
DINAMIKA LITERASI POLITIK MENJELANG TAHUN 2019 : URGENSITAS MEMAHAMI PERILAKU PEMILIH MILENIAL

Bakhtiyar

Jurusan Ilmu Perpustakaan FISIP di Universitas Wijaya Kusuma

Email : bakhtiyar.fisipuwks@gmail.com

Abstrak

Gonjang ganjing perhelatan politik nasional terasa semakin memanas menjelang tahun politik 2019. Implikasinya sangat mempengaruhi literasi politik dan perilaku informasi pemilih milenial, dalam menentukan pilihannya terhadap pasangan calon presiden dan wakil presiden. Penelitian ini bertujuan mengetahui: (1) peran media menjelang tahun politik 2019, (2) perilaku informasi pemilih milenial. Obyek penelitian berintikan perilaku informasi dan literasi politik pemilih milenial. Ruang lingkup berbasis menggayuh kemenangan dalam memperebutkan pemilih milenial, melalui pemahaman terhadap perilaku informasi dan literasi politik. Pendekatan penelitian adalah *historical approach* dan data primer dianggap sebagai sumber informasi primer. *Library research* digunakan sebagai metode penelitian melalui membaca literatur-literatur bersubyekkan perilaku informasi dan literasi politik pemilih milenial. Analisis menggunakan analisa diskriptif kualitatif dan *Content analysis* untuk menganalisis makna keseluruhan konsep perilaku informasi dan literasi politik pemilih milenial. Observasi dilakukan untuk mendukung dan pelengkap konstruksi teoritis. Adapun hasil penelitian ; (1) Media sebagai sarana ampuh membentuk pencitraan dan opini publik menjelang tahun politik 2019. (2). Perilaku informasi pemilih milenial senantiasa didominasi oleh kepentingan masing-masing individu, yang didasari oleh aspek psikologis, aspek lingkungan dan jejaring sosial.

Kata kunci : Media; Perilaku informasi; Pemilih milenial; Tahun politik

DYNAMICS OF POLITICAL LITERATION IN 2019 : UNDERSTANDING BEHAVIOR OF MILLENNIAL VOTERS

Abstract

The fluctuation of the national political event feels heated the 2019 political year. The implication is influences political literacy and information behavior of millennial voters, in determining their choice of the presidential and vice presidential candidates. The aim of this research to find: (1) the role of the media towards the 2019 political year, (2) the information behavior of millennial voter. The object of this research is core information behavior and millennial political literacy. The scope of this is based on triumph in fighting for millennial voters, through an understanding of information behavior and political literacy. The approach of this research is the historical approach and primary data is considered as the primary source of information. Library research is used as a research method through reading literatures with the subject information behavior and political literacy of millennial voter. The method uses is qualitative descriptive to analyze information behavior and political literacy of millennial voter. The observations to support and complement theoretical construction. Results of this research; (1) Media as an effective form to imagery and public opinion of the 2019 political year. (2) Information behavior of millennial voter is always dominated by the interests of each individual, based on psychological aspects, environmental aspects and social networks.

Keyword : Media; Information Behavior; Millennial Voters; Political Year

LATAR BELAKANG

Rutinitas setiap lima tahun sekali bangsa Indonesia melaksanakan pesta demokrasi akbar yakni pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Pesta demokrasi selalu diramaikan dengan aktivitas kampanye yang memerlukan biaya tidak sedikit. Dalam kampanye sangat terlihat jelas menggambarkan adanya persaingan ketat dan keras antar kandidat calon presiden dan wakil presiden. Setelah diumumkan secara sah ke dua pasangan calon presiden dan wakil presiden, maka saat itulah gendang perang sudah ditabuh dan di mulai. Konflik kepentingan semakin hari semakin keras dan tajam menyelimuti dan menguasai serta memenuhi berbagai media di Indonesia. Pada perhelatan tahun politik 2019, maka masyarakat telah disuguhkan berita-berita politik sekitar kesibukan-kesibukan lalu lintas komunikasi politik yang hangat dan memenas.

Dalam realitasnya menjelang tahun politik 2019, pasti terjadi adanya perang urat saraf sebagai metode komunikasi untuk dapat meraih atau menacapai kemenangan pada pemilu 2019. Perang urat saraf tidak hanya terjadi pada bidang aktivitas militer saja, melainkan juga pada bidang politik dan ekonomi. Adapun perang urat saraf yang terjadi terdapat pada hal-hal sebagai berikut: Ruang lingkup pada bidang-bidang politik, ekonomi dan militer, Sasaran meliputi; orang-orang yang terlibat dengan kegiatan politik, ekonomi dan militer; orang-orang yang berhubungan gerakan militer antara lain : pihak musuh, pihak netral dan pihak sahabat. Kemudian tujuan meliputi : pencapaian kemenangan, Mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku; Terakhir Cara yang meliputi : a) menerapkan aspek psikologi, merencanakan berbagai propaganda, merancang kegiatan-kegiatan lain. (Onong Uchjana Effendi,2006:161-162). Hakekatnya perang urat syaraf merupakan metode komunikasi yang terencana dan sistimatis dengan tujuan merubah persepsi, pendapat, sikap dan perilaku

seseorang atau kelompok dalam arena politik, ekonomi, kemiliteran dan lain-lain untuk dapat memperoleh kemenangan. Disamping itu juga dalam arena politik, diterapkan pula kegiatan propaganda sebagai inti dari kegiatan perang urat saraf. Adapun klasifikasi propaganda dapat dibedakan atas : Propaganda putih (*white Propaganda*), Propaganda hitam (*Black propaganda*), Propaganda kelabu (*Grey propaganda*) William E. Dougherty (dalam Onong Uchjana Effendi,2006:164).

Dalam propaganda terdapat *the devices of propaganda* atau yang dikenal dengan muslihat propaganda yang terdiri atas; 1) *Name calling* (penggunaan nama ejekan), *Glittering generality* atau penggunaan kata-kata muluk, *Tranfer* (pengalihan), *Testimonial* atau pengutipan, *Plain folks* (perendahan diri), *Card stacking* (pemalsuan), *Bandwagon* (hura-hura). (Onong Uchjana Effendi, 2006: 165-166). Media komunikasi dapat dipergunakan dalam pelaksanaan operasi untuk mempengaruhi opini publik, sebagai bagian dari perang uraf saraf dengan melakukan proganda politik, yang sebagian banyak isi informasi yang di sampaikan kepada publik mengandung muslihat propaganda.

Menuju pemilihan umum tahun 2019, ditemukan berbagai kemasan berita-berita politik dimana disajikan dengan bentuk yang beragam. Isi berita sangat kental dengan pencitraan politik, yang mengandung banyak unsur menggiring perhatian masyarakat. agar menetapkan pilihannya kepada salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden. Rayuan gombal, ajakan dan bisikan politik dikemas sedemikian bagus yang menciptakan pencitraan politik dalam kampanye, semakin hari semakin membludak dan secara terus menerus menjadi tontonan dan sajian yang sangat menarik bagi masyarakat.

Komunikasi politik yang sangat sarat bergelimpangan dengan jumlah tak terhingga dalam media massa, sangat erat berhubungan langsung dengan upaya pembentukan opini

publik. Adanya pembentukan opini publik adalah upaya untuk membangun persepsi masyarakat sehingga menghasilkan sikap, perilaku dan tindakan massa tentang permasalahan politik atau figur aktor politik (Nimmo,1993:5). Media massa dalam konteks komunikasi politik menjadi faktor utama untuk menggerakkan upaya mempengaruhi dan memobilisir persepsi masyarakat, agar berita yang disajikan dapat mengajak masyarakat untuk memilih satu pasangan calon wakil dan wakil presiden.

Adapun perebutan memperoleh dukungan suara pemilih, semakin hari semakin menggeliat dengan sangat keras, tentunya masing-masing pasangan calon presiden dan wakil presiden memiliki jurus-jurus ampuh dan jitu untuk memperoleh kemenangan di ajang pilihan umum tahun 2019. Pemetaan terhadap sasaran dukungan juga menjadi kunci utama dalam menggayuh kemenangan. Adanya data pemetaan penduduk juga sangat penting untuk dianalisa, sehingga dapat direncanakan dan ditentukan jargon-jargon politik, isu-isu politik, tawaran program dan bentuk-bentuk kampanye yang tepat dan sesuai dengan jenjang umur, jenis kelamin dan status pekerjaan.

Pada pemilihan umum tahun 2019, jumlah pemilih milenial sangat menjanjikan dan menjadi kunci penentu kemenangan menggayuh kursi presiden. Kedua pasangan antara Joko Widodo/ Amin Ma'ruf sebagai pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 01 versus Prabowo/ Sandiaga Uno sebagai pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02 akan bersaing secara ketat untuk memperebutkan suara pemilih milenial. Memenangkan suara pemilih milenial berarti sudah memenangkan hampir 50 % suara pemilih di tahun politik 2019. Oleh karena itu wajar kalau terjadi hiruk pikuk, gegap gempita dan *gemuruh suara gemrinding kereta dan mbrengingnya suara turangga*, secara keras dan kencang berlomba menuju arena perebutan memenangkan suara pemilih milenial.

Berdasarkan uraian di atas, maka kajian ini bertujuan untuk mengetahui tentang peran media menjelang tahun politik 2019 dan perilaku informasi pemilih milenial dalam literasi politiknya. Pembahasan tentang pemilihan umum di Indonesia, memang sangat menarik karena dapat dibahas dan dikaji dari berbagai disiplin perspektif ilmu. Oleh karenanya diperlukan batasan ruang lingkup kajian agar pembahasan tidak bias. Dalam kajian ini penulis membatasi ruang lingkup dengan menggunakan bingkai perspektif sosiologis berbasis *voluntarism of action theory*.

METODE PENELITIAN

Obyek dan ruang Lingkup

Obyek penelitian berfokus tentang konten manajemen peran media, perilaku informasi dan literasi politik pemilih milenial menjelang tahun politik 2019. Sedangkan ruang lingkup berbasis menggayuh kemenangan menuju kursi Presiden dan Wakil Presiden melalui pemahaman terhadap perilaku informasi dan literasi politik pemilih milenial serta peran media dalam komunikasi politik menjelang tahun politik 2019

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sejarah (*historical approach*), dengan menggunakan data primer yang dianggap sebagai sumber informasi primer. Metode yang digunakan adalah studi pustaka (*library research*) dengan membaca berbagai literatur yang bersubyekkan peran media, komunikasi politik, perilaku informasi dan literasi politik pemilih milenial dalam tahun politik 2019.

Analisis penelitian menggunakan analisa deskriptif kualitatif dengan sumber analisa dari kajian bahan-bahan pustaka, penelitian dan kajian bukan penelitian. *Content analysis* untuk menganalisa makna keseluruhan konsep peran media dalam komunikasi politik, perilaku informasi dan literasi politik pemilih milenial dalam tahun politik 2019. Observasi dilakukan

untuk mendukung dan pelengkap konstruksi teoritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Literasi Politik dan Perilaku Informasi Pemilih Milenial Menentukan Pilihan di Tahun Politik 2019

Pemilih milenial sebagai manusia lumrah adalah aktor, di mana dalam kehidupannya pasti mempunyai tujuan yakni memperoleh masa depannya yang baik, mapan, bekerja dengan baik dan sukses dalam menggapai kehidupan yang layak, sehingga pemilihan umum dalam sistem politik dianggap sangat berpengaruh dan menentukan garis tangan baginya. Oleh karenanya literasi politik para pemilih milenial menjadi semakin meningkat gradasinya, tatkala sesudah diumumkan yakni antara pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 01 Joko Widodo/Amin Ma'ruf versus pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor 02 Prabowo/Sandiaga.

Berkait dengan meningkatnya suhu politik, maka kebutuhan terhadap literasi politik menjadi meningkat, maka kemudian menggerakkan kaum milenial melakukan perilaku informasi untuk mengetahui sosok atau figur dari masing-masing pemimpin yang akan memimpin Indonesia ke depan yang lebih baik dan lebih sejahtera. Pemilih milenial merupakan pemilih yang sangat antusias yang diharapkan memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam pemilihan umum di tahun politik 2019. Aktivitas perilaku informasi kaum milenial menjelang tahun politik 2019 pada umumnya sebegini besar melalui media, terutama media *online*. Generasi milenial adalah generasi yang lahir di abad globalisasi yang sangat sarat dengan aplikasi teknologi informasi komunikasi (ICT), sehingga sangat wajar segala literasi politiknya diperoleh melalui media *online*.

Pemilih milenial memiliki budaya baca tulis yang tinggi. Sebagian besar mereka

memiliki pendidikan di tingkat menengah dan pendidikan tinggi. Mereka ini adalah sangat terpelajar dan dapat mengetahui, mengerti tentang arti penting politik dalam kehidupannya. Kaum milenial memilih belajar di perguruan tinggi sebagai pilihan strategis guna menggapai cita-cita dalam hidupnya. Pendapat Suwardjono (Hanifah, 2001:64) kuliah adalah pilihan strategi menggayuh untuk tujuan individual belajar melalui pendidikan formal. Sedangkan menurut Rampengan (Hanifah, 2001:65) perilaku belajar adalah kebiasaan belajar individu, yang dilakukan berulang-ulang dan akhirnya berlangsung secara spontan. Pemilih milenial adalah pemilih terpelajar, sehingga dalam menentukan pilihannya pada tahun politik 2019 mereka sangat kritis dan analitis terhadap pasangan calon presiden dan wakil presiden.

Dalam tahun politik 2019, pemilih milenial memiliki hasrat dan tujuan untuk mencapai derajat literasi politik yang baik terhadap kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden. Tujuan dapat tercapai, apabila pemilih milenial harus senantiasa memburu dan mencari informasi politik yang dilakukan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden. Artinya literasi politik generasi milenial tidak pernah terlepas dengan informasi, sebab aktivitas literasi politik sangat sarat keterkaitan terhadap informasi. Kegiatan literasi politik adalah sebagai suatu strategi bagi pembelajaran atau pendidikan politik, yang dilaksanakan melalui komunikasi, ikut seminar, melihat, membaca dan mendengarkan berita-berita politik dan disertai kegiatan kegiatan positif untuk pendidikan politik. Mengikuti kegiatan diskusi, perdebatan politik di televisi, berbagai dan membaca informasi politik di sosial media, maka pemilih milenial akan dapat mengetahui perkembangan politik yang terjadi di tahun politik 2019.

Mencapai derajat literasi politik yang bagus, maka pemilih milenial senantiasa membutuhkan informasi politik, di mana

informasi politik itu tidak boleh ditelan mentah-mentah, sebab harus dicari dan dianalisa kebenaran dan kedalamannya. Guna memperoleh informasi politik yang *up to date* dan valid, maka dibutuhkan berbagai sumber-sumber informasi yang tepat dan dapat dipercaya. Artinya pemilih milenial dihadapkan pada pemilihan sejumlah alternatif sarana, alat dan cara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sesuai kebutuhan literasi politiknya. Pemilih milenial adalah pemilih yang terpelajar dan sangat terbiasa untuk menggunakan akal sehatnya, maka dengan cerdas, kritis, kreatif dan evaluatif serta aktif menentuka tindakan untuk memilih dan memilah sumber-sumber informasi yang tepat.

Sebagaimana Derr (dalam Ready, 2016) menyatakan kebutuhan informasi sebagai interaksi antara informasi dengan tujuan informasi seseorang, dan di dalamnya terdapat suatu tujuan yang sangat membutuhkan informasi tertentu guna untuk dapat menggayuhnya. Dalam memperoleh informasi yang bermanfaat, tindakan yang pertama adalah untuk menghimpun data mengolahnya sehingga berwujud informasi. Media dalam komunikasi politik merupakan jawaban yang paling dianggap tepat bagi pemilih milenial sebagai sumber informasi politik, sehingga dapat untuk diambil kesimpulan bahwa barang siap yang ingin memenangkan suara pemilih milenial, maka harus mampu membentuk opini publik yang baik bagi dirinya dan menghantam atau menjelekkkan serta memarjinalkan lawannya, yang itu harus di ekpos dengan melalui media.

Media Sebagai Kekuatan Utama dalam Komunikasi Politik Menjelang Tahun Politik 2019

Komunikasi politik semakin meninggi, sengit dan memanas dalam ajang perhelatan perebutan kursi presiden, sehingga terjadi berhamburan dengan bergelimpangan berita-berita politik yang sangat menyeruak di tahun

politik 2019. Berita-berita politik dengan jumlah tak terhingga selalu menghiasi halaman depan dalam media komunikasi. Komunikasi politik melalui media sangat erat berkaitan secara langsung dengan pembentukan opini publik. Media komunikasi dalam konteks komunikasi politik, menjadi kekuatan terbesar dan sangat dominan dalam merubah pemikiran masyarakat. lebih dari itu media komunikasi sangat mampu mempengaruhi dan memoilisir persepsi masyarakat agar berita-berita yang disajikan, mampu dan dapat mengajak masyarakat untuk menentukan dan memilih satu pasangan calon wakil dan wakil presiden dalam pemilihan umum tahun 2019.

Para team sukses dari masing-masing pasangan calon presiden dan wakil presiden, harus mampu untuk memilih dan memilah jenis-jenis media komunikasi yang digunakan dalam membentuk opini publik. Pemanfaatan jenis media komunikasi, harus selalu dipertimbangkan oleh para sukses terutama efektivitas dan efisiensinya. Adapun Media komunikasi yang dapat digunakan dalam membentuk opini publik adalah sebagai berikut: Media tatap muka; Media cetak; Media elektronik; dan Media *online*.

Media komunikasi pada galibnya berfungsi sebagai penghantar penyebaran informai, menyelenggarakan aktivitas pada publik dan mudah dijangkau oleh segenap lapisan masyarakat dengan secara sukarela, umum dan sangat murah serta bebas, yang mampu menjangkau lebih banyak orang dibanding dengan institusi lainnya. Media massa memegang peran dalam mempengaruhi lapisan masyarakat untuk membentuk pencitraan politik dan opini publik. Lebih dari itu media massa tidak hanya sekedar sarana untuk menampilkan peristiwa apa adanya, tetapi sangat tergantung pada kelompok dan ideolaogi yang sangat mendominasinya. Sesuatu yang dapat dihasilkan dan ditampilkan oleh media, sesungguhnya merupakan repretasi ideologi media massa tersebut. Berkat kekuatan

pemerintah, serikat buruh, kelompok kepentingan, LSM dan lain-lainnya, senantiasa memanfaatkan media massa untuk kepentingan dan tujuan politik (Schramm, 1975:408-406).

Dalam komunikasi politik untuk merebut suara pemilih milenial yang paling tepat menggunakan media *online*. Generasi milenial sangat akrab dengan teknologi informasi komunikasi (ICT). Secara pasti dan otomatis arah perilaku informasi demi memenuhi kebutuhan literasi politiknya, pemilih milenial sangat berkecenderungan memanfaatkan media *online*

Media *online* merupakan sebutan umum merujuk pada bentuk media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Di dalamnya terdapat portal, *website* (situs web), *radio-online*, *TV-online*, *pers online*, *mail-online*, memiliki karakteristik yang sesuai dengan fasilitas yang sangat dapat memungkinkan pengguna memanfaatkannya (Romel, 2014:1). Penelitian Rifefan (2014:14) mengutarakan bahwa Paul menyatakan media *online* memiliki keunggulan dibandingkan media sosial. Paul Levinson mempertegas bahwa terdapat beberapa layanan yang dapat digolongkan dalam media *online* yaitu:

1. *Website* atau situs *online*, menyediakan berbagai berita pada satu tempat terdiri dari beberapa halaman.
2. Media sosial yang meliputi *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan sebagainya, memberikan keleluasaan bagi user berbagi informasi dan mengadakan percakapan.
3. *Youtube* sebuah *platform*, memungkinkan user dapat mengunggah video, yang selanjutnya user lainnya bisa menikmati pula dengan secara *streaming*.
4. Blog, kehadirannya user blog disebut pula *Citizen Journalist* dan pemilik akun Blog dapat bercerita

tentang kehidupan kesehariannya, sehingga bisa membagikan informasi pada pemilik blog lainnya.

Media *online* tidak hanya terdiri dari situs *online* atau media sosial saja. Lebih dari itu media *online* memiliki ciri khas yang membedakan dengan lainnya. Adapun ciri khas itu adalah: pengalaman tekstual yang baru, cara baru memperlihatkan dunia, adanya hubungan baru (yang berbeda dari sebelumnya), dan pengalaman baru dari hubungan antara perwujudan, identitas dan komunitas. (Rifefan, 2014:16). Derr (dalam Ready, 2016) menyatakan bahwa kebutuhan informasi adalah sebagai hubungan antara informasi dengan tujuan informasi seseorang, dimana suatu tujuan memerlukan informasi tertentu untuk menggapainya. Demi mendapatkan informasi yang bermanfaat, tindakan yang harus dilakukan adalah untuk mengumpulkan data, yang kemudian mengolahnya menjadi informasi.

Pemanfaat media online sebagai sumber informasi telah diintruksikan ke dalam proses pendidikan politik di Indonesia, ternyata masih banyak ditemukan generasi milenial yang juga memiliki sikap, perilaku dan budaya politik yang rendah. Secara tidak langsung perilaku informasi pemilih milenial masih mengalami banyak kendala, yang disebabkan oleh pengaruh nilai-nilai sosial dan norma-norma budaya, agama, kepercayaan, serta situasi dan kondisi lingkungan sosial yang membatasi pemilih milenial dalam perilaku informasi, sehingga literasi politiknya kurang berkembang secara maksimal.

Di samping itu juga, terdapat faktor yang berpengaruh cukup besar dalam perilaku informasi pemilih milenial tatkala menjelang tahun politik 2019. Perilaku informasi pemilih milenial terhadap perhelatan politik, sangat didominasi oleh kepentingan dari tiap-tiap pribadi pemilih milenial. Pada umumnya didasari oleh beberapa aspek yakni aspek psikologi, aspek lingkungan sosial dan jejaring sosial.

Aspek psikologi menurut Freud, timbul dari diri individu untuk bisa berhubungan dengan dunia secara realistis. (Sumadi, 2008: 102). Aspek ini muncul dan dapat dirasakan tatkala individu memanfaatkan media untuk mencari dan memanfaatkan informasi. Banyak fakta menunjukkan gambaran bahwa aspek psikologi sebagai aspek dominan yang mendorong perilaku informasi kaum milenial.

Pemanfaatan media *online* dapat dipahami oleh kaum milenial untuk dapat membangun jejaring sosial. Manfaat jejaring sosial sangat besar yaitu untuk berbagi informasi serta mendapatkan pengetahuan. Generasi milenial pada dewasa ini, dalam mencari pengetahuan dan berbagi informasi sebagian besar melalui jejaring sosial yang dibangunnya melalui media *online*.

Tak kalah pentingnya, ternyata lingkungan eksternal juga berpengaruh terhadap perilaku informasi kaum milenial. Terutama sekali adanya literasi politik menjelang tahun politik 2019. Adanya ajakan dari lingkungan eksternal untuk memilih pasangan calon presiden dan wakil presiden dari teman atau dari orang lain. Tatkala itu pemilih milenial akan terdorong untuk mencari dan memanfaatkan informasi politik yang diperolehnya. Kebutuhan literasi politik dari lingkungan eksternal inilah yang mendorong pemilih milenial untuk memanfaatkan teknologi tercepat dalam menemukan dan mengakses informasi.

PENUTUP

Harus diakui bahwa, media sebagai sarana ampuh membentuk pencitraan dan opini publik menjelang tahun politik 2019. Media dapat membangun narasi politik dengan cepat. Disamping itu media juga dipakai sebagai sarana untuk melakukan perang urat syaraf antar kandidat dalam rangka memperebutkan suara pemilih milenial.

Kedua, perilaku informasi pemilih milenial dalam literasi politik untuk

menentukan salah satu kandidat yang akan dipilih yang senantiasa didominasi kepentingan dan kebutuhan dari masing-masing individu, yang didasari oleh beberapa aspek yaitu; psikologis, aspek lingkungan dan jejaring sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Bakhtiyar. (2017). Perilaku Informasi Dalam Perspektif Sosiologi : Suatu Kajian Dalam Sudut Pandang Voluntarism Action Of Theory. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers Prodi Ilmu Perpustakaan UM 2017“ Rekonstruksi Peran Perpustakaan dan Pustakawan di Era Informasi “*. Malang, Program Studi Ilmu Perpustakaan, Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang, 30 Agustus 2017 – ISBN: 978-602-60077-1-1.
- Barus, Sri Ita. (2011). *Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komputer USU Tahun Ajaran Tahun Ajaran 2009/2010 Semester VI dalam Rangka Mendukung Kegiatan Perkuliahan*. Medan: Fakultas Sastra, Universitas Sumatra Utara. Online, (<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/24165>). diakses pada tanggal 24 November 2016
- Basuki, Sulisty. (2013). *Literasi Informasi dan Literasi Digital*, Blog Library And Information Science.
- Beers, Carol S., Beers, Jamem W. & Smith, Jeffrey o. (2010) *A Principal's Guide To Literacy Instruction*. New York: The Guilford Press.
- Effendy, Onong Uchyana. (2006). *Ilmu Komunikasi : Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hanifah & Abdullah, Syukriy. (2001). *Pengaruh Perilaku Belajar Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Akuntansi*. Fakultas Ekonomi,

- Universitas Syiah Kuala Nimmoo. (1993). *Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Idayati, N., & Afkarina, F. (2018). *Aktualisasi Pemuda dalam Propaganda Politik di Dunia Virtual*. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 3(1), 36-46.
- Pendit, Putu Laxman. (2008). *Ragam Perilaku Informasi* melalui (<http://iperpin.Wordpress.com/>) pada tanggal 23 Maret 2014.
- _____. (2009). *Perpustakaan Digital: Kesenambungan dan Dinamika*. Jakarta : Cita Karya Karsa Mandiri.
- Ready, Algu. (2016). *Penggunaan Media Online Sebagai Sumber Informasi Akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Rifefan, Muhamad. (2014). *Penggunaan Media Online Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Akademis (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (<http://digilib.uin-suka.ac.id/15689/1/BAB%20I,%20IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>). diakses pada tanggal 24 November 2016.
- Ritzer, George. (2002). *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Schramm, Wilbur. (1975). *Responsibility in Mass Communication*. New York: Harper's Row Publisher Inc.
- Spink, A dan Cole, C.(2004). *A Human Information Behaviour Approach To Philosophy of Information* dalam *Library Trend*, Vol.52 no.3. hal.617-628
- Sumadi, Suryabrata. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Raga.
- Grafindo Persada Tea, Romel. (2014). *Media Online: Pengertian dan Karakteristi*. Online, (<http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html>)._diakses pada tanggal 24 November 2016.
- UNESCO, (2008). *Information For All Programme (IFAP): Towards Information Literacy Literacy Instruction*. New York: The Guilford Press.
- UNESCO. (2013). *The Prague Declaration. "Towards an Information Literate Society"*.