

PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DAN PARTISIPASI POLITIK GENERASI MILENIAL

USE OF DIGITAL MEDIA AND POLITICAL PARTICIPATION MILENIAL GENERATION

Christiany Juditha

Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi Komunikasi Publik
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Telepon: 021-3800418 Jakarta 10110
Email: christiany.juditha@kominform.go.id

Josep Darmawan

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari no 6 Yogyakarta
Email: josepdarmawan@gmail.com 55281
(Diterima: 14-08-2018; Direvisi: 26-11-2018; Disetujui terbit: 13-12-2018)

Abstrak

Generasi milenial banyak dibahas karena dianggap unik. Generasi ini tidak bisa lepas dari teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet. Namun sering juga dianggap sebagai generasi yang paling tidak peduli dengan persoalan politik dan tidak mau menggunakan hak pilih dalam Pemilu. Padahal mereka memiliki potensi karena jumlahnya besar serta sebagai penerus pemimpin bangsa sehingga partisipasi politik mereka sangat dibutuhkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media digital dan partisipasi politik generasi milenial. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan kuesioner disebar secara *online*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa seratus persen responden merupakan generasi milenial (18-37 tahun) adalah pengguna internet. Telepon selular adalah media yang paling banyak digunakan saat terhubung internet dengan durasi 5-10 jam/hari untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial dan grup obrolan *online* adalah media digital yang juga paling dominan digunakan. Sementara untuk konten digital yang paling sering diakses adalah film, pesan teks dan video digital. Generasi milenial menganggap bahwa topik politik sebagai topik yang biasa saja tetapi tetap mengikuti berita-berita politik yang diakses dari media *online* dan televisi. Partisipasi politik responden juga cenderung rendah. Terutama untuk menjadi anggota atau pendukung aktif partai politik, ikut melakukan unjuk rasa nyata mendukung/menolak kebijakan pemerintah, serta menghubungi pemerintah/politisi/pejabat untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat. Meski demikian mayoritas mereka tetap akan memberikan suara dalam Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden Indonesia tahun 2019.

Kata kunci: media digital, partisipasi politik, generasi milenial

Abstract

Millennial generation is widely discussed because it is considered unique. This generation cannot be separated from communication and information technology (internet). But often it is also considered as the generation that is least concerned with political issues, and does not use their voting rights in the election. Whereas the millennial generation has potential because of its large number and as the successor of the nation's leaders so that their political participation is needed. The purpose of this study was to determine the use of digital media and the political participation of the millennial generation. This study uses a survey method with a quantitative approach and questionnaires distributed online. The results of the study conclude that one hundred percent of respondents are millennial (18-37 years old) are internet users. Cellular phones are the most widely used media when connected to the internet with a duration of 5-10 hours/day to communicate and search for information. Social media and online chat groups are the most dominant digital media used. As for digital content that is most frequently accessed are digital films, text and video messages. Millennials assume that the topic of politics is an ordinary

topic. Nevertheless, respondents acknowledged that they still follow political news that is widely accessed from online media and television. Political participation from millennial generations also tends to be low. Specially to become active members or supporters of political parties, participate in demonstrations in real support/reject government policies, and contact the government/politicians/officials to fight for the interests of the community. Even so, the majority of them will still vote in the legislative election and Indonesian presidential election in 2019.

Keywords: *digital media, political participation, millennial generation*

PENDAHULUAN

Generasi milenial yang dikenal dengan generasi Y merupakan generasi yang kini banyak menjadi perhatian diberbagai bidang. Generasi ini lahir setelah generasi X dikisaran tahun 1981 hingga tahun 2000 (Young, et al., 2013). Saat ini mereka berusia antara 18 hingga 37 tahun dan dianggap unik dibanding generasi sebelumnya. Hal ini terungkap dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Pew Research Center (2016) yang menyebutkan bahwa kehidupan generasi milenial tidak bisa lepas dari teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet. Juga Menyukai hiburan atau budaya pop/musik yang sudah menjadi kebutuhan pokok.

Generasi milenial hidup pada era informasi yang diperoleh secara terbuka dari internet. Termasuk pilihan di pasar *online*. Generasi milenial di dunia juga menghadapi beberapa krisis mulai dari masalah terorisme domestik hingga resesi ekonomi. Pengalaman bersejarah yang unik dari para milenial ini telah membentuk mereka memiliki hubungan dengan politik dan komunitas mereka (Gilman dan Stokes, 2014).

Penelitian lain dari Alvara Research Center (2014) menyebutkan bahwa konsumsi internet penduduk kelompok usia 15 hingga 34 tahun jauh lebih tinggi dibanding kelompok usia yang lebih tua. Hal ini menunjukkan ketergantungan generasi ini terhadap internet sangat tinggi. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa generasi berusia 15-24 tahun lebih

menyukai topik pembicaraan yang terkait musik/film, olahraga, dan teknologi. Sementara yang berusia antara 25 hingga 34 tahun menyukai topik pembicaraan yang lebih bervariasi.

Milenial juga sering dianggap sebagai generasi yang paling tidak peduli dengan persoalan politik. Data dari EACEA (2012) menyebutkan generasi ini relatif sangat sedikit yang mau bergabung dalam partai politik. Mereka juga cenderung memilih menjadi warga negara yang tidak ikut menggunakan hak pilih mereka dalam Pemilu. Pirie dan Worcester (1998) mengatakan generasi ini sering mengalami putus hubungan dengan komunitasnya serta tidak berminat pada proses dan persoalan politik. Mereka juga memiliki tingkat kepercayaan yang rendah pada politisi serta sinis terhadap berbagai lembaga politik dan pemerintahan (Haste dan Hogan, 2006).

Ada banyak cara yang dapat dilakukan setiap warga negara untuk berpartisipasi dalam bidang politik. Menurut Teorell, et al, (2007) partisipasi politik warga diantaranya dengan memberikan suara dalam Pemilu/Pilkada, mengirim surat/pesan kepada pemerintah, ikut dalam aksi protes atau demonstrasi, menjadi anggota partai politik, menjadi anggota organisasi kemasyarakatan, mencalonkan diri untuk jabatan publik, memberikan sumbangan kepada partai atau politisi, hingga ikut dalam acara penggalangan dana (Morrison, 2016).

Partisipasi politik generasi sekarang jauh berbeda dengan generasi sebelumnya. Dulu terbelang masih konvensional dengan

melakukan aksi demonstrasi turun ke jalan untuk menyampaikan aspirasi. Meski aksi ini masih juga dilakukan namun dengan jumlah yang sedikit. Partisipasi politik dewasa ini lebih banyak dilakukan melalui internet dan media *online*. EACEA (2012) menyebut partisipasi politik generasi muda masa kini memiliki sifat yang cenderung lebih individual, spontan, berdasarkan isu tertentu dan kurang terkait dengan perbedaan sosial.

Generasi milenial memiliki potensi yang besar bagi kekuatan politik karena jumlahnya yang banyak. Jumlah populasi penduduk Indonesia yang berusia antara 15-34 tahun saat ini mencapai 34,45% (BPS, 2010). Namun seperti yang dikemukakan sebelumnya generasi ini kurang tertarik terlibat berpartisipasi dalam politik secara konvensional karena berbagai alasan. Karena itu mereka lebih memilih jalur yang lebih mudah diakses untuk berpartisipasi seperti menjadi relawan dan aktivis konsumen melalui media sosial (Gilman dan Stokes, 2014). Disamping itu, generasi ini merupakan generasi penerus yang nantinya akan menjadi bagian dari pemimpin bangsa sehingga partisipasi politik mereka terhadap negara ini dari sekarang sangatlah dibutuhkan. Karena itu penelitian tentang generasi milenial dan partisipasi politiknya sangat penting untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka hal yang kemudian menarik menjadi rumusan masalah untuk diteliti adalah bagaimana penggunaan media digital dan partisipasi politik generasi milenial? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media digital dan partisipasi politik generasi milenial.

LANDASAN TEORI

Penelitian tentang generasi muda dan partisipasi politik sudah pernah dilakukan, salah satu diantaranya oleh Morissan (2016) dengan judul “Tingkat Partisipasi Politik dan Sosial Generasi Muda Pengguna Media Sosial”. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 73,2 persen responden memberikan suara pada Pemilu legislatif 2014 dan sebagian besar (80%) menunjukkan keinginan besar untuk memberikan suara pada Pemilu Presiden 2014. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi politik di kalangan pemilih pemula adalah tinggi. Selain itu, bentuk partisipasi politik sebagian besar responden barulah pada level yang paling ringan konsekuensinya yaitu sekedar membicarakan isu politik dengan teman atau rekan sejawat sebagai bagian dari kegiatan berbincang untuk menghabiskan waktu. Bentuk kampanye lain oleh pemilih pemula seperti mempromosikan kandidat/ parpol, membantu kampanye parpol atau memberikan sumbangan ke parpol adalah relatif rendah atau tidak intensif.

“*The Millennial Generation and Politics*” merupakan judul penelitian yang dilakukan Little (2009). Artikel ini menggambarkan kekhususan generasi milenial di Inggris. Berbeda dengan deskripsi kelompok usia yang sama di Amerika Serikat, kaum milenial Inggris kurang tertarik berpartisipasi dalam organisasi relawan. Mereka juga umumnya kurang terlibat secara sosial dan politik, meskipun politisi yang aktif mewakili kepentingan mereka menjadi lebih umum. Penulis membandingkan pemilihan Barack Obama dan Boris Johnson dan menjelaskan bagaimana masing-masing kandidat dapat berhasil memenangkan suara dari generasi milenial di Amerika Serikat dan Inggris.

Namun, pemuda di AS memilih Obama karena *platform* perubahan dan reformasi penuh harapan, sedangkan pemuda di Inggris memilih Johnson sebagai cara memprotes walikota London sebelumnya, Ken Livingston. Tidak seperti pendukung Obama, pendukung Johnson cenderung kurang aktif berkampanye untuk kandidat mereka. Penelitian ini mengusulkan bahwa penekanan yang berbeda pada layanan masyarakat di kedua negara sebagian besar bertanggung jawab atas sikap yang berbeda antara kelompok-kelompok pemuda yang terpisah. Para politisi sebaiknya menumbuhkan lebih banyak hubungan akar rumput dengan kaum muda jika mereka ingin mendorong keterlibatan politik mereka.

Gagnier (2008) juga melakukan penelitian dengan judul "*Democracy 2.0: Millennial-Generated Change to American Governance*". Hasil penelitian menemukan bahwa generasi milenial mencari bentuk-bentuk definisi diri dan saluran dimana mereka dapat menghasilkan solusi mereka sendiri untuk masalah-masalah masyarakat, organisasi (terutama yang dipimpin oleh generasi milenial) dengan memanfaatkan afinitas generasi ini melalui teknologi dan jejaring sosial. Dengan tidak adanya batas-batas sosial yang ada, Demokrasi 2.0 memungkinkan warga untuk membangun demokrasi.

Penelitian-penelitian tersebut di atas menfokuskan pada partisipasi politik generasi milenial pada pemilu baik di Indonesia maupun Amerika dan Inggris. Penelitian ketiga juga melihat partisipasi politik generasi ini dalam ikut menyelesaikan permasalahan yang terjadi baik dalam tingkat lokal maupun nasional melalui media sosial. Sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini, disamping ingin melihat tingkat penggunaan media digital oleh generasi milenial juga ingin mendapatkan gambaran tentang partisipasi

politik generasi ini tidak hanya dalam pemilu saja tetapi juga dalam masalah-masalah politik lainnya dengan menggunakan media digital sebagai media pendukung proses partisipasi.

Teori *uses and gratifications* mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media dan berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini juga menekankan bahwa khalayak aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya (Katz, et.al, 1974).

Ada lima asumsi dasar teori *uses and gratifications* yaitu: 1) Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan; 2) Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak; 3) Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan; 4) Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti. 5) Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak (West & Turner, 2008).

Media digital menurut Folkerts, et al (2008) adalah bentuk-bentuk dari media dan isi media yang diciptakan dan dibentuk oleh perubahan teknologi. Internet adalah salah satu dari media digital di abad 21. Sebagai teknologi baru yang canggih, bentuk media dan teknologi muncul secara bersamaan dan di sebut konvergensi media. Konvergensi media merupakan kombinasi antara dua atau lebih dari media-media sebelumnya (media konvensional) yang menjadi suatu proses dimana dapat membawa kemudahan dan keuntungan bagi penggunanya. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan

Youtube merupakan contoh dari media digital.

Class descriptions and indexing for these media-related developments were processed to produce a list of digital media for which the DDC provides coverage.

Audiovisual materials	Electronic resources	RSS feeds
Blogs	Instant messaging	Serials
Books	Integrating resources	Social media
Broadcast communications	Interactive television	Software radio
CDs (Compact discs)	Interactive videotex	Streaming media
Cellular radio	Internet forums	Telegraphy
Cellular telephones	Internet publishing	Telephony
Chat groups	Internet telephony	Telex
Computer game music	Machine-readable materials	Teletext
Digital audio	Mobile radio	Television
Digital media	Mobile television	Text messages
Digital publications	Motion pictures	Video recordings
Digital radio	Newspapers	Videoconferencing
Digital television	Online chat groups	Videotelephony
Digital video	Online social networks	Videotex
Discussion lists	Podcasts	Visual materials
Electronic books	Point-to-point communications	Web publications
Electronic bulletin boards	Radio	Webcasts
Electronic journals	Radotelephony	Wikis
Electronic mail		
Electronic publications		

Gambar 1. *Classification of Digital Content, Media, and Device Types* (Green and Huang, 2013)

Dewey Decimal Classification atau DDC (Dewey, 2011) mengklasifikasi media digital dengan cakupan seperti pada Gambar 1.

Partisipasi politik dapat dilakukan oleh setiap warga di negara demokrasi. Bourne (2010) mendefinisikan partisipasi politik sebagai kegiatan pribadi warga negara yang dilakukan untuk memengaruhi keputusan pemerintah. Sedangkan Dahrendorf (2003) menyatakan bahwa setiap orang yang hidup di negara demokratis memiliki hak untuk menyatakan pandangan dan sikap mereka terhadap segala hal yang terjadi di ranah publik atau hal-hal yang terkait dengan kepentingan mereka agar diketahui pemerintah dan selanjutnya pemerintah memberikan responnya.

Tipologi partisipasi politik yang lebih luas dikemukakan oleh Teorell, et al., (2007) yang mencakup lima dimensi yaitu: 1) *Electoral Participation* (partisipasi elektoral) adalah partisipasi warga dengan melakukan pemungutan suara termasuk memberikan suara pada saat pemilihan umum; 2) *Consumer participation* yang mencakup kegiatan memberikan sumbangan untuk amal, melakukan boikot atau menandatangani petisi dan melakukan konsumsi politik (*political consumption*), atau dengan kata lain *consumer participation* merupakan tindakan warga masyarakat sebagai konsumen politik yang

kritis; 3) *Party activity*, yaitu tindakan menjadi anggota atau pendukung aktif partai politik, melakukan pekerjaan sukarela atau menyumbangkan uang untuk partai politik; 4) *Protest activity*, yang mencakup tindakan seperti turut serta dalam kegiatan demonstrasi, pemogokan dan kegiatan unjuk rasa lainnya; 5) *Contact activity*, yaitu tindakan menghubungi organisasi pemerintah, politisi atau pejabat pemerintahan.

Konsep generasi menurut Kopperschmidt's (2000) adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Howe & Strauss (1991, 2000) membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis (Putra, 2016).

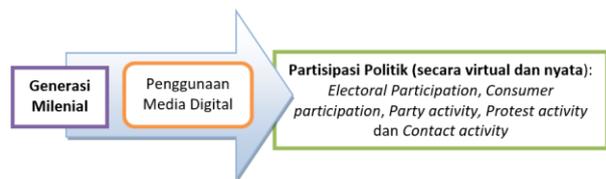
Generasi milenial menurut Dimitriou & Blum (2015) adalah generasi yang juga disebut sebagai generasi Y atau *net generation, echo boomers, n-geners, nexters, internet generation generation me, dan digital natives* (Schullery, 2013). Sedangkan Young et al. (2013) secara spesifik menyatakan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada kisaran tahun 1981-2000. Generasi ini bahkan dapat menggunakan kemajuan teknologi untuk melakukan komunikasi di samping melalui tatap muka, seperti melalui pengirim email dan media sosial. Aktivitas ini pula yang memungkinkan mereka memiliki pergaulan yang luas dengan beragam orang dari seluruh dunia (Roebuck, Smith & Haddaoui, 2013).

Generasi ini bahkan dapat menggunakan kemajuan teknologi untuk

melakukan komunikasi disamping melalui tatap muka, seperti melalui pengirim email dan media sosial (Young, et al., 2013). Aktivitas ini pula yang memungkinkan mereka memiliki pergaulan yang luas dengan beragam orang dari seluruh dunia (Roebuck, Smith & Haddaoui, 2013). Generasi milenial menurut Young, et al. (2013) dapat menggunakan kemajuan teknologi untuk melakukan komunikasi di samping melalui tatap muka, seperti melalui pengirim pesan atau email dan melalui berbagai media sosial, sehingga memungkinkan mereka memiliki pergaulan yang luas dengan beragam orang dari seluruh dunia (Roebuck, Smith & Haddaoui, 2013). Oleh karena itu pula generasi ini memiliki toleransi keberagaman manusia yang lebih tinggi dibanding generasi lainnya (Domitriou, 2015).

Hidup di zaman yang berteknologi maju dan diasuh dengan cara tersebut membuat generasi ini memiliki ekspektasi tinggi, menuntut mendapat jawaban secara instan, lebih menyukai distribusi sumber pengetahuan dan informasi, berpikiran terbuka, memiliki keterampilan yang beragam, mampu mengerjakan pekerjaan yang banyak secara simultan, tidak sabar (Idrus, et.al, 2014), partisipatif, tidak menganut paham hierarki atau level kekuasaan, yang berarti semua orang memiliki level yang setara, sehingga mereka bersikap sama baik kepada atasan maupun rekan kerja, sosialis, optimis, bertalenta, kolaboratif, dan berorientasi pada kesuksesan (Cates, 2014).

Berdasarkan paparan konsep dan teori diatas, maka kerangka konsep disusun sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat dijelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran generasi milenial dengan rentang usia 18 hingga 37 tahun menggunakan media digital. Penggunaan media ini diukur berdasarkan lima asumsi dasar teori *uses and gratification* yaitu khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan; pilihan media tertentu; kepuasan kebutuhan; minat dan motif; dan dapat menilai isi media. Penggunaan media ini dihubungkan dengan partisipasi politik generasi milenial secara virtual maupun nyata yang mengacu pada lima tipologi partisipasi politik yaitu *electoral participation, consumer participation, party activity, protest activity* dan *contact activity*.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Isaac & Michael, 1997 (dalam Glasow, 2014) menyatakan bahwa metode survei adalah untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan, untuk memecahkan masalah yang telah diajukan atau diamati, untuk menilai kebutuhan dan menetapkan tujuan, untuk menentukan apakah spesifik atau tidak tujuan telah terpenuhi, untuk membangun basis garis terhadap perbandingan masa depan dapat dibuat, untuk menganalisis tren lintas waktu, dan umumnya, untuk menggambarkan apa yang ada, dalam jumlah berapa, dan dalam konteks apa.

Teknik penetapan sampel dilakukan adalah *probability sampling* dengan cara *Simple Random Sampling*. Adapun penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Estok Navitte Cowan (Estok & Cowan, 2002):

$$n = \frac{Z^2 [p(1 - p)]N}{Z^2 [p(1 - p)] + (N - 1)E^2}$$

Dimana: E= sampling error (0.05); Z= tingkat kepercayaan yang dipakai (tingkat kepercayaan dalam penelitian ini 95% maka Z = 1.96; p = tingkat homogen responden (1% atau 0,01); dan N= populasi sampling generasi milenial dari usia 18-37 tahun adalah 100.418.626 jiwa (BPS, 2010); Sehingga total responden dalam penelitian ini adalah 174 orang. Jumlah ini dibagi secara proporsional untuk 8 kota besar di Indonesia yaitu Medan, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Makassar, Manado, Banjarmasin, dan Ambon.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan menggunakan aplikasi *google form* yang penyebarannya dilakukan selama 2 (dua) minggu terhitung dari tanggal 30 Juli-13 Agustus 2018.

Metode Analisis Data

Hasil perolehan data melalui kuesioner kemudian diinput dalam SPSS untuk kemudian diolah dan dianalisis. Data hasil penelitian akan digambarkan dalam bentuk grafik atau tabel kemudian dianalisis secara deskriptif. Untuk mendapatkan validitas dan reabilitas instrumen yang digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk

memastikan apakah instrumen tersebut akurat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media digital dan generasi milenial adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan di era digitalisasi dewasa ini. Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang paling banyak mengakses internet dalam keseharian mereka. Akan tetapi penelitian di negara-negara besar seperti Amerika dan Inggris, menyebutkan bahwa generasi milenial kurang tertarik berpartisipasi dalam organisasi relawan, dan juga kurang terlibat secara sosial dan politik. Bagaimana dengan generasi yang sama di Indonesia?

Profil responden secara umum yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 53,4%, sedangkan laki-laki 46,6%. Usia responden tertinggi berada dikisaran 18-25 tahun sebanyak 71,5% sedangkan responden usia 26-37 tahun berjumlah 28,5%. Tingkat pendidikan terakhir responden paling banyak di tingkat SMA yaitu 54%, menyusul berijazah S1 sebanyak 29,9%. Sementara untuk S2/S3 hanya 16,1%. Pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 66,7% dan PNS (16,7%).

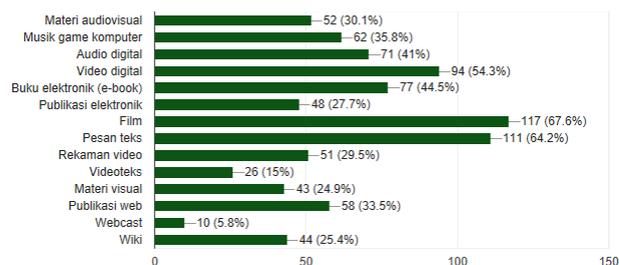
Penggunaan Media Digital Generasi Milenial

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa 100 persen responden menyatakan menggunakan internet dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Adapun perangkat yang paling banyak digunakan responden saat terhubung internet adalah handphone (telepon selular) sebanyak 98,3% dan laptop sebanyak 69%. Sedangkan untuk penggunaan tablet dan PC (komputer) relatif tidak terlalu banyak.

Frekuensi menggunakan internet dalam sehari sebanyak 39,1% responden mengaku menghabiskan waktu lebih dari 5 sampai 10 jam dalam sehari, dan sebanyak 31,6% menggunakan internet diatas 10 jam. Ketika ditanyakan tujuan menggunakan internet, mayoritas responden (93,1%) menjawab untuk berkomunikasi dan sebanyak 90,2% menjawab untuk mencari informasi (*web browsing*), 70,1% untuk mengunduh file video, audio, gambar, bahan baca, aplikasi dan lain lain, dan sebanyak 69,5% melakukan *streaming* video maupun musik serta 50% mengunggah file (*google drive, dropbox* termasuk posting konten).

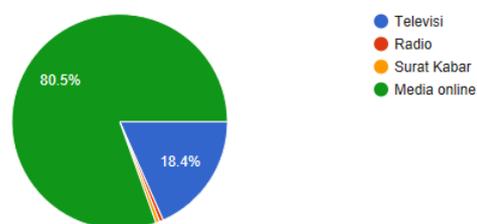
Berbicara tentang penggunaan media digital, terdiri dari 3 (tiga) hal penting yaitu penggunaan perangkat digital, media digital dan konten digital. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perangkat digital yang digunakan responden selama 3 bulan terakhir, mayoritas didominasi dengan penggunaan telepon selular yaitu sebanyak 98,9%, televisi *streaming* 29,9%, televisi digital 24,7%. Sedangkan radio *streaming* dan radio digital relatif sangat sedikit yaitu hanya dikisaran 6,9% dan 2,3% saja.

Sementara media digital yang sering diakses responden dalam 3 bulan terakhir, media sosial (92,5%) menjadi media yang paling dominan digunakan, menyusul grup obrolan *online* (63,2%), pesan singkat (52,9%), media *streaming* (50,6%), surat elektronik (email) sebanyak 48,3%, portal berita (46,6%) dan blog (43,7%). Gambar 3 menggambarkan responden yang mengakses konten digital dalam 3 bulan terakhir. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa konten media digital yang paling banyak diakses responden adalah film, pesan teks, video digital, buku elektronik (*e-book*), dan audio digital.



Gambar 3. Akses konten digital (n=174)

Ketika responden ditanyakan soal topik politik, kebanyakan menjawab topik tersebut biasa saja (40.5%) dan sebanyak 35,8% yang menjawab menarik. Media yang paling sering digunakan oleh responden untuk mendapatkan informasi/berita politik, adalah media *online* sebanyak 80.5% dan televisi sebanyak 18,4% sedangkan untuk surat kabar dan radio relatif sangat sedikit (Gambar 4). Sedangkan jenis topik politik politik yang paling sering di baca/nonton/dengar responden adalah berita politik, menyusul *talk show* politik, meme politik, obrolan politik di grup *instant messaging*.



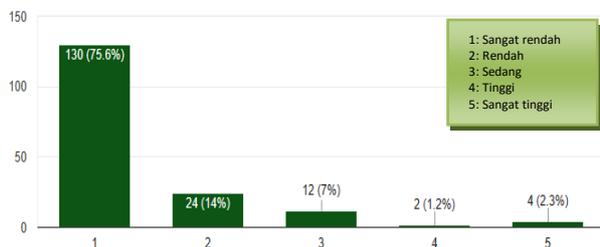
Gambar 4. Media yang sering diakses untuk mendapatkan informasi/berita politik

Partisipasi Politik Generasi Milenial

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tentang partisipasi politik generasi milenial. Hasil penelitian menyebutkan bahwa kebanyakan responden memilih jawaban di nomor 1 (38,7%) ketika ditanyakan soal keterlibatan mereka dalam mengkritisi kebijakan pemerintah. Pemilihan jawaban nomor 1 menunjukkan sangat rendahnya partisipasi responden. Hanya berkisar 5,2% hingga 5,8%

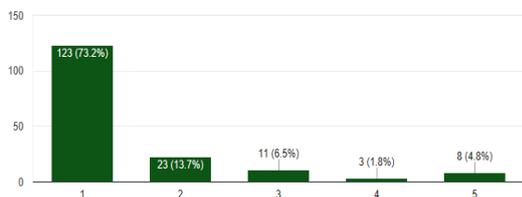
responden yang mau terlibat dalam mengkritisi kebijakan pemerintah.

Sebagian besar responden (75,6%) juga menyatakan tidak aktif menjadi anggota maupun pendukung aktif partai politik.



Gambar 5. Partisipasi aktif menjadi anggota dan pendukung aktif partai politik

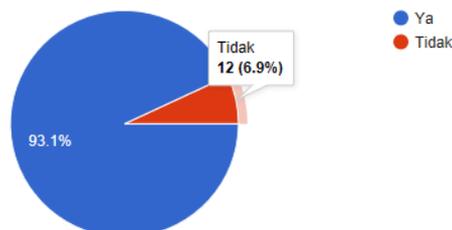
Gambar 6 menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam hal ikut kegiatan demonstrasi (unjuk rasa) untuk mendukung atau menolak sebuah kebijakan pemerintah cenderung sangat rendah, mencapai 73,2%. Sementara yang memilih berpartisipasi dengan nilai tinggi dan sangat tinggi hanya sebesar 1,8% dan 4,9% saja.



Gambar 6. Partisipasi ikut kegiatan demonstrasi (unjuk rasa) mendukung/menolak sebuah kebijakan pemerintah

Partisipasi responden untuk melakukan tindakan menghubungi organisasi pemerintah, politisi atau pejabat pemerintahan untuk memperjuangkan sesuatu untuk kepentingan masyarakat umum juga cenderung rendah. Ini terlihat dari jawaban responden terbanyak di nomor 1 (partisipasi sangat rendah) sebanyak 62,5%. Hasil penelitian juga menggambarkan bahwa partisipasi politik responden yang dilakukan secara *online* saja juga cenderung rendah. Namun tidak serendah dari jenis partisipasi politik lainnya.

Meski partisipasi politik responden secara umum cenderung rendah, namun mayoritas responden (93,1%) mengaku akan memberikan suara mereka pada saat Pemilihan Umum Legislatif dan Presiden 2019 mendatang (Gambar 7).



Gambar 7. Partisipasi politik untuk mengikuti Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden tahun 2019 mendatang

Paparan hasil penelitian di atas, menemukan beberapa hal yang menonjol yang menarik untuk dibahas. Pertama, seratus persen responden yang merupakan generasi milenial (18-37 tahun) yang bermukim di kota besar di Indonesia adalah pengguna internet. *Handphone* adalah media yang paling banyak digunakan responden saat terhubung internet. Rata-rata mereka menggunakan 5 sampai 10 jam lebih per hari saat terhubung internet. Tujuan dari penggunaan internet kebanyakan untuk berkomunikasi dan mencari informasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Kilber, et al (2014) yang menyebutkan bahwa karakteristik yang terbentuk pada generasi milenial atau generasi Y adalah kecanduan internet, percaya diri dan harga diri tinggi dan lebih terbuka dan bertoleransi terhadap perubahan. Sedangkan Lyons (2004) mengungkapkan bahwa generasi milenial memiliki karakteristik pola komunikasinya yang sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan

teknologi. Sementara hasil riset Ali dkk (2017) yang memperkuat hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa salah satu karakteristik generasi milenial kelas menengah urban adalah generasi yang *connected*. Mereka merupakan generasi yang pandai bersosialisasi, terutama dalam komunitas yang mereka ikuti. Selain itu, mereka juga berselancar di sosial media dan internet. Karakter milenial ini, banyak dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi, khususnya *gadget* dan internet.

Penggunaan media digital dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *handphone* merupakan perangkat yang paling banyak digunakan oleh generasi ini. Sedangkan media sosial adalah media digital yang juga paling dominan digunakan. Sebaliknya konten yang paling sering diakses adalah Film. Seperti yang juga telah diungkapkan sebelumnya oleh Lyons, (2004) bahwa generasi milenial banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant messaging* dan media sosial seperti Facebook dan Twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet *booming*.

Menghubungkan generasi milenial dengan penggunaan media digital, tidak terlepas dari teori *uses and gratifications*. Generasi milenial sebagai pengguna media berperan aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut dimana mereka berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna (generasi milenial) mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya dan mereka aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya (Katz, et.al, 1974). Hal ini juga diungkapkan oleh West & Turner (2008) bahwa beberapa asumsi dari *uses and*

gratifications yaitu orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media, minat, dan motif serta penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Dalam hal ini, generasi milenial cukup sadar dengan minat dan motif mereka dalam memilih media digital untuk digunakan sehari-hari dalam pemenuhan kebutuhan.

Media digital yang merupakan teknologi baru yang canggih yang merupakan konvergensi antara media dan teknologi (Folkerts, et al, 2008). Jika generasi milenial banyak menggunakan media digital, itu juga karena mereka lahir dan tumbuh pada era dimana internet masif digunakan (Lyons, 2004). Ali (2017) menyebutkan bahwa generasi milenial tumbuh bersama dengan mulai berkembangnya internet. Bagi generasi milenial, internet sudah menjadi kebutuhan pokok, setara dengan kebutuhan dasar akan sandang, pangan dan papan.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa generasi milenial menganggap bahwa topik politik sebagai topik yang biasa saja. Meski demikian, responden (dalam jumlah yang relatif sedikit) mengakui tetap mengikuti berita-berita politik yang kebanyakan diakses dari media *online* dan televisi. Partisipasi politik dari generasi milenial juga cenderung rendah. Terutama partisipasi mereka menjadi anggota dan mendukung aktif partai politik, ikut melakukan unjuk rasa secara nyata untuk mendukung atau menolak kebijakan pemerintah, serta menghubungi orang pemerintah, politisi, atau pejabat untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat.

Jak Pat App (2015) pernah melakukan penelitian tentang “Preferensi Politik Generasi *Millennial*”. Hasilnya mengungkapkan bahwa generasi milenial memandang politik sebagai kekuasaan (26

8,75 %), korupsi (24 8,08 %), kotor (21,07%), pemerintahan (15,05%) dan partai (11,37%). Apatisme berpolitik generasi ini sangat tinggi, yakni mencapai 62,63% tidak mau mengikuti perkembangan isu politik terkini. Hasil riset Jak Pat ini tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian ini dimana sikap apatis politik di kalangan generasi muda masih cukup tinggi, karena pandangan mereka yang menyamakan politik identik dengan korupsi dan bersifat kotor.

Padahal jika merujuk pada konsep partisipasi politik yang dikemukakan oleh Bourne (2010) bahwa setiap warga (termasuk generasi milenial) di negara demokrasi dapat melakukannya sebagai kegiatan pribadi untuk memengaruhi keputusan pemerintah. Bentuk partisipasinya pun beragam antara lain terlibat dalam arena publik untuk mempromosikan dan menyampaikan tuntutan mereka kepada siapa saja yang ingin mendengarkan. Atau menjadikan lembaga pembuat undang-undang (legislatif) atau lembaga eksekutif sebagai target pesan politik yang ingin disampaikan (Back, et al, 2011).

Kenyataan yang ditemui dari beberapa hasil penelitian, bahwa generasi milenial tidak terlalu tertarik untuk berpartisipasi secara politik. Namun ada hal yang menarik yang perlu diperhatikan bahwa perjumpaan generasi milenial dengan media digital menghadirkan pola komunikasi yang tidak lagi menggunakan pola konvensional. Karena itu perlu menggunakan media sosial untuk melakukan pendekatan terhadap generasi ini. Sandforth dan Haworth (2002) menegaskan bahwa melalui partisipasinya dalam politik, generasi milenial tidak hanya menginginkan perubahan, namun juga berharap menjadi agen perubahan dengan cara mereka sendiri.

Apalagi generasi milenial adalah agen perubahan bangsa. Partisipasi mereka dalam dunia politik diharapkan akan membawa perubahan dalam demokrasi. Sebaliknya, generasi milenial yang apatis dan tidak peduli terhadap politik serta berbagai kebijakan pemerintah, akan membuat demokrasi tidak berkembang. Karena itu diperlukan partisipasi para pemuda untuk menjadikan negara maju. Sandford dan Haworth (2002) menyatakan bahwa ditengah meningkatnya apatisisme terhadap iklim politik, memaksa generasi milenial untuk berputar haluan menjauh dari politik. Namun, generasi milenial sekarang berpandangan bahwa sikap tersebut harus diubah salah satunya dalam bentuk gerakan relawan atau menjadi aktivis dengan fokus pada upaya memajukan kehidupan masyarakat.

Apalagi, hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa meski kebanyakan responden (generasi milenial) memiliki partisipasi politik yang rendah, namun mayoritas dari mereka tetap akan memberikan suara mereka dalam pemilu legislatif dan pemilu presiden Indonesia tahun 2019. Dan kesediaan mereka sebagai pemilih ini dengan presentasi yang relatif sangat tinggi. Hasil ini sekaligus membuat perubahan yang signifikan dari temuan EACEA (2012) yang menyebutkan bahwa generasi ini cenderung memilih menjadi warga negara yang tidak ikut menggunakan hak pilih mereka dalam Pemilu.

Ali (2016), mengatakan bahwa generasi milenial adalah pemilih yang lahir tahun 80an hingga 90an dengan karakteristik yang cenderung bukan pemilih ideologis, memiliki sikap politik yang cenderung apatis dan banyak diantara mereka yang *swing voters*, dan cenderung tidak memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap partai.

Generasi ini, menurut Harmadi (2016) besar dan tumbuh ditengah derasnya arus teknologi informasi, cenderung memiliki perilaku yang relatif mirip, termasuk soal pilihan dalam berpolitik dan berdemokrasi, sehingga sering disebut sebagai *connected kids*. Padahal, pandangan umum generasi milenial terhadap politik, seperti dikemukakan oleh Tapscott (2013) adalah sikap antipatik, serta pesimis bahwa pesta demokrasi (pemilu) tidak akan melahirkan perubahan.

Gun Gun Heryanto (dalam liputan6, 2016) menjelaskan bahwa interaksi dan ekspresi partisipasi generasi milenial telah mengkonfirmasi adanya fenomena demokrasi siber (*Cyberdemocracy*). Fenomena ini ditandai dengan empat faktor penting yaitu 1) *Trend* global dalam mempraktikkan model demokrasi partisipatoris. 2) Komunikasi politik interaktif. 3) Konflik sering kali dimediasi oleh pengguna informasi berbasis teknologi komunikasi. Dan 4) Transformasi politik yang terhubung ke internet dan memberi akses pada informasi yang bersifat personal. Gun Gun berharap partisipasi generasi Y tidak hanya semata-mata soal pemilu saja, tetapi menjadikan media sosial sebagai ruang publik baru. Karakteristik generasi milenial yang menjadi pengontrol dan penekan ini seharusnya diarahkan ke ruang publik baru sehingga menjadi pengontrol yang strategis.

Menurut Gun Gun untuk menciptakan generasi milenial Y yang lebih aktif dalam berpartisipasi politik perlu pendekatan berbasis komunitas. Penting untuk membangun komunitas, tidak hanya berbasis fisik tetapi juga secara *online*. Selain itu, dari komunitas harus ada upaya lebih konkrit dan inisiatif untuk diskusi di media sosial. Kemudian terhubung kembali dengan realitas. Realitas disini adalah

mengumpulkan orang dalam mengkritisi kebijakan publik. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnaini (2017) yang menyebutkan bahwa dalam perspektif komunikasi politik, apa yang dilakukan oleh generasi milenial dengan menggagas gerakan kerelawanan (komunitas baik secara *online* maupun nyata) merupakan indikasi kesiapan mereka sebagai aktor politik. Wujud aktor politik tersebut adalah sebagai aktivis, yang menjembatani kepentingan masyarakat dengan kandidat yang mereka usung, serta untuk mencapai proses berdemokrasi yang lebih jujur, adil, dan transparan. Generasi milenial, melalui partisipasinya dalam politik, tidak hanya menginginkan perubahan, namun juga berharap menjadi agen perubahan dengan cara mereka sendiri.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa seratus persen responden merupakan generasi milenial (18-37 tahun) yang bermukim di delapan kota besar di Indonesia adalah pengguna internet. Telepon selular dan laptop adalah media yang paling banyak digunakan responden saat terhubung internet. Rata-rata mereka menggunakan lebih 5 sampai 10 jam per hari saat terhubung internet. Tujuan dari penggunaan internet kebanyakan untuk berkomunikasi dan mencari informasi.

Penggunaan media digital dari hasil penelitian ini terdiri dari tiga hal yaitu perangkat digital, media digital dan konten digital. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa telepon selular merupakan perangkat yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial. Sedangkan media sosial dan grup obrolan *online* adalah media digital yang juga paling dominan digunakan. Sementara

untuk konten digital yang paling sering diakses adalah film, pesan teks dan video digital.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa generasi milenial menganggap bahwa topik politik sebagai topik yang biasa saja. Meski demikian, responden (dalam jumlah yang relatif sedikit) mengakui tetap mengikuti berita-berita politik yang kebanyakan diakses dari media *online* dan televisi. Partisipasi politik dari generasi milenial juga cenderung rendah. Terutama partisipasi mereka menjadi anggota dan mendukung aktif partai politik, ikut melakukan unjuk rasa secara nyata untuk mendukung atau menolak kebijakan pemerintah, serta menghubungi orang pemerintah, politisi, atau pejabat untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat. Hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa meski kebanyakan responden memiliki partisipasi politik yang rendah, namun mayoritas dari mereka tetap akan memberikan suara mereka dalam pemilu legislatif dan pemilu presiden Indonesia tahun 2019.

Saran

Penelitian ini juga merekomendasikan beberapa hal penting yaitu bahwa generasi milenial adalah generasi yang unik dan memiliki karakter yang khas. Generasi ini termasuk salah satu pemegang estafet bonus demografi Indonesia 2020-2030 mendatang dan merupakan generasi penerus bangsa. Karena itu partisipasi politik serta dukungan generasi milenial sebagai generasi muda sangat dibutuhkan untuk masa depan bangsa dan negara. Jumlah generasi milenial di Indonesia tahun 2020 akan mencapai 35 juta jiwa, sebuah jumlah yang sangat banyak. Hal ini menjadi modal baik bagi negara maupun partai politik untuk memanfaatkan generasi ini berpartisipasi aktif baik dalam

partai politik maupun komunitas-komunitas politik untuk kepentingan bangsa.

Dukungan dan partisipasi politik generasi milenial ini akan terbentuk jika terus menerus terpapar media digital yang berisikan sosialisasi atau informasi/berita tentang kampanye mendukung kebijakan-kebijakan pemerintah yang positif. Mengingat generasi ini adalah mayoritas pengguna media digital (internet, media sosial dan lain sebagainya). Sosialisasi tersebut bisa dalam bentuk film, pesan teks yang menarik serta video digital di media sosial maupun media online lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada semua pihak yang membantu dalam proses penyelesaian karya tulis ilmiah ini, baik pihak yang menyediakan sarana dan prasarana tempat berdiskusi dan pihak yang telah membantu penyebaran kuesioner *online* dan juga responden yang telah mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasanuddin, Lili Purwandi, Harry Nugroho, Anastasya Ekoputri, Taufuqul Halim. (2017). *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial And Online Behavior*. Laporan Hasil Penelitian. Jakarta: Alvara Research Center. Diakses dari website: <http://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/whitepaper/The-Urban-Middle-Class-Millennials.pdf>, 10 Agustus 2018.
- Ali, Hasanudin. 2016. 3M, Kunci Kemenangan dalam Pilgub DKI Jakarta 2017. Diakses dari website dari: http://www.republika.co.id/berita/jurnal_ismewarga/wacana/16/10/05/oekh2u408-3m-kunci-kemenangdalam-pilgub-dki-jakarta-2017, pada 11 Agustus 2018.
- Alvara Research Centre. (2014). *Generasi Millennial Indonesia: Tantangan dan*

- Peluang Pemuda Indonesia. Diakses dari website: <http://alvara-strategic.com/generasi-millennial-indonesia-tantangan-dan-peluang-pemuda-indonesia/>, pada 11 April 2018.
- Back, H., Teorell, J., & Westholm, A. (2011). Explaining Modes of Participation: a Dynamic Test of Alternative Rational Choice Models. *Journal Scandinavian Political Studies*, 34(1), 2011, 74–97.
- Bourne, P.,A (2010). Modelling Political Trust in a Developing Country Current. *Research Journal of Social Sciences* 2(2): 84-98.
- BPS. (2010). Sensus Penduduk 2010. Diakses dari website: <https://www.bps.go.id/news/2011/11/01/5/bps-telah-merilis-hasil-sensus-penduduk-2010.html>, pada 1 April 2018.
- Cates, S. V. (2014). The Young and The Restless: Why Don't Millennials Join Unions? *International Journal of Business and Public Administration*, 11(2), 2014, 107- 119.
- Dahrendorf R. (2003). The Challenge for Democracy. *Journal of Democracy*. 14 (4) 2003.
- Dewey, Melvil. (2011). *Dewey Decimal Classification and Relative Index*. 23rd ed.; Joan S. Mitchell, Julianne Beall, Rebecca Green, Giles Martin, and Michael Panzer, eds. Dublin, Ohio: OCLC.
- Dimitriou, C. K, & Blum, S. C. (2015). An Exploratory Study of Greek Millenials in The Hotel Industry: How Do They Compare to Other Generations? *International Journal of Global Business*, 8(1), 2015, 62- 92.
- EACEA (Education, Audiovisual and Culture Executive Agency) (2012). Political participation and EU citizenship: Perceptions and behaviors of young people. Evidence from Eurobarometer surveys. European Commission.
- Estok M, Nevitte N & Cowan G. (2002). *The Quick Count and Election Observation*. Washington: NDI.
- Folkerts, J., Lacy, S., Larabee, A. (2008). *The Media in Your Life: An Introduction to Mass Communication* (4th ed.) Boston: Pearson Cavazza, F. 2012Education Inc.
- Gagnier, Christina. (2008). Democracy 2.0: Millennial-Generated Change to American Governance. *National Civic Review*, Fall 2008, Vol.97(3), p.32.
- Gilman, Hollie Russon, Elizabeth Stokes. (2014). *The Civic and Political Participation of Millennials and Millennials Rising*. @Newamerica.
- Glasow, Priscilla A. (2014). *Fundamentals of Survey Research Methodology*. Washington C3 Center McLean, Virginia: Mitre.
- Green, Rebecca, Huang, Xiaoli. (2013). Classification of Digital Content, Media, and Device Types. OCLC Online Library Computer Center, Inc dan Sun Yat-Sen University. Diakses dari website: <http://www.iskouk.org>files>GreenPaper> pada 17 April 2018.
- Haste, H. & Hogan, A. (2006). Beyond conventional civic participation, beyond the moral-political divide: Young people and contemporary debates about citizenship. *Journal of Moral Education*, 35(4), 2006, 473-493.
- Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. New York City: William Morrow Paperbacks.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage.
- Idrus, N., Ng, P. K., & Jee, K. S. (2014). Sustaining Quality in Higher Education in Southeast Asia Through Understanding Generational Changes. *Journal of Applied Sciences*, 14(16) 2014, 1819- 1827. doi: 10.3923/jas.2014.1819.1827.
- Isnaini, Muhamad. (2017). *Gerakan Kerelawanan Generasi Milenial: Kasus*

- Pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Jakarta 2017 Dalam Perspektif Komunikasi Politik. Kolase Komunikasi di Indonesia.
- JakPat App. Preferensi Politik Generasi Millennial. Dipublikasikan pada 30 September 2015.
- Katz, E., Blumer J. G. Dan Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by The Individual, dalam J.G. Blumer dan E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Kilber, J., Barclay, A., dan Ohmer, D. (2014). Seven Tips for Managing Generation Y. *Journal of Management Policy and Practice*. 15: 4, 80-9.
- Kupperschmidt, B.R. (2000), Multigenerational Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*, 19(1),65-76.
- Liputan6. (2016). Pentingnya Partisipasi Politik Generasi Y di Media Sosial. Doakses dari website: <https://www.liputan6.com/showbiz/read/2510827/pentingnya-partisipasi-politik-generasi-y-di-media-sosial> pada 13 Agustus 2018.
- Little, Ben. (2009). The Millennial Generation and Politics. *Journal of Politics and Culture*, July 2009, Issue 42, pp.119-128. 42, pp.119-12.
- Lyons, S. (2004). An exploration of generational values in life and at work. ProQuest Dissertations and Theses, 441-441. Diakses dari website: <http://ezproxy.um.edu.my/docview/305203456?accountid=28930> pada 10 Agustus 2018.
- Martin, C. A. and Tulgan, B. (2002). *Managing the Generational Mix*. Amherst, MA: HRD Press.
- Morissan. (2016). Tingkat Partisipasi Politik dan Sosial Generasi Muda. *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 15, No.01, Mei 2016: 96 – 113 102.
- Pew Research Center. (2014). Millennials in Adulthood: Detached from Institutions, Networked with Friends.
- Pirie, M. & Worcester, R.M. (1998). *The Millennium Generation*. London: Adam Smith Institute.
- Putra, Yanuar Surya. (2016). Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Makarti* Vol.9 No.18, Desember 2016. Diakses dari website: <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/142/133>, pada 15 April 2018.
- Roebuck, D. B., Smith, D. N., & Haddaoui, T. E. (2013). Cross-Generational Perspectives on Work-Life Balance and Its Impact on Women's Opportunities for Leadership in The Workplace. *Advancing Women in Leadership*, 33, 52- 62.
- Sandfort, Melissa H & Jennifer G Haworth. (2002). Whassup? A Glimpse into the Attitudes and Beliefs of the Millennial Generation. *Journal of College and Character*, 3:3, DOI: 10.2202/1940-1639.1314.
- Schullery, N. M. (2013). Workplace Engagement and Generational Differences in Values. *Business Communication Quarterly*, 76(2), 252-265. doi: 10.1177/1080569913476543
- Tapscott, Don. 2013. *Grown Up Digital: Yang Muda yang Mengubah Dunia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Teorell, J., Torcal, M., & Montero, J.R. (2007). Political Participation: Mapping the Terrain. Dalam J. W. Deth., J. R. Montero & A. Westholm (Eds). *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis*. London and New York: Routledge.
- West, Richard, Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Buku 2) (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Young, S. J. et al. (2013). Generational Differences and Job Satisfaction in Leisure Services. *Managin Leisure*, 18(2) 2013, 152- 170. doi: 10.1080/13606719.2013.752213

