

# PENGGUNAAN #MILLENNIALSMEMILIH SEBAGAI MEDIA INFORMASI PEMILU 2019

Intan Sari Yulianti

24071115126

Konsentrasi Public Relations

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Garut

[Intansyu07@gmail.com](mailto:Intansyu07@gmail.com)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pemilih millennial yang memilih pada pemilu 2019. Platform #MillennialsMemilih adalah konten yang dibuat untuk memberikan informasi dan mengedukasi generasi millennial mengenai pemilu. Selain itu platform ini juga cocok bagi generasi millennial yang melek teknologi yang ingin cepat dan serba instan. Isi artikel pada platform #MillennialsMemilih tidak bertele-tele, akan tetapi memberikan poin-poin sehingga tidak malas untuk membacanya. Tujuan skripsi ini untuk mengetahui (1) agenda khalayak (2) agenda media dan (3) agenda kebijakan Penggunaan #MillennialsMemilih sebagai Media Informasi Pemilu 2019. Penelitian ini menggunakan teori agenda setting menurut McCombs dan DL Shaw. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan. Peneliti memilih tujuh objek penelitian untuk dijadikan sumber data, wawancara dilakukan dengan wawancara tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform #MillennialsMemilih membantu generasi millennial mendapatkan informasi mengenai pemilu 2019. Selain menyajikan berita mengenai pemilu dan politik. Platform tersebut membuka sistem tanya jawab untuk millennials yang ingin bertanya mengenai pemilu. Bahkan beberapa pembaca aktif platform tersebut pertanyaannya di jawab oleh redaksi IDN Times. Pertanyaan di jawab oleh tim redaksi IDN Times harus menunggu terlebih dahulu karena pengelola bertanya terlebih dahulu kepada narasumber yang bersangkutan dengan pertanyaan user IDN Times. Tidak semua orang bisa bertanya dalam platform tersebut, karena pertanyaannya harus di seleksi terlebih dahulu. Jika pertanyaannya mengandung unsur SARA, maka tidak dapat di tampilkan.

Kata Kunci : Agenda Setting, #MillennialsMemilih, Media Informasi, Generasi Millennial, IDN Times

## ABSTRACT

*The research was backed by a many of millennial voters who voted in the election 2019. Platform #MillennialsMemilih is content that created to provide information and educate the millennial about elections. In addition, this platform is also suitable for millennials that are tech literate who want fast and instant all-round. The article content on the #MillennialsMemilih platform is not rambling, but it gives points so it's not lazy to read it. The purpose of this is (1) agenda of audience (2) media agenda and (3) policy agenda the use of #MillennialsMemilih as election information Media 2019. The study used agenda-setting theory according to McCombs and DL Shaw. This method of research uses a qualitative approach with qualitative descriptive methods. File collection techniques are conducted through in-depth interviews and participant observations. Researchers selected seven research objects to be used as data sources, interviews were conducted with indirect interviews. The results showed that the #MillennialsMemilih platform helped millennials get information on the elections 2019. In addition to presenting news about elections and politics. The Platform opens a question and answer system for millennials who want to ask about elections. Even some active readers of the platform question is answered by the editor of IDN Times. The question in answer by IDN Times editorial team must wait first because the organizer asks first to the resource concerned with IDN Times user question. Not everyone can ask in the platform, because the question should be in the selection first. If the question contains SARA's element, then it cannot be display.*

Keyword : Agenda Setting, #MillennialsMemilih, Media Information, Generation of millennials, IDN Times

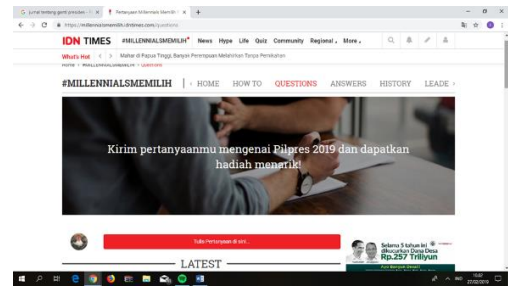
## Pendahuluan

Pemilu adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintahan Indonesia sebagai pesta demokrasi yang diselenggarakan setiap lima tahun sekali, pergantian kekuasaan ini dilakukan supaya terjadi penyegaran kekuasaan dengan elit-elit politik baru. Sebab kekuasaan yang di pegang dan dikendalikan dalam waktu yang lama oleh para elit hanya akan menimbulkan berbagai macam bentuk penyelewengan, korupsi, kolusi, dan nepotisme. Dalam konteks pemilu, jika masyarakat memahami pemilu sebagai mekanisme demokrasi yang dapat membawa perubahan bangsa dan negara yang lebih baik, sementara dalam praktiknya hanya menjadi rebutan jabatan antara elit partai politik, maka akan melahirkan hubungan yang tidak memberikan kenyamanan atau penyangkalan di tingkat pemilih. Hal ini menimbulkan gejala psikologis tidak menyenangkan yang akan terjadi dan timbul pada diri pemilih.

Koordinator Pusat Peneliti Politik LIPI, mengatakan bahwa, berdasarkan hasil survei lembaganya, ada sekitar 35 persen sampai dengan 40 persen pemilih dalam Pemilu 2019 didominasi oleh generasi milenial. Atau jumlahnya sekitar 80 juta dari 185 juta pemilih ( Tirto.id).

IDN Times merupakan *website* yang mendukung generasi *millennial* dan generasi Z. *Website* ini di bangun untuk menyuarakan *suara millennial*, . IDN Times juga ikut mendukung pemilu pada tahun 2019 ini dengan meluncurkan *platform #MillennialsMemilih* sebagai *platform* edukasi bagi pemilih pemula. *#MillennialsMemilih* ini merupakan salah satu media informasi *platform* baru yang diluncurkan oleh media *online website* IDN times yang diperuntukan untuk membantu kaum *millennial* yang akan memilih pada tahun ini. IDN times ini memberikan informasi sekitar pengetahuan dan isu-isu hangat mengenai politik sebelum pemilu 2019 dilaksanakan, selain itu juga *#MillennialsMemilih* ini pun dapat mengedukasi hal-hal seputar apa saja yang harus dilakukan oleh pemilih pemula, khususnya kaum *millennial*. Dalam media inipun kaum *millennial* dapat mempertanyakan soal mekanisme dari pemilu yang akan datang yang tidak memiliki unsur SARA. Keistimewaan lain dari *#MillennialsMemilih* ini adalah secara tidak langsung pengikut juga berpartisipasi mengajak orang lain untuk meramalkan pesta demokrasi di tanah air pada tanggal 17 April 2019 agar tidak golput dan dapat

menjadi melek politik. Berikut adalah tampilan *platform #MillennialsMemilih* dalam website IDN Times.



Dalam gambar tersebut terlihat beberapa cara mengajukan pertanyaan di *website* IDN Times. Di dalam *platform* tersebut juga para *millennial* bisa mengajukan pertanyaan sebanyak-banyaknya soal pemilu atau isu politik lainnya. Yang pertama buka situs *website* [millennialsmemilih.idntimes.com](http://millennialsmemilih.idntimes.com) atau klik logo *#MillennialsMemilih* di halaman IDN Times. Dalam pertanyaan tersebut.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Kualitatif merupakan metode untuk memahami dan mengeksplorasi makna yang dianggap oleh sejumlah individu atau sekelompok orang berasal dari masalah kemanusiaan ataupun sosial. Proses dalam penelitian kualitatif mengupayakan hal-hal yang penting. Seperti, mengumpulkan data-data yang spesifik, mengajukan prosedur- prosedur dan pertanyaan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema yang khusus ke tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki kerangka atau struktur yang berbentuk fleksibel. Siapa pun yang terlibat dalam penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang berfokus terhadap makna individual, memiliki gaya induktif dan menerjemahkan masalah secara kompleksitas ( diadaptasi dari Creswell, 2007).

## Kerangka Teori dan Konseptual

Agenda setting diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shawa dalam tulisannya yang berjudul "The Agenda Setting Function Of The Mass Media" yang telah di terbitkan oleh Public Opinion Quarterly pada tahun 1972. Menurut kedua pakar ini, jika salah satu media memberikan tekanan pada suatu peristiwa maka media tersebut akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting dengan berita yang di ditampilkan.

Agenda setting menggambarkan pengaruh yang sangat kuat terutama dari media, kemampuannya dalam merangking isu. Combs dan Shaw melakukan riset mengenai kampanye dalam pemilihan presiden yang terjadi di negara Amerika Serikat pada tahun 1968, 1972, dan 1976. Dalam riset yang dilakukannya pada tahun 1968, mereka fokus pada dua elemen pokok, yakni Informasi dan kesadaran. didalam suatu riset empiris disebuah wilayah di Chapel Hill, North Caroline. Saat itu riset menyurvei sebanyak seratus orang pemilih yang belum menentukan pilihan tentang apa yang akan mereka pikirkan dan mereka pilih di tengah berita aktual yang sedang terjadi dan di publikasikan oleh media. Dalam penelitian studi tersebut dapat disimpulkan bahwa korelasi yang sangat kuat yaitu ( 0, 975) antara prioritas pentingnya lima isu yang dilansir oleh salah satu media yang berada di Chapel Hill dengan urutan prioritas yang terdapat pada responden. Hasil tersebut hampir cocok dan indentik dengan hipotesis mereka bahwa media massa yang akan memosisikan agenda opini publik dengan penekanan topik tpok tertentu yang khusus. Alexis S. Tan mengatakan bahwa dalam teori agenda setting, jika nilai penting maka suatu topik yang dibuat pada media massa yang menyebabkan meningkatnya nilai penting topik tersebut pada publik. Salah satu aspek yang paling penting dari konsep agenda *setting* ini yaitu masalah tentang waktu pembingkaiian fenomena tersebut. Sementara itu manheim, sebagaimana di kutip oleh effendy. Mengatakan bahwa terdapat konseptualisasi agenda yang potensial untuk mehami proses Agenda *Setting*, yakni agenda media, agenda khalayak dan agenda kebijakan. Masing masing agenda mencakupi dimensi.

1. Agenda media terdiri dari dimensi-dimensi berikut :

- a) *Visibilty* ( visiblitas ), yaitu jumlah dan tingkat suatu menonjolnya berita yang menjadi suatu topik yang dibuat oleh media. Konteksnya jika dalam pemasaran politik, yaitu dengan menonjolkan isu, program, fihur ataupun gagasan kandidat yang dibingkai media massa, tentu di proyeksikan dapat menonjolkan kandidat dalam persepsi khalayak.
- b) *Audience Salience* ( tingkat menonjol bagi khalayak), yaitu relevansi dalam isi berita dengan apa yang menjadi kebutuhan khalayak. Maksudnya, dalam konteks pemasaran pemilu, jika media membingkai relevansi berita tentang kandidat dengan kebutuhan khalayak atas informasi tersebut.

c) *Valence* (valensi), yaitu menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan yang dibuat oleh media dalam menerbitkan suatu peristiwa yang terjadi. Konteksnya jika dalam pengemasan berita, bagaimana media mampu membuat pengemasan sehingga lebih menyenangkan mudah di pahami dan di mengerti oleh khalayak luas .

2. Agenda Khalayak, terdiri dari dimensi-dimensi sebagai berikut.

- a) *Familiarity* ( keakraban), merupakan seberapa besar kesadaran khalayak akan topik yang diberitakan atau sedang ramai di perbincangkan dalam media mengenai topik tertentu. Sesering apapun menerbitkan berita yang diangkat lewah media, tetapi kalau isunya tidak familiar di khalayak, maka tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan. Oleh karenanya penting memahami isu dan dinamikan yang berkembang di khalayak.
- b) *Personal salience* (penonjolan pribadi), yaitu apakah berita yang disajikan sesuai dengan relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi. Setiap lapis khalayak memiliki karakteristik sendiri sendiri. Contohnya seperti kelompok millennial, penonton kelas atas, menengah dan bawah dari sudut pandang status sosial ekonomi, kelompok berpendidikan dan lain- lain.
- c) *Favorability* ( kesenangan), merupakan pertimbangan antara senang tidak senang akan topik yang diberitakan. Karena tidak semua isi media disenangi atau disukai oleh khalayak maka dalam pemberitannya harus mengangkat isu yang masih hangat terjadi di masyarakat agar berita hangat itu disenangi oleh publik.

3. Agenda kebijakan terdiri dari dimensi-dimensi sebagai berikut.

- a) *Support* ( dukungan ), adalah kegiatan yang akan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu. Dukungan disini apakah lembaga seperti KPU maupun Bawaslu memberikan dukungan pada media yang berpartisipasi mengenalkan pemilu pada kahalayak.
- b) *Likelihood of action* ( kemungkinan kegiatan), adalah kemungkinan kegiatan pemerintah melaksanakan apa yang di iibaratkan oleh suatu media. Dalam

konteks ini, penting bagi media memberitakan calon kandidatnya karena sangat mungkin banyak khalayak memerhatikan dan menjadikannya sebagai role model.

- c) *Freedom of action* (kebebasan bertindak), adalah kebebasan melakukan atau menentukan pilihan dan tindakan karena mendapat lebih banyak informasi dari media massa. Pemasaran calon kandidat yang di terbitkan melalui media massa juga bisa memasok informasi, sehingga pemilih memiliki opsi lebih dari satu calon yang akan di pilihnya. Ini memberikan semacam kebebasan bagi pemilih untuk menentukan pilihannya. (Nurudin, 2014)

## Hasil dan Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian dalam pembahasan ini juga didukung dengan hasil wawancara terhadap lima pembaca aktif *website* IDN Times yang berbeda – beda kota dan yang termasuk kriteria sebagai Informan, kriteria informannya yaitu orang yang bertanya dalam *website* IDN Times dan generasi millennial. Hasil wawancara dan observasi peneliti menghasilkan beberapa pembahasan yang dapat dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Informan (pembaca aktif) yang telah memberikan kesempatan waktu dan kesediaanya untuk diwawancara. Proses wawancara dilakukan peneliti dalam jangka waktu yang kurang lebih satu bulan lamanya, melalui wawancara secara tidak langsung, dan untuk lamanya observasi *website* IDN Times yaitu sekitar 3 bulan. Agenda khalayak terdiri dari 3 *point*.

*Familiarity* yaitu kekraban, yang dimaksud kekraban ini seberapa familiar atau isu yang ditampilkan oleh *website* IDN Times melalui *platform* #MillennialsMemilih dikenal oleh khalayak terutama bagi generasi millennials. Peneliti juga menilai bahwa *website* IDN Times dengan membuat *platform* #MillennialsMemilih menarik pembaca untuk berkunjung ke dalam *platform* tersebut. *Platform* ini selain membuat sistem tanya jawab untuk generasi millennial menyajikan berita mengenai pemilu dan politik. Akan tetapi yang lebih unggul atau yang sering di terbitkan beritanya yaitu mengenai pemilunya di banding berita politik terutama berita tentang pemilihan presiden dibandingkan dengan pemilu legislatif, karena pemilu presiden khalayak pasti sudah mengenal calon kandidatnya, sedangkan pemilu legislatif itu banyak tidak semua orang

mengenal calon kandidatnya karena berita yang di sajikan juga lebih banyak membahas tentang capres dan cawapres.

*personal salience* yakni relevansi kepentingan dengan ciri pribadi. Setiap lapis khalayak memiliki karakteristik sendiri-sendiri. *Website* IDN Times ini memiliki ciri bahwa *websitenya* merupakan suara generasi *millennial* dan gen Z. Peneliti menemukan bahwa *platform* ini merupakan kelompok *millennial* bisa dilihat dari tujuan dari *website* ini yaitu untuk menyuarakan generasi *millennial* dan isi dari artikel lebih *to the point*, isi artikel pun mendapat *point-point* untuk setiap penjelasannya sehingga mudah di pahami dan tidak malas untuk membacanya.

*Favorability* (kesenangan), yaitu pertimbangan mengenai senang atau tidak senangnya seseorang akan topik berita tertentu. Tidak semua media akan disenangi atau disukai oleh khalayak. maksud dari *point* ini, tidak semua media senangi karena terkadang media dipunyai oleh penguasa yang merupakan salah satu pendukung kandidat. Namun bagi beberapa pernyataan pembaca aktif menyatakan *platform* #MillennialsMemilih ini memberikan berita yang netral, bukan merupakan memihak dari salah satu kubu atau kandidat manapun. *Platform* ini menyenangkan karena dapat berinteraksi mengenai pemilun dengan adanya sistem tanya jawab mengenai pemilu. Sangat cocok bagi pemilih pemula untuk mengetahui bagaimana teknik cara memilih. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan diluncurkannya *platform* #MillennialsMemilih ini sangat *favorability* dikalangan generasi millennial karena memudahkan untuk mencari informasi mengenai pemilu 2019.

Dalam pembahasan terdapat hasil mengenai agenda media dan agenda kebijakan menurut pengelola IDN Times. dalam agenda media terdapat 3 dimensi. Pertama, *Visibility* yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita. Misalkan jika dalam konteks pemasaran pemilu, dengan menonjolkan isu, figur, progam, atau gagasan kandidat yang dibingkai media massa, tentu di proyeksikan dapat menonjolkan kandidat dalam persepsi khalayak. berdasarkan pernyataan Iqbal (Pengelola 1), *platform* #MillennialsMemilih sangat berguna dan berkembang pesat, terbukti dari jumlah pertanyaan yang masuk pada Tim Redaksi IDN Times. Ini berarti *platform* yang di buat oleh IDN Times berhasil menarik pembacanya. Apalagi ketika peneliti mewawancarai pembaca aktif yang bertanya dalam *platform* tersebut, pada intinya semua menjawab bahwa *platform*

*#MillennialsMemilih* ini memudahkan generasi millennial untuk mengetahui Informasi mengenai pemilu. Kedua, *Audience Salience* Audience salience yakni relevan isi berita dengan kebutuhan khalayak. Maksudnya, dalam konteks pemasaran politik kandidat, jika media meringkaskan relevan isi berita tentang kandidat dengan kebutuhan khalayak atas informasi tersebut, maka berpotensi memberi pengaruh pada perankingan positif khalayak atas diri kandidat. (Heryanto, 2018). Ketiga valence, Berkaitan dengan Valensi dalam agenda media, yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa yang di kemas oleh media. Misalkan konteksnya dalam pemasaran kandidat, bagaimana media membuat pengemasan soal kandidat lebih menyenangkan sehingga mudah dipahami dan di mengerti oleh khalayak luas. Iqbal (Pengelola 1) memberikan pernyataannya. “*Dengan cara memfilter pertanyaan - pertanyaan yang masuk, serta memberikan jawaban dalam bentuk artikel dengan gaya bahasa yang jelas dan tidak bias.*”

Dalam agenda kebijakan terdapat 3 dimensi. *Pertama*, support (dukungan) *Support* (dukungan) yakni kegiatan yang menyenangkan bagi posisi berita tertentu. Rosa (Pengelola 2) mengatakan bahwa *IDN Times* tidak pernah melakukan kontak dengan KPU atau Bawaslu untuk memperkenalkan atau meminta dukungan terhadap *platform #MillennialsMemilih*. Anggota redaksi *IDN Times* hanya melakukan wawancara dengan kedua institusi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pembaca yang masuk ke *platform #MillennialsMemilih*. Kedua, *likelihood of action* (kemungkinan kegiatan) yakni kemungkinan khalayak melakukan tindakan seperti yang diibaratkan oleh media. Dalam konteks ini, penting bagi figur untuk memerhatikan dinamika media. Saat figur tampil di media dengan segala rupa pemberitaan maupun pembincangannya, sangat mungkin banyak khalayak yang memerhatikan dan menjadikannya role model (Heryanto, 2018). Menurut Rosa (Pengelola 2) *IDN Times* menghindari melakukan agitasi dalam bentuk apa pun, apalagi yang menggiring kepada tindak kekerasan berbasis SARA. Ketiga, *freedom of action* *Freedom of action* (kebebasan bertindak kebebasan melakukan atau menentukan pilihan-pilihan tindakan karena mendapat lebih banyak informasi dari media massa. Redaksi *IDN Times* juga berpatokan kepada tujuh pilar *IDN Media* yang beberapa di antaranya mewajibkan pemberitaan di *IDN Times* memegang prinsip kesetaraan gender dan respect terhadap keberagaman di Indonesia. Jadi, ini yang menjadi

*guidance* redaksi selama mempublikasikan berita. Di dalam *platform #MillennialsMemilih* redaksi *IDN Times* menyajikan berita tentang kandidat, berita dalam *platform* tersebut menurut saya memang netral, dengan melihat atau sering membaca artikel mengenai pemilu dalam *platform* tersebut generasi millennial akan mengetahui informasi mengenai kandidat, bagaimana program kerja yang kandidat akan laksanakan jika terpilih, prestasi apa saja yang sudah diraih dan lain-lainya. karena berita yang diterbitkan oleh *website IDN Times* selalu menyajikan berita yang khalayak butuhkan.

## Kesimpulan

Apabila dilihat melalui teori agenda *setting* McCombs dan DL Shaw mengenai agenda khalayak, agenda media dan kebijakan maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Agenda khalayak, terdapat tiga point yang membahas mengenai agenda ini. Pertama, mengenai *familiarity* yaitu isu yang familiar yang ditonjolkan dalam *website* tersebut. *Platform #MillennialsMemilih* memberitakan informasi mengenai politik dan pemilu. Berita yang ditampilkan yaitu tentang politik, pemilihan legislatif dan pemilihan presiden. Menurut peneliti ketika bertanya kepada pembaca aktif isu apa yang lebih menonjol dalam *platform #MillennialsMemilih* mereka semua menjawab isu pemilihan presiden. Menurut mereka pilpres paling sering dibahas dalam *platform* dibandingkan dengan politik dan pemilihan legislatif. Kedua, *personal salience* berkaitan dengan ciri pribadi. Ciri dari *website* ini yaitu lebih dikhususkan kepada kelompok millennial. Maka yang bertanya dalam *platform* tersebut yaitu generasi millennial. Itu bisa terlihat dari pengelola yang mengatakannya dan para pembaca aktif rata-rata yang berusia 20 – 26 tahun. Ketiga, *favorability* khalayak terhadap isu yang di tampilkan oleh *platform* menyenangkan karena dapat memudahkan para pembaca aktif memperoleh informasi mengenai pemilu 2019.

2. Agenda media. Dalam agenda media menjelaskan siapa saja yang berperan dalam *platform #MillennialsMemilih*. *Platform* ini di bentuk oleh tiga orang yang bernama Muhammad Iqbal Zehan ( *web development*), Rosa Folia ( *journalism*) dan Yohanes Paulo ( *engineer*). Diberi judul dengan nama *#MillennialsMemilih* karena target *platform* tersebut berfokus pada *millennial* dan Gen – Z. Menurut Iqbal ( pengelola 1) terdapat tiga point penting juga yaitu mengenai *visibility*, *audience salience* dan *valence*. Pertama dalam hal

*visibility*. Iqbal (Pengelola 1) mengatakan bahwa *website IDN Times* sangat diminati oleh pembaca aktif terbukti dengan jumlah pertanyaan yang masuk kedalam *platform #MillennialsMemilih*. Kedua, audience salience berita yang ditampilkan dalam *website* tersebut relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh khalayak. ketiga, *valence* yaitu cara pengemasan berita yang dilakukan oleh media. Dalam hal ini pengemasan berita yang di buat oleh IDN Times yaitu dengan memberikan respon terhadap pembaca aktif yang menjawab, memfilter pertanyaan yang masuk, dan memberikan penjelasannya dengan gaya bahasa yang tidak bias.

3. Agenda kebijakan. Hal ini berkaitan dengan kebijakan yang ada dalam platform tersebut. terdapat tiga unsur yaitu *support, likelihood of action, freedom of action*. Pertama, mengenai dukungan. Platform ini tidak mendapat dukungan atau diperkenalkan dalam lembaga KPU dan Bawaslu, konten yang dibuat memang hasil dari *website IDN Times* itu sendiri tidak mengajak lembaga untuk mendukung atau mensponsori. Kedua, dalam kegiatan. Peneliti menanyakan bagaimana jurnalis menulis berita agar tidak menyinggung calon kandidat. Rosa (pengelola 2) menjelaskan bahwa kerja seorang jurnalistik menghindari agitasi dan afiliasi. Ketiga, kebebasan bertindak dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa siapapun berhak memilih dengan calon kandidat yang pernah ditampilkan dalam *website IDN Times* konten *platform #MillennialsMemilih*.

### Daftar Pustaka

- abdi, A. p. (2018, December 11). Retrieved from Tirto.ID.
- asykuri Ibn Chamim, d. (2003). *Seri Pendidikan Pemilih Untuk Pelajar*. Yogyakarta: Jaringan Pendidikan Pemilih untuk Rakyat (JRP).
- Budimansyah, D. (2008). *Pemilihan Umum* . Bandung: PT GENESINDO.
- Effendy, O. u. (2013). *ILMU KOMUNIKASI* . Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Elvinaro Ardianto, d. (2007). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- MarComm, M. &. (2018). *Millennials*. Jakarta: Fantasio X Loveable.

- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- McQuail. (1987). *Teori Komunikasi Masa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moloeng, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. (2007). *Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah*. Jakarta : Gaung Persada Press.
- Narbuko, C. (2002). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Bumi aksara.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

