, R., & Santoso, B. (2024). Pengaruh pemasaran politik media sosial dan kualitas informasi terhadap niat memilih dengan kepercayaan dan loyalitas pemilih sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 12–28.
- Judijanto, L., Prasetyo, A., & Wulandari, D. (2024). Pengaruh politik identitas dan penggunaan media sosial terhadap partisipasi politik digital pemilih milenial dan Gen Z di Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik*, 16(2), 95–112.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. DataReportal. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Khasabu, A., Mwangi, J., & Otieno, R. (2023). Social media interactivity and political participation. *Journal of Digital Democracy*, 5(1), 44–60.
- Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU-RI). (2023). Rekapitulasi daftar pemilih tetap Pemilu 2024. KPU RI.
- KPU Surakarta. (2024). Rekapitulasi daftar pemilih tetap berdasarkan klasifikasi usia Pilkada Kota Surakarta 2024. Komisi Pemilihan Umum Kota Surakarta.
- Koukaras, P., Tjortjis, C., & Rousidis, D. (2020). Social media types: Introducing a data driven taxonomy. *Computing*, 102(2), 295–340. <https://doi.org/10.1007/s00607-019-00739-y>
- Kumorotomo, W. (2005). Akuntabilitas birokrasi publik: Sketsa pada masa transisi. MAP UGM & Pustaka Pelajar.
- Kusumawardani, A., Nugroho, B., & Lestari, P. (2025). Media sosial dan kampanye politik di Indonesia: Strategi dan dampak. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(1), 1–18.
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior: Sebuah kajian historis tentang perilaku. *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23.
- Moekahar, F. (2021). Kampanye politik dan strategi komunikasi persuasif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 145–160.
- Mudiani, W. O. (2023). Persepsi pemilih pemula terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye pada Pemilu 2024. *Jurnal Politik dan Komunikasi*, 11(2), 80–95.
- Murjani, M., Liddle, R. W., & Ambardi, K. (2012). Kuasa rakyat: Analisis tentang perilaku memilih dalam pemilihan legislatif dan presiden Indonesia pasca-Orde Baru. Mizan Publika.
- Mustofa, M., Wibowo, A., & Rahayu, S. (2024). E-demokrasi dan penggunaan TIK dalam partisipasi publik. *Jurnal E-Government*, 6(1), 30–45.
- Noorman, A., Prasetyo, D., & Kurniawan, R. (2024). Literasi digital dan efektivitas kampanye politik di media sosial. *Jurnal Literasi Digital*, 2(1), 15–30.
- Prasojo, E. (2004). Demokrasi di negara berkembang: Partisipasi publik dalam perspektif administrasi negara. *Jurnal Administrasi Negara*, 4(2), 17–32.

- Putri, D., & Priandi, R. (2021). Kampanye digital: Dimensi dan pengukuran efektivitas. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 1(1), 22–36.
- Qadri, M. (2020). Media sosial: Definisi, fungsi, dan jenis. Penerbit Akademia.
- Qadri, M. (2022). Fungsi media sosial dalam kehidupan sosial dan politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 55–70.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, A. (2018). Generasi Z dan perilaku konsumen digital. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(1), 44–58.
- Rivandi, R. (2018). Partisipasi politik: Konsep dan pengukuran. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 1–15.
- Rosarina, G. (2021). Karakteristik generasi milenial dan implikasinya dalam administrasi publik. *Jurnal Administrasi & Governance*, 5(2), 77–92.
- Sahya, A. (2013). Sistem politik Indonesia. CV Pustaka Setia.
- Sinambela, L. P. (2014). Metodologi penelitian kuantitatif. Graha Ilmu.
- Solopos. (2024, Oktober). Kampanye digital di Pilkada Surakarta 2024. Solopos.com.
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi 2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi 3). Alfabeta.
- Tsabita, N. (t.t.). Tantangan partisipasi politik pemuda di Indonesia. Naskah tidak diterbitkan.
- Venus, A. (2009). Manajemen kampanye. Simbiosis Rekatama Media.
- Verba, S., & Nie, N. H. (1972). Participation in America: Political democracy and social equality. Harper & Row.
- Wahyu, T. (2020). Pemilihan kepala daerah dalam kerangka otonomi daerah. *Jurnal Hukum Tata Negara*, 5(1), 55–70.
- Zamora, M. A. (2024). Social media and electoral outcomes: Candidate communication strategies. *Journal of Political Communication*, 41(2), 150–168. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.0000001>