



KESADARAN HAK PILIH GENERASI Z TERHADAP PEMILU 2024 MELALUI VIDEO TIKTOK

M Alif Wicaksono

Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

alifwicaksono.dkv@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 18 November 2023

Revised: 21 November 2023

Accepted: 29 November 2023

Keywords:

General Elections

Generation Z

TikTok,

Videos

ABSTRAK

From the data on the 2019 general election, generation Z and millennials have a voice that has a big influence because their number reaches 70–80 million votes from 193 million participants. With the large voices of the two generations, it can be determined who the future leaders are. However, from the 2021 Kompas R&D survey, Generation Z, aged 24 and under, has not yet made their choice of a political party, still at 48.1 percent, the highest compared to other generations. If this is not resolved, this could lead to abstentions in the upcoming election, namely the 2024 election. Departing from this background, the authors designed video content on the TikTok platform that aims to increase awareness of generation Z in exercising their right to vote for the 2024 election. The method used in this design, namely, the Design Thinking method from Tim Brown (2009), In designing video content, the author also refers to the rhetorical theory of Joseph, Kelly, & Smith (2020), for the delivery of the video content. The results of designing visual communication from video content with the aim of raising awareness of the importance of using the right to vote in elections need to take an approach to the daily problems of generation Z. The selection of content that is too formal is deemed inappropriate for targets who prefer light content such as drama, comedies, horror, and others.

1. PENDAHULUAN

Pemilu yang dilaksanakan pada tahun 2019 diikuti 193 juta pemilih, 70 sampai 80 jutanya adalah suara generasi milenial dan generasi Z. Melihat data jumlah pemilih pada pemilu tahun 2019 berarti suara mereka mencapai 35–40 persen dalam Pemilu 2019. Dengan angka tersebut, suara milenial dan generasi Z memiliki pengaruh besar terhadap hasil pemilu dan menentukan siapa pemimpin masa depan. Hasil dari survei Litbang Kompas pada Oktober 2021 menunjukkan, porsi responden dari generasi Z (di bawah 24 tahun) yang belum menentukan pilihan pada partai politik masih 48,1 persen, tertinggi dibandingkan dengan generasi Y (24-39

tahun), X (40-55), dan Baby Boomers (56-74) (Lee, 2021). Dari paparan tersebut bisa dilihat generasi Z memiliki suara yang besar terhadap pemilu, namun tidak sedikit pula yang belum menentukan pilihan pada partai politik, jika tidak diatasi hal ini bisa memicu adanya golput (golongan putih) pada pemilu yang akan datang pada tahun 2024. Golput (Golongan putih) sendiri adalah sebuah istilah untuk mereka yang tidak menggunakan hak pilihnya pada pemilihan umum (Dhanuarta & Hijri, 2023).

Sebagai pertimbangan, pada tahun 2019 KPUD Malang mengusung kampanye digital mengenai pentingnya kesadaran partisipasi dalam pemilu, penyampaian dengan media digital dikira tepat untuk generasi Z yang memang akrab dengan media digital, seperti: KPU *Goes to School* dan #Millenialsmemilih (KPUD Malang kota, 2019). KPUD Malang menjadi contoh kampanye digital pada perancangan ini karena memiliki tujuan dan target audiens yang sama, yakni dalam perihal meningkatkan kesadaran pada generasi Z. Namun adanya kampanye tersebut belum memiliki dampak yang signifikan terhadap audiens. Menurut penulis, dari kampanye pada media digital tersebut, terdapat suatu hal yang belum berjalan sebagaimana mestinya dikarenakan beberapa hal, salah satunya yaitu pemilihan *platform* serta konten kampanye yang kurang dekat dengan generasi Z. Partisipasi politik generasi muda sangat ditentukan dengan keterikatan isu yang dibawa parpol dengan persoalan keseharian. Generasi Z dan Y lebih tertarik pada isu-isu keseharian dari pada isu-isu normatif (Lee, 2021).

Platform media sosial TikTok dihuni lebih dari 60 persen pengguna yang terdiri dari generasi Z, mengacu pada pengguna yang lahir setelah tahun 1995. Generasi Z merupakan salah satu generasi yang paling beragam, dengan tingkat pendidikan tinggi, terampil di dunia digital dan cenderung lebih ekspresif (Iskandar, 2020). TikTok sendiri merupakan *platform* sosial yang memungkinkan penggunanya membuat dan berbagi video yang menghibur, mulai dari *lip-sync*, *dancing*, tips ringan, pendidikan, promosi, dan lain-lain. Baik itu untuk hiburan santai atau pendidikan, generasi Z sering kali lebih memilih *platform* TikTok untuk mengonsumsi konten dalam format video yang menghibur dan mengedukasi. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan data pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada April 2022. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedua setelah Amerika Serikat (Rizaty, 2022).

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas perancangan ini memiliki tujuan untuk membuat komunikasi visual dengan strategi meningkatkan kesadaran generasi Z dalam menggunakan hak pilihnya pada pemilu 2024. Pada perancangan ini, penulis mengacu pada teori retorika visual dari (Josephson, Kelly, & Smith, 2020) yang memaparkan bahwa retorika visual

memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan pesan dan mempersuasi. Perancang membuat konten video yang dekat dengan isu-isu dalam masyarakat dengan mengusung genre horor komedi pada *platform* TikTok yang diharapkan dapat menghibur dan mengedukasi, serta tepat sasaran pada target audiens. Selain perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran generasi Z dalam menggunakan hak pilihnya, penulis berharap adanya perancangan ini dapat memberikan referensi bahkan inspirasi bagi para perancang komunikasi visual yang akan mengangkat topik serupa.

2. METODE PENELITIAN

Metode *Design Thinking* dari Tim Brown merupakan acuan dalam mengadaptasi dan mengembangkan perancangan ini. Menurut (Brown, 2009) *Design Thinking* merupakan metode penyelesaian masalah yang berfokus pada pengguna yang terdiri dari 5 tahap, yakni: *empathise*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test* seperti yang terlampir pada gambar 1. Metode perancangan ini dipilih karena membuka kesempatan bagi perancang untuk melakukan eksperimen terhadap ide baru yang inovatif dengan tetap pada manusia dan kebutuhannya.



Gambar 1. Skema *Design Thinking*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Empathise merupakan tahapan yang berpusat pada manusia. Proses ini menuntut pemahaman empatik perancang mengenai permasalahan yang ada dan apa kebutuhan manusia di dalamnya. Tahap kedua yakni *Define*, Informasi-informasi lebih dalam yang berkaitan dengan permasalahan kemudian diteliti, dikumpulkan, dan dianalisis. Data-data yang telah diidentifikasi dan dianalisis pada tahap kedua akan disintesis di tahap berikutnya yakni, *Ideate*. Tahap *Ideate* merupakan tahap dimana desainer melakukan penjelajahan terhadap ide-ide yang inovatif untuk memecahkan masalah. Tahap selanjutnya adalah *Prototype*, berisi alternatif visual sebagai pemecahan masalah dalam media yang dipilih. Tahap terakhir dalam metode ini adalah tahap *Test*. Pada tahap *test* ini dilakukan pengujian pada visualisasi di tahap *Prototype*. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan hasil akhir yang diluncurkan sebagai pemecahan masalah dan menghadirkan pernyataan akhir mengenai karya yang dipilih untuk menyelesaikan masalah.

3. PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data

Pada tahapan awal yaitu *emphatise* penulis melakukan tahapan awal pengamatan yang berpusat pada manusia, perancang melakukan riset dan pengamatan melalui internet mengenai sikap target audiens terhadap pemilu yang berkenaan dengan karakteristik dan kebiasaan. Pertama, perancang mengamati data melalui internet, perancang mendapatkan data dari laman kompas.com yang memaparkan pada pemilu tahun 2019 diikuti 193 juta pemilih, karakter pemilih dari pemilu tahun 2019 adalah 70 hingga 80 jutanya adalah suara generasi milenial dan generasi Z. Yang berarti, suara mereka mencapai 35–40 persen dalam Pemilu 2019. Dengan angka tersebut, suara milenial dan generasi Z memiliki pengaruh besar terhadap hasil pemilu dan menentukan siapa pemimpin masa depan. Lebih detailnya lagi adalah hasil dari survei Litbang Kompas pada Oktober 2021 yang menunjukkan, porsi dari karakter responden generasi Z (di bawah 24 tahun) yang belum menentukan pilihan pada partai politik masih 48,1 persen, tertinggi dibandingkan dengan generasi Y (24-39 tahun), X (40-55), dan *Baby Boomers* (56-74) (Lee, 2021). Berdasarkan pengamatan *online* dan paparan karakter pemilih tersebut bisa dilihat generasi Z memiliki suara yang besar terhadap pemilu, namun tidak sedikit pula yang belum menentukan pilihan pada partai politik, jika tidak diatasi hal ini bisa memicu adanya golput terhadap pemilu yang akan datang, yaitu tahun 2024.

KPUD Malang Pada tahun 2019 mengusung suatu kampanye digital tentang pentingnya kepedulian dalam keikutsertaan pemilu, penyampaian dengan suatu media digital dikira tepat untuk generasi Z yang memang akrab dengan media digital, seperti: KPU *Goes to School* dan #Millenialsmemilih (KPUD Malang kota, 2019). KPUD Malang menjadi contoh kampanye digital pada perancangan ini karena memiliki tujuan dan target audiens yang sama, yakni dalam perihal meningkatkan kesadaran pada generasi Z. Namun dampak dari kampanye yang dilakukan oleh KPUD Malang tersebut belum terasa. Menurut penulis, dari kampanye pada media digital tersebut, terdapat suatu hal yang belum berjalan sebagaimana mestinya dikarenakan beberapa hal, salah satunya yaitu pemilihan *platform* serta konten kampanye yang kurang dekat dengan generasi Z. Partisipasi politik generasi muda sangat ditentukan keterikatan isu yang dibawa parpol dengan persoalan keseharian. Generasi Z dan Y lebih tertarik pada isu-isu keseharian dari pada isu-isu normatif (Lee, 2021).

Langkah selanjutnya berdasarkan paparan data diatas, perancang meriset *platform* yang digandrungi generasi Z dalam kesehariannya. Penelusuran ini berguna untuk menentukan bentuk komunikasi visual yang tepat bagi generasi Z. Perancang menemukan data dimana *platform* media sosial Tiktok dihuni lebih dari 60 persen pengguna yang terdiri dari generasi Z, mengacu pada pengguna yang lahir setelah tahun 1995. Generasi Z merupakan salah satu generasi yang paling beragam, dengan tingkat pendidikan tinggi, terampil di dunia digital, dan cenderung lebih ekspresif (Iskandar, 2020). Tiktok sendiri merupakan *platform* sosial yang memungkinkan penggunanya membuat dan berbagi video yang menghibur, mulai dari *lip-sync*, *dancing*, tips ringan, pendidikan, hingga promosi. Baik itu untuk hiburan santai atau pendidikan, generasi Z sering kali lebih memilih *platform* Tiktok untuk mengonsumsi konten dalam format video yang menghibur dan mengedukasi. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan data pengguna aktif bulanan Tiktok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada April 2022. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedua setelah Amerika Serikat (Rizaty, 2022). Selanjutnya perancang menggunakan sosial media Instagram sebagai pendistribusian konten meme karena Instagram menjadi sosial media kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, yaitu sebesar 84,8% masyarakat indonesia aktif mengakses Instagram (We Are Social, 2022). *Platform* instagram dirasa tepat dalam hal ini, karena mengingat platform tersebut memiliki konten utamanya adalah gambar. Yang dimana dari gambar-gambar meme tersebut diharapkan dapat secara retorik mempersuasi audiens.

Pada tahapan yang kedua, perancang masuk kepada tahapan *define*, dimana pada tahapan ini perancang merumuskan masalah dan tujuan dari perancangan. Melihat data-data yang telah dipaparkan, terdapat suatu rumusan masalah yakni “bagaimana merancang konten video Tiktok yang mampu meningkatkan kesadaran generasi Z dalam menggunakan hak pilih”. Serta tujuan dan perancangan yakni “untuk memberi kesadaran dalam menggunakan hak pilih pada pemilu”. Selanjutnya perancang mencari tahu karakteristik dari generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dari tahun 1995-2010, hal ini menurut penelitian dari (Andrea, Gabriella, & Tímea, 2016). Salah satu dari 6 indikator anak-anak yang termasuk dalam generasi Z adalah mengikuti arus digital dan teknologi informasi (Santosa, 2015). Jika ditarik kembali pada perancangan konten video ini, pemilihan sosial media Tiktok merupakan *platform* yang tepat karena sebagian penggunanya merupakan generasi Z dan Indonesia merupakan negara kedua terbesar yang menggunakan Tiktok setelah Amerika Serikat.

Pada tahapan yang ketiga, perancang masuk kepada tahapan *ideate*. Perancang melakukan pemetaan berdasarkan segmentasinya. Pertama segmentasi target audiens secara demografis yang memiliki rentang umur 17-25 tahun, jenis pekerjaan mahasiswa hingga pekerja muda. Target audiens diperkirakan telah mengenyam pendidikan formal yang baik, yang artinya sedang menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas dan Perguruan Tinggi. Kedua segmentasi secara geografis, target audiens merupakan warga negara Indonesia. Ketiga segmentasi secara psikografis dan *behavioral*, yakni acuh terhadap pandangan politik dan pengguna aktif media sosial. Karakteristik dari generasi Z memiliki ketertarikan pada hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari, seperti halnya konten-konten tentang inspirasi, edukasi, dan hiburan yang dikemas secara ringan pada media digital (Sujoko, Prianti, Wahyudi, & Lestari, 2023).

Berdasarkan dari data-data di atas, perancang selanjutnya menentukan media yang akan digunakan guna mengkomunikasikan pesan. Terdapat banyak media komunikasi visual yang dapat digunakan sebagai kendaraan penyampaian pesan dari perancangan ini. Dan pada perancangan ini memiliki suatu *big idea* dalam penyampaian yaitu, memberikan kesadaran dalam menggunakan hak pilihnya pada pemilu 2024. Berdasarkan *big idea*, target audiens, dan *platform* yang diminati oleh generasi Z, maka perancang memilih membuat sebuah konten video pada *platform* TikTok dan konten meme untuk *platform* instagram.

Dikutip dari berita harian digital (Kompas.com, 2021) dapat diketahui bahwa jumlah pengguna aktif bulanan TikTok tercatat mencapai 732 juta pada bulan Oktober 2020. Pada akhir bulan Juli 2020 hingga Oktober 2020, pengguna aktif TikTok mencapai 14,3 juta setiap bulannya diseluruh dunia. Fenomena TikTok bukan hanya populer dinegara asalnya yaitu China akan tetapi populer diseluruh dunia termasuk Indonesia. Seperti paparan data sebelumnya, generasi Z di indonesia menggunakan *platform* TikTok.

Pesan mengenai meningkatkan kesadaran adalah pesan yang dapat mempersuasi audiens. Maka perancang berpijak pada teori retorika visual dari (Josephson, Kelly, & Smith, 2020) yang memaparkan bahwa retorika visual memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan pesan dan mempersuasi. Meskipun penggunaan visual sudah dari sejak zaman kuno, namun studi formal baru dilakukan mulai dari 1970, menurut sarjana retorika visual Sonja K. Foss (2005, hlm. 141). Tiga karakteristik yang terlibat dalam retorika visual, menurut Foss (2005): (1) simbolik interaksi, (2) intervensi manusia, dan (3) kehadiran penonton. Retorika visual bertujuan untuk bagaimana memahami suatu citra visual (penanda) fungsi dan bagaimana visual menghasilkan

makna bagi penonton, tidak hanya makna semiotik. Baik pencipta gambar maupun audience bertindak sebagai penafsir gambar (petanda dan penanda). Perbedaan utama antara semiotika dan retorika visual adalah bahwa semiotika memiliki fokus pada tanda dan simbol, sedangkan retorika visual memiliki peran persuasif. Berdasarkan landasan teori tersebut, perancang memilih retorika visual sebagai strategi penyampaian pesan kepada target audiens, karena teori ini dirasa sejalan dengan tujuan dari perancangan konten video TikTok untuk meningkatkan kesadaran dalam menggunakan hak pilih.

Adapun landasan teori dari media pendukung yang diusung oleh perancang, dari pembuatan konten meme politik. Meme politik merujuk pada pemimpin pemerintahan, kandidat, kebijakan, posisi, bentuk politik tindakan (misal: protes, pemungutan suara, sosialisasi, dll). Mereka telah menjadi bentuk ekspresi populer yang biasa terlihat dan dibagikan. Faktanya, meme yang seolah-olah non-politik dapat digunakan sedemikian rupa sehingga mereka kemudian menjadi meme politik. Oleh karena itu, meme adalah alat yang ideal bagi warga negara untuk menanggapi peristiwa politik karena kemudahan produksi dan kecepatan berbagi (Josephson, Kelly, & Smith, 2020). Dan saat ini masyarakat telah mencapai titik di mana peristiwa-peristiwa sosial dan signifikansi politik menjadi meme, menggeser lanskap wacana politik dan memungkinkan adanya pengaruh dari bawah ke atas (Shifman, 2014).

1.1 Pembahasan

Pada bagian ini perancang masuk kedalam tahapan *prototype* dan *test*. Sebelum melakukan produksi suatu karya dalam bentuk *prototype*, perancang memadukan data-data yang telah dipaparkan sebelumnya dengan ide dari perancang ke dalam sebuah konsep perancangan.

Pesan verbal yang ingin disampaikan ialah “walaupun di tengah kondisi politik Indonesia yang membuat bimbang dan kurang meyakinkan, namun kita harus meyakinkan diri bawah diri kita cukup cerdas untuk memilih. Karena tidak memilih bukanlah pilihan, pilihlah selagi masih ada kesempatan”. Pesan tersebut dikaitkan dengan teori retorika visual dan diaplikasikan pada video yang dirancang.

Setelah menentukan pesan verbal, selanjutnya perancang menentukan pesan visual. Dalam perancangan video, perancang mengusung gaya horor komedi karena hal ini dirasa tepat untuk menyasar generasi Z yang lebih menyukai isu-isu yang ringan, namun tidak menghalangi esensi dari penyampaian pesan politik, maka judul dari video ini adalah “Pocong Golput”. Video

yang dirancang menggunakan aspek rasio 9:16 dimana format video tersebut berbentuk vertikal. Hal tersebut dilakukan karena menimbang output dari perancangan video ini akan di unggah pada *platform* TikTok.

Talent yang berperan pada video ini ada seorang anak muda dan seorang pocong. *Talent* anak muda memiliki karakter yang tidak percaya diri dan bingung atas apa yang akan ia pilih. Dan *talent* pocong memiliki karakter yang pemberani, berwibawa, dan jenaka. Penggunaan dua karakter tersebut bertujuan untuk membangun kontras dalam video sehingga video terasa dinamis.

Serta konsep warna yang digunakan pada perancangan video ini menggunakan warna dominan kuning pucat. Hal tersebut bertujuan untuk membangun suasana horror dari kuburan. Warna kuning memiliki sisi positif yang mengarahkan psikologis manusia kepada kepercayaan diri, kreativitas, analitis, dan logika (diedit.com, 2022).

Konsep tipografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah ketegasan dibalut dalam kesederhanaan. Ketegasan sebagai esensi dari pemilu dan keyakinan dalam menggunakan hak pilih, yang diwakilkan oleh jenis *font serif* yang keterbacaanya mudah. Penggunaan *font* ini tertera pada *copywriting* di akhir video.

Setelah melakukan konsep perancangan pesan visual, langkah selanjutnya perancang membuat suatu premis garis besar untuk perancangan konten video, yakni: “Seorang anak muda yang tidak percaya diri akan pilihannya terhadap pemilu. Lantas ia mendatangi pohon keramat yang bisa memberikannya petunjuk. Namun ditengah permohonannya terbesit pikiran untuk golput saja. Sayangnya hal tersebut ditentang oleh seorang pocong yang tiba-tiba muncul dan memarahinya atas pikiran golput tersebut. Pocong tersebut menyesal karena pernah golput di semasa hidupnya”.

Dari premis dan naskah yang telah perancang lampirkan mengandung pesan untuk menggunakan hak suara pilih pada pemilu, serta menyisipkan sebuah retorika dimana hal tersebut ditampilkan pada bagian pocong yang geram sebab mengetahui ada seorang manusia yang ingin golput, dan pocong tersebut menyesali perbuatannya dahulu karena ia tidak menggunakan hak pilihnya. Serta sebuah retorika juga disampaikan pada bagian *copywriting* yang merujuk pada *call to action*. Berikut adalah hasil karya konten video berdasarkan *shot*:



Gambar 2. Karya Video: *Shot 1, 2, dan 3*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3. Karya Video: *Shot 4, 5, dan 6*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4. Karya Video: *Shot* 7, 8, dan 9
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 5. Karya Video: *Shot* 10, 11, dan 12
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 6. *Mock Up* Video pada *platform* TikTok
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selain konten video TikTok sebagai media utama, perancang juga memproduksi konten pendukung guna meningkatkan kesadaran hak pilih berupa meme yang outputnya akan dipublikasi pada *platform* Instagram. Pendekatan dari konten meme menggunakan isu-isu keseharian yang dekat dengan generasi Z dengan gaya pembawaan yang jenaka. Dibeberapa konten meme yang diproduksi menyesuaikan tren yang relevan dengan generasi Z. karena generasi Z merupakan kelompok yang mudah bosan, sehingga cenderung lebih menyukai konten yang fresh dan baru (Sujoko, Prianti, Wahyudi, & Lestari, 2023). Berikut perancang lampirkan hasil karya desain dari meme tersebut:



Gambar 7 & 8. Karya Meme
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 9 & 10. Karya Meme
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 11 & 12. Karya Meme
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 13 & 14. Karya Meme

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4. KESIMPULAN

Komunikasi visual yang dirancang dalam perancangan ini di kemas dalam bentuk konten video dengan tujuan memberi kesadaran akan pentingnya menggunakan hak pilih pada pemilu, terutama pada generasi Z. Perancang fokus pada generasi Z karena berdasarkan data generasi Z merupakan generasi yang masih belum menentukan pilihan dan dapat memicu golput. Proses perancangan ini perlu menggunakan pendekatan yakni dengan melihat permasalahan keseharian target audiens dari generasi Z. Perancang mengamati baha pemilihan konten yang terlalu formal dirasa kurang tepat untuk target sasar yang lebih menyukai konten ringan seperti, drama, komedi, horor, dan lain-lain. Platform pada media sosial terutama TikTok dan Instagram saat ini sangat berhasil merangkul generasi Z, karena fitur serta konten yang ada dirasa lebih dekat dengan keseharian mereka, melalui pendekatan yang ringan serta menghibur dapat mempermudah informasi yang akan disampaikan.

Perancangan konten Video TikTok dengan gaya komedi horor ini bertujuan untuk memberi kesadaran untuk generasi Z dalam menggunakan hak pilihnya pada pemilu 2024. Dan ada pun harapan dari penulis yaitu tidak hanya menyadarkan generasi Z, namun juga untuk meningkatkan partisipasi semua generasi untuk mengikuti pesta demokrasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andrea, B., Gabriella, H. C., & Timea, J. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 90-106.

Brown, T. (2009). *How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Collins Publishers.

- Dhanuarta, C. B., & Hijri, Y. S. (2023). KOMISI PEMILIHAN UMUM DAN FENOMENA ABSTAIN (GOLPUT) DI JAWA TIMUR. *JURNAL PEMERINTAHAN DAN POLITIK VOLUME 8*, 18.
- diedit.com. (2022, april 19). *Arti Warna Kuning Menurut Psikologi Warna*. Retrieved from diedit.com: <https://www.diedit.com/arti-warna-kuning/>
- Iskandar. (2020, Agustus 12). *Apa yang Membuat TikTok Disukai Generasi Z?* Retrieved Desember 1, 2022, from <https://www.liputan6.com/tekno/read/4328268/apa-yang-membuat-tiktok-disukai-generasi-z>
- Josephson, S., Kelly, J. D., & Smith, K. (2020). *Handbook Of Visual Communication: Theory, Methods, And Media by Sheree J.* New York: Routledge.
- Kompas.com. (2021, april 19). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Terungkap*. Retrieved from [www.kompas.com: https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap](https://www.kompas.com/tekno/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap)
- KPUD Malang kota. (2019, Februari 26). *KPU Goes To School, Sosialisasi untuk Pemilih Milenial*. Retrieved from KPU Malang: <http://kpud-malangkota.go.id/berita/kpu-goes-to-school-sosialisasi-untuk-pemilih-milenial>
- Lee, A. (2021, Oktober 21). *Parpol Perlu Kerja Keras Rangkul Generasi Z dan Y*. Retrieved Desember 1, 2022, from <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2021/10/21/parpol-perlu-kerja-keras-rangkul-generasi-z-dan-y>
- Rizaty, M. A. (2022, Juli 12). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. Retrieved Desember 1, 2022, from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Santosa, E. T. (2015). *Raising Children in Digital Era*. Jakarta: Elex. Media Komputindo.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Sujoko, A., Prianti, D. D., Wahyudi, D., & Lestari, M. R. (2023). Literasi Media Digital bagi Gen-Z di MAN 1 Kota Malang: Digital Media Literacy for Gen-Z in Islamic Elementary School 1 Malang City. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 581.
- We Are Social. (2022, januari 26). *Another Year Of Bumper Growth*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>