

VOTE BUYING: FENOMENA MUDIK PEMILU GENERASI Z PADA PEMILIHAN LEGISLATIF TAHUN 2024 DAPIL 4 KABUPATEN DONGGALA

Gina^{1*}; Yunus²; Sisrlnardi³;¹ Unvtersitas Tadulako, Palu, Indonesia; ginaasri672@gmail.com³ Unvtersitas Tadulako, Palu, Indonesia; Yunusfisip@gmail.com³ Unvtersitas Tadulako, Palu, Indonesia; sisrlnardi13@gmail.com

*Correspondence : ginaasri672@gmail.com

ARTICLE INFO:

Kata kunci: *vote buying, Pemilu Legislatif 2024, Generasi Z, Mudik Pemilu, Perilaku Pemilih, Dapil 4 Kabupaten Donggala*

Received : November 2025

Revised : Desember 2025

Accepted : Desember 2025

ABSTRAK:

Penelitian ini mengkaji praktik *vote buying* dalam fenomena "mudik pemilu" pada Pemilu Legislatif 2024 di Dapil 4 Kabupaten Donggala yang meliputi Kecamatan Dampelas, Sojol, dan Sojol Utara, dengan tujuan menganalisis praktik politik uang di kalangan Generasi Z serta memahami pemanfaatan jaringan keluarga, teman sebaya, dan media digital sebagai strategi mobilisasi oleh calon legislatif dan tim sukses. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, dilaksanakan selama tahapan Pemilu Legislatif 2024, dengan 4 orang informan kunci yang terdiri dari 1 orang patron/calon legislatif, 1 orang tim sukses, dan 1 orang pemilih dari kalangan Generasi Z. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap seluruh informan. Analisis data menggunakan teori patronase dan klientelisme Aspinall (2015) yang menjelaskan hubungan antara patron/Caleg, tim sukses sebagai perantara, dan klien/Generasi Z melalui pertukaran sumber daya material (uang *transport* dan bantuan mudik) serta non-material (kedekatan sosial dan relasi sosial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mobilisasi pemilih dilakukan melalui pemberian bantuan material dan non-material dengan melibatkan perantara keluarga dan teman sebaya, sementara Generasi Z cenderung menerima bantuan tersebut secara pragmatis tanpa merasa terikat untuk memilih pemberi bantuan, sehingga praktik *vote buying* tetap berlangsung dan berimplikasi terhadap kualitas demokrasi elektoral.

ABSTRACT:

This study examines the practice of *vote buying* in the phenomenon of "mudik election" in the 2024 Legislative Election in Electoral District 4 of Donggala Regency which includes Dampelas, Sojol, and North Sojol Districts, with the aim of analyzing the practice of money politics among Generation Z and understanding the use of family networks, peers, and digital media as a mobilization strategy by legislative candidates and their campaign teams. This study uses a qualitative method with a descriptive design, carried out during the 2024 Legislative Election stages, with 3 key informants consisting of 1 patron/legislative candidate, 1 campaign team member, and 1 voter from Generation Z. Data collection was carried out through in-depth interviews with all informants. Data analysis uses Aspinall's (2015) theory of patronage and clientelism which explains the relationship between patrons/legislative

candidates, campaign teams as intermediaries, and clients/Generation Z through the exchange of material resources (transportation money and mudik assistance) and non-material (social closeness and social relations). The results of the study show that voter mobilization is carried out through the provision of material and non-material assistance involving intermediaries such as family and peers, while Generation Z tends to accept this assistance pragmatically without feeling bound to choose the aid provider, so that the practice of vote buying continues and has implications for the quality of electoral democracy.

Pendahuluan

Fenomena *mudik pemilu* tidak hanya berkaitan dengan mobilisasi pemilih untuk menggunakan hak pilihnya, tetapi juga menjadi bagian dari strategi elektoral yang dimanfaatkan oleh calon legislatif (Caleg) dalam konteks demokrasi elektoral di Indonesia. Dalam praktiknya, fenomena ini kerap beririsan dengan *money politics*, yaitu pemberian insentif material berupa uang atau barang kepada pemilih dengan tujuan memengaruhi pilihan politik mereka. Praktik tersebut dipandang sebagai persoalan serius karena berpotensi merusak integritas proses demokrasi dan menghasilkan representasi politik yang tidak sepenuhnya mencerminkan aspirasi masyarakat (Rahmayanti, Pageno and Pradana, 2025). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa dalam pemilihan legislatif di Indonesia, relasi antara pemilih dan kandidat sering kali tidak didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai program atau kebijakan, melainkan pada iming-iming materi yang dibagikan selama masa kampanye (Djani and Vermonte, 2014).

Perubahan sistem pemilu ke proporsional terbuka sejak Pemilu 2009 turut memperkuat intensitas persaingan antar calon legislatif karena mereka bersaing secara langsung untuk memperoleh suara individual. Kondisi ini mendorong meningkatnya biaya kampanye serta ketergantungan pada sumber daya material sebagai strategi utama dalam meraih dukungan pemilih (Prihatini and Wardani, 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa praktik *money politics* masih tersebar luas pada Pemilu 2019 dan Pemilu 2024 di Indonesia, dengan modus utama berupa distribusi uang tunai, barang, dan fasilitas tertentu untuk memengaruhi pilihan pemilih. Dalam konteks tersebut, *money politics* tidak hanya melanggar prinsip pemilu yang bebas dan adil, tetapi juga berakar kuat dalam budaya politik transaksional yang diperkuat oleh kondisi ekonomi yang rentan, rendahnya tingkat pendidikan politik, serta lemahnya pengawasan elektoral (Abraham, 2025). Temuan ini mengindikasikan semakin menguatnya praktik *vote buying* dalam proses elektoral di Indonesia.

Secara konseptual, *vote buying* merupakan salah satu bentuk *political clientelism* yang melibatkan pemberian uang atau manfaat materi lainnya oleh kandidat atau partai politik kepada pemilih dengan tujuan memengaruhi pilihan politik mereka (Guerra and Justesen, 2022). Penelitian mengenai jaringan patron–klien dalam politik uang menunjukkan bahwa praktik ini melibatkan hubungan timbal balik berupa pertukaran sumber daya ekonomi, seperti uang atau barang, dengan dukungan

politik melalui peran aktor perantara (*broker*) (Alfaz and Suswanta, 2021). Praktik *vote buying* dan politik uang berpotensi melemahkan prinsip kebebasan, keadilan, dan kompetisi dalam penyelenggaraan pemilu yang berintegritas, sehingga dapat berdampak negatif terhadap legitimasi proses demokrasi elektoral (Rahmatunnisa, 2022).

Permasalahan penelitian ini berangkat dari menguatnya praktik *vote buying* dalam fenomena *mudik pemilu* pada Pemilihan Legislatif 2024 di Daerah Pemilihan (Dapil) 4 Kabupaten Donggala, khususnya melalui mobilisasi pemilih dari kalangan Generasi Z. Meskipun Generasi Z memiliki akses luas terhadap informasi digital, dalam praktiknya mereka masih rentan terhadap mobilisasi politik berbasis jaringan keluarga, teman sebaya, serta aktor perantara yang memanfaatkan relasi sosial dan ketergantungan ekonomi. Praktik *vote buying* tidak hanya dilakukan melalui pemberian uang atau barang secara langsung, tetapi juga melalui pembiayaan transportasi pemilih, aktivitas kampanye yang bersifat transaksional, serta pendekatan personal yang menempatkan pemilih sebagai objek mobilisasi politik. Kondisi sosial-ekonomi wilayah yang relatif tertinggal semakin memperkuat kerentanan pemilih terhadap praktik tersebut, sehingga partisipasi politik yang seharusnya bersifat bebas dan rasional cenderung berlangsung dalam pola patronase dan transaksi politik yang berpotensi melemahkan kualitas demokrasi lokal.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia memiliki antusiasme politik yang cukup tinggi dan lebih cenderung berpartisipasi melalui media digital yang inovatif dan interaktif (Rakhman and Haryadi, 2019) Sebagai *digital natives*, Generasi Z cenderung kurang tertarik pada mekanisme partisipasi politik konvensional yang dianggap tidak relevan. Namun demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa perilaku politik Generasi Z tidak sepenuhnya rasional. Studi (Fitri *et al.*, 2023) menemukan bahwa perilaku pemilih Generasi Z dalam Pilpres 2024 terbagi ke dalam dua kecenderungan utama, yaitu perilaku rasional dan irasional. Perilaku rasional tercermin dari penilaian terhadap visi, misi, dan rekam jejak kandidat yang disampaikan melalui media sosial, khususnya Instagram, sementara perilaku irasional ditunjukkan melalui penilaian yang lebih menitikberatkan pada daya tarik konten, citra personal, dan tingkat kepopuleran kandidat meskipun minim substansi. Selain itu, penelitian (Alfaz and Suswanta, 2021) menunjukkan bahwa faktor sikap generasi milenial dan Gen Z terhadap *money politics*, pendidikan politik yang rendah, kondisi ekonomi yang rentan, serta pengaruh kelompok teman sebaya merupakan faktor dominan yang membentuk pemahaman dan sikap pemilih muda terhadap praktik politik uang meskipun mereka memiliki akses informasi digital yang luas (Zahra, Putri and Pebriyanti, 2024).

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2020 tentang Penetapan Daerah Tertinggal Tahun 2020-2024, pemerintah menetapkan 62 kabupaten/kota sebagai daerah tertinggal di Indonesia, termasuk Kabupaten Donggala di Provinsi Sulawesi Tengah, yang ditandai oleh keterbatasan pembangunan ekonomi, sumber daya manusia yang belum optimal, serta infrastruktur yang kurang berkembang dibandingkan daerah lain secara nasional (Rafi *et al.*, 2022). Kondisi ini menjadikan

wilayah tersebut sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji praktik *vote buying* dalam pemilu legislatif, khususnya dalam kaitannya dengan kerentanan pemilih muda terhadap mobilisasi politik berbasis patronase.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji praktik *vote buying*, politik uang, dan perilaku politik Generasi Z, kajian yang secara spesifik menelaah praktik *vote buying* dalam konteks fenomena *mudik pemilu* dengan fokus pada mobilisasi pemilih Generasi Z di wilayah daerah tertinggal masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada pola politik uang secara umum, perilaku pemilih dalam pemilu nasional, atau peran media digital secara terpisah, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan dinamika mobilisasi pemilih berbasis jaringan keluarga, teman sebaya, dan pembiayaan transportasi dalam konteks *mudik pemilu*. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis praktik *vote buying* dalam fenomena *mudik pemilu* pada Pemilu Legislatif 2024 di Dapil 4 Kabupaten Donggala, dengan fokus pada keterlibatan Generasi Z serta pemanfaatan jaringan keluarga, teman sebaya, dan media digital sebagai strategi mobilisasi politik. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian kepemiluan dan demokrasi lokal, khususnya dalam konteks Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Tadulako.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena mudik pemilu sebagai strategi elektoral yang dimanfaatkan oleh calon legislatif, serta keterkaitannya dengan praktik *money politics* dalam dinamika demokrasi elektoral.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Informan penelitian ditentukan secara *purposive* dengan jumlah 4 orang, yang terdiri atas 1 orang tim sukses calon legislatif, 1 orang masyarakat, dan 2 orang dari kalangan generasi Z. Tim sukses dipilih karena memiliki peran langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemenangan dalam pemilu. Masyarakat dipilih sebagai kelompok yang mengalami dan mengamati secara langsung praktik mudik pemilu dalam kehidupan sosial-politik sehari-hari. Sementara itu, generasi Z dipilih karena merupakan kelompok pemilih yang memiliki karakteristik, pola partisipasi, serta cara pandang politik yang berbeda dan semakin signifikan dalam kontestasi pemilu.

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan penelusuran dokumen resmi, laporan penyelenggaraan pemilu, serta berbagai sumber tertulis lain yang relevan dengan fokus penelitian. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang didukung dengan pedoman wawancara sebagai alat bantu dalam pengumpulan data.

Analisis data dilakukan secara sistematis melalui tahapan pemilahan data sesuai dengan fokus penelitian, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif serta tabel

atau skema pendukung apabila diperlukan, dan penarikan kesimpulan untuk merumuskan temuan penelitian secara menyeluruh berdasarkan fakta yang diperoleh di lapangan.

Hasil

1. Relasi Antara Caleg dan Generasi Z dalam Pola Patronase dan Klientelisme

Relasi antara calon legislatif (Caleg) dan Generasi Z dalam konteks Pemilu di Daerah Pemilihan 4 Kabupaten Donggala terbentuk melalui pola patronase dan klientelisme yang adaptif terhadap perubahan sosial dan teknologi. Hubungan tersebut tidak berlangsung secara langsung antara Caleg dan pemilih muda, melainkan dimediasi oleh jaringan sosial terdekat yang berfungsi sebagai *broker* politik, yakni keluarga, teman sebaya, dan media sosial.

Pertama, keluarga terbukti menjadi aktor kunci dalam membentuk orientasi dan perilaku politik Generasi Z. Orang tua atau kerabat yang terlibat dalam tim sukses Caleg berperan sebagai *broker* yang mengarahkan pilihan politik anak-anak mereka melalui relasi emosional dan nilai kepatuhan dalam keluarga. Mobilisasi suara dilakukan secara kolektif dengan menyatukan pilihan keluarga dan lingkungan sekitar, sehingga keluarga berfungsi sebagai saluran patronase vertikal yang efektif. Pola ini memperlihatkan bahwa dalam konteks masyarakat dengan budaya kekeluargaan yang kuat, patronase politik lebih mudah diterima ketika disampaikan melalui figur yang dipercaya.

Kedua, jaringan teman sebaya memainkan peran signifikan dalam memperkuat dan memperluas mobilisasi politik Generasi Z. Ajakan memilih Caleg tertentu, termasuk untuk melakukan mudik bersama menjelang pemilu, banyak terjadi melalui relasi pertemanan. Bantuan biaya transportasi yang diterima secara kolektif menciptakan solidaritas kelompok dan mendorong partisipasi politik secara berkelompok. Namun demikian, temuan juga menunjukkan bahwa Generasi Z tidak sepenuhnya pasif; mereka mampu mengevaluasi komitmen patron dan menunjukkan kekecewaan ketika janji tidak dipenuhi. Hal ini menandakan bahwa patronase di kalangan pemilih muda bersifat cair dan selektif, meskipun tetap berada dalam kerangka pertukaran sumber daya dan dukungan politik.

Ketiga, media sosial menjadi medium baru dalam praktik patronase dan klientelisme. Platform seperti *WhatsApp* dimanfaatkan oleh tim sukses dan *broker* untuk menjangkau pemilih muda melalui pesan pribadi maupun grup. Selain sebagai sarana komunikasi politik, media sosial juga digunakan sebagai kanal distribusi insentif, termasuk bantuan uang yang ditransfer secara digital. Praktik ini menunjukkan adanya transformasi patronase ke bentuk digital, di mana interaksi antara patron, *broker*, dan klien berlangsung secara cepat, personal, dan efisien, tanpa harus melalui pertemuan tatap muka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa praktik patronase dan klientelisme tidak mengalami penghilangan di kalangan Generasi Z, melainkan bertransformasi mengikuti pola relasi sosial dan teknologi yang dekat dengan

kehidupan mereka. Caleg tetap berperan sebagai patron, sementara keluarga, teman sebaya, dan aktor digital berfungsi sebagai *broker* yang mengonversi kedekatan sosial menjadi dukungan politik. Dengan demikian, Generasi Z tidak sepenuhnya berada di luar logika patronase, tetapi menjadi bagian dari praktik patronase modern yang bersifat fleksibel, berbasis jaringan sosial, dan dimediasi oleh teknologi digital.

2. Instrumen Utama Praktik *vote buying* dan Dampaknya

Praktik *vote buying* dalam pemilu di Daerah Pemilihan 4 Kabupaten Donggala berlangsung secara sistematis dan terstruktur, dengan menyasar Generasi Z sebagai kelompok pemilih strategis. Instrumen utama yang digunakan dalam praktik ini adalah pemberian material yang dirancang untuk memengaruhi partisipasi dan pilihan politik pemilih muda, khususnya dalam konteks fenomena mudik pemilu. Pemberian tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bantuan logistik, tetapi juga sebagai alat kontrol politik yang memperkuat relasi patronase dan klientelisme antara Caleg, broker, dan Generasi Z.

Bentuk pemberian material menjadi instrumen paling dominan dalam praktik *vote buying*. Uang tunai dan fasilitas transportasi muncul sebagai dua jenis insentif utama yang digunakan oleh Caleg dan tim sukses. Pemberian uang dengan nominal tertentu, baik secara langsung maupun melalui broker, bertujuan untuk menutupi kebutuhan transportasi pemilih muda agar dapat pulang ke kampung halaman dan menggunakan hak pilihnya. Nominal bantuan yang diterima Generasi Z bervariasi, mulai dari Rp100.000 hingga Rp200.000 per orang, sementara dana dalam jumlah lebih besar disalurkan kepada broker keluarga atau komunitas untuk kemudian didistribusikan kepada pemilih muda di lingkungannya.

Selain uang tunai, fasilitas transportasi seperti mobil carteran menjadi instrumen penting dalam mobilisasi suara. Penyediaan mobil carteran memungkinkan pemilih muda yang tidak memiliki kendaraan pribadi tetap dapat berpartisipasi dalam pemilu. Fasilitas ini diberikan secara kolektif dan terorganisasi, sehingga memperkuat mobilisasi kelompok serta menciptakan rasa kebersamaan di antara Generasi Z. Dalam praktiknya, bantuan ini tidak selalu diberikan sebelum pemungutan suara, melainkan sering kali disalurkan setelah pemilih tiba di kampung halaman atau setelah mengikuti kegiatan politik tertentu. Pola ini menunjukkan bahwa *vote buying* tidak selalu berlangsung sebagai transaksi langsung, melainkan dikemas dalam bentuk kompensasi sosial atas partisipasi politik.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa peran broker sangat menentukan dalam distribusi pemberian material. Broker, baik yang berasal dari keluarga maupun lingkungan sosial pemilih muda, berfungsi sebagai perantara yang dipercaya oleh Caleg untuk menyalurkan bantuan. Keberadaan broker membuat praktik *vote buying* lebih efektif karena didasarkan pada relasi sosial yang dekat dan kepercayaan personal, sehingga mengurangi resistensi dari Generasi Z terhadap pemberian tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa praktik *vote*

buying terhadap Generasi Z tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga sosial dan relasional. Pemberian material seperti uang transportasi, fasilitas mobil carteran, dan tambahan uang jajan berfungsi sebagai instrumen untuk memastikan partisipasi politik sekaligus membangun loyalitas sementara kepada Caleg tertentu. Dampaknya, perilaku memilih Generasi Z tetap berada dalam kerangka klientelisme, meskipun dikemas secara lebih halus, kolektif, dan adaptif terhadap kondisi sosial serta kebutuhan pemilih muda.

3. Bentuk Pemberian Non-Material

Praktik *vote buying* tidak hanya dilakukan melalui pemberian material, tetapi juga melalui bentuk-bentuk non-material yang berfungsi untuk membangun kedekatan emosional dan legitimasi sosial antara Caleg dan pemilih, khususnya Generasi Z. Pemberian non-material ini menjadi strategi pelengkap yang penting karena bekerja pada ranah simbolik dan relasional, sehingga tidak selalu dipersepsikan sebagai transaksi politik secara langsung, tetapi sebagai bentuk perhatian dan komitmen sosial.

Salah satu bentuk pemberian non-material yang menonjol adalah janji politik atau komitmen sosial yang disampaikan kepada masyarakat. Janji terkait penyediaan fasilitas publik atau peningkatan kesejahteraan sosial digunakan sebagai alat untuk membangun harapan dan kepercayaan pemilih. Meskipun janji tersebut bersifat abstrak dan tidak memiliki kepastian waktu, temuan lapangan menunjukkan bahwa janji semacam ini tetap memiliki daya tarik, terutama bagi pemilih muda yang melihatnya sebagai simbol kepedulian Caleg terhadap kondisi sosial di lingkungan mereka. Dalam konteks ini, janji politik berfungsi sebagai instrumen persuasi yang menanamkan ekspektasi masa depan sebagai imbalan atas dukungan politik.

Selain janji politik, pendekatan sosial dan emosional menjadi bentuk pemberian non-material yang cukup dominan. Kunjungan rumah ke rumah, percakapan santai, serta interaksi berbasis tradisi lokal menjelang pemilu menjadi sarana untuk menciptakan kedekatan antara tim sukses dan masyarakat. Interaksi ini menumbuhkan perasaan dihargai dan diakui secara sosial, sehingga membangun citra positif Caleg di mata pemilih, termasuk Generasi Z. Dalam praktiknya, meskipun kunjungan tersebut sering diakhiri dengan pemberian kecil, esensi utamanya terletak pada relasi sosial yang terbangun melalui komunikasi personal dan simbolik.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa koordinasi mudik yang difasilitasi oleh broker dan jaringan teman sebaya merupakan bentuk dukungan non-material yang memiliki dampak signifikan. Pengaturan keberangkatan bersama tidak hanya mempermudah partisipasi pemilih muda dalam pemilu, tetapi juga memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas kelompok. Dalam konteks ini, dukungan non-material berupa koordinasi dan pengorganisasian menjadi instrumen mobilisasi yang efektif, karena bekerja melalui jaringan sosial yang dekat dan dipercaya oleh Generasi Z.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa bentuk pemberian non-material dalam praktik *vote buying* berfungsi sebagai mekanisme halus untuk memengaruhi preferensi politik pemilih muda. Janji politik, pendekatan sosial-emosional, dan dukungan simbolik seperti koordinasi mudik menjadi instrumen yang

melengkapi pemberian material. Dampaknya, Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh insentif ekonomi, tetapi juga oleh relasi sosial, harapan masa depan, dan rasa kedekatan yang dibangun secara sistematis oleh Caleg dan tim sukses dalam kerangka patronase dan klientelisme yang adaptif.

4. Bentuk Pemberian Non-Material

praktik *vote buying* terhadap Generasi Z tidak dilakukan melalui pendistribusian langsung oleh Caleg, melainkan melalui mekanisme tidak langsung yang memanfaatkan jaringan sosial informal yang telah memiliki kepercayaan dari pemilih muda. Caleg dan tim sukses secara sadar menghindari kontak langsung dalam penyaluran bantuan dan memilih menggunakan perantara seperti anggota keluarga, teman sebaya, tetangga, atau anak dari anggota tim sukses sebagai broker distribusi.

Pola pendistribusian ini menegaskan bahwa relasi patron–klien diorganisasi secara halus dan berlapis. Bantuan, baik dalam bentuk material maupun non-material, umumnya disalurkan terlebih dahulu kepada broker keluarga atau broker teman sebaya, yang kemudian mendistribusikannya kepada Generasi Z di lingkungannya. Dalam konteks ini, broker berfungsi sebagai aktor kunci yang menjembatani kepentingan Caleg dengan pemilih muda melalui relasi sosial yang dekat dan dipercaya.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa pendistribusian bantuan sering dilakukan setelah pemilih muda tiba di kampung halaman. Uang transportasi, misalnya, diserahkan kepada orang tua atau keluarga yang menjadi perantara, kemudian diteruskan kepada Generasi Z. Pola ini memperlihatkan bahwa pemberian tidak selalu bersifat transaksional secara terbuka, melainkan dikemas sebagai bantuan keluarga atau dukungan sosial, sehingga mengurangi kesan praktik *vote buying* yang eksplisit.

Selain pendistribusian secara tunai, penelitian juga menemukan penggunaan transfer digital sebagai sarana penyaluran bantuan. Transfer uang dilakukan setelah pemilih muda tiba di lokasi pemilihan, menandakan adanya adaptasi praktik klientelisme terhadap perkembangan teknologi. Penggunaan media digital mempercepat proses distribusi sekaligus menjaga jarak antara patron dan klien, sehingga hubungan politik tetap berlangsung tanpa kontak langsung yang berisiko.

Pendistribusian juga dilakukan dalam bentuk fasilitas kolektif, seperti penyediaan mobil carteran atau ongkos bensin bagi pemilih muda. Informasi mengenai fasilitas ini umumnya disampaikan melalui pesan *WhatsApp* oleh perantara yang memiliki hubungan personal dengan Generasi Z. Cara ini memperlihatkan bahwa distribusi bantuan bersifat personal, tersembunyi, dan berbasis kepercayaan sosial, bukan melalui mekanisme administratif atau formal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan mobilisasi suara Generasi Z tidak semata ditentukan oleh besar kecilnya bantuan yang diberikan, tetapi sangat dipengaruhi oleh pola pendistribusian dan aktor yang menyalurkan bantuan tersebut. Hubungan sosial yang dekat antara broker dan

pemilih muda menjadi faktor kunci dalam memastikan efektivitas praktik *vote buying*, sekaligus memperlihatkan bagaimana patronase dan klientelisme beradaptasi secara fleksibel terhadap kondisi sosial dan teknologi lokal.

Pembahasan

1. Relasi Antara Caleg dan Generasi Z dalam Pola Patronase dan Klientelisme

Relasi antara Caleg dan Generasi Z dalam pola patronase dan klientelisme mengalami transformasi bentuk, tetapi tidak mengalami perubahan substansi. Patronase tidak lagi didominasi oleh hubungan langsung antara Caleg dan pemilih, melainkan dimediasi oleh jaringan sosial yang dekat dengan kehidupan Generasi Z, yakni keluarga, teman sebaya, dan media sosial. Pola ini menegaskan bahwa praktik patronase mampu beradaptasi dengan perubahan sosial dan teknologi, namun tetap mempertahankan inti relasinya berupa pertukaran sumber daya dengan dukungan politik.

Secara teoretis, temuan ini menguatkan argumen (Pioh, Palenewen and Bataha, 2024) yang menyatakan bahwa Dalam konteks politik Indonesia, hubungan *patron-client* sering kali dimediasi oleh *broker* politik yang berfungsi sebagai perantara antara calon/patron dan pemilih/klien. *Broker* ini memainkan peranan penting karena mereka memiliki kedekatan sosial dan emosional dengan komunitas lokal, sehingga menjadi penghubung efektif dalam menyebarkan sumber daya politik seperti uang, barang, atau bantuan sosial untuk mendapatkan dukungan suara. Dalam konteks penelitian ini, keluarga dan teman sebaya berfungsi sebagai *broker* yang efektif karena memiliki legitimasi sosial dan tingkat kepercayaan tinggi di mata Generasi Z. Hal ini menjelaskan mengapa ajakan politik yang datang dari orang tua atau teman dekat lebih mudah diterima dibandingkan komunikasi langsung dari Caleg atau partai politik.

Pendekatan melalui keluarga memperlihatkan beroperasinya patronase vertikal, di mana Caleg sebagai patron menyalurkan sumber daya melalui anggota keluarga yang menjadi bagian dari tim sukses. Keluarga berperan sebagai perpanjangan tangan patron dalam mengarahkan pilihan politik Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rahayaan, Gono and Lukmantoro, 2024) yang menegaskan bahwa Sosialisasi politik yang terjadi di dalam keluarga merupakan faktor penting dalam membentuk kesadaran politik dan preferensi politik pemilih pemula. Diskusi, teladan, dan nilai politik yang ditransmisikan oleh keluarga memberi dasar awal yang kuat bagi pemilih muda untuk memahami dan terlibat dalam kehidupan politik, terutama di komunitas dengan budaya kekeluargaan yang kuat. Dengan demikian, Generasi Z tidak sepenuhnya otonom dalam menentukan pilihan politiknya, tetapi masih berada dalam struktur relasi sosial yang hierarkis.

Sementara itu, pengaruh teman sebaya dan media sosial menunjukkan berkembangnya patronase horizontal dan digital. Teman sebaya berperan sebagai *broker* informal yang menyalurkan informasi, ajakan, dan manfaat politik secara kolektif. Fenomena ini memperlihatkan bahwa Generasi Z tidak bersikap pasif, tetapi melakukan evaluasi terhadap patron berdasarkan pengalaman dan pemenuhan janji. Pola ini mendukung temuan (Sabila and Tawaqal, 2025) yang menjelaskan bahwa

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan bentuk tekanan sosial yang kuat di kalangan Generasi Z karena kecemasan akan kehilangan status sosial atau pengalaman penting yang terjadi di lingkungan mereka, yang pada gilirannya memengaruhi sikap, keputusan, dan perilaku mereka dalam berbagai aspek kehidupan sosial. Dalam konteks ini, patronase menjadi lebih cair dan fleksibel, tetapi tetap beroperasi dalam logika pertukaran.

Penggunaan media sosial, khususnya *WhatsApp*, menandai digitalisasi patronase, di mana komunikasi politik dan distribusi sumber daya dilakukan secara cepat dan personal. Praktik ini tidak menghilangkan relasi patron-klien, melainkan memodernisasinya agar sesuai dengan karakter Generasi Z yang lekat dengan teknologi digital. Sebagaimana dikemukakan Aspinall (2015), patronase mampu bertransformasi mengikuti konteks sosial selama mekanisme dasarnya tetap berjalan. Oleh karena itu, patronase digital dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai kelanjutan dari praktik lama dengan medium baru, bukan sebagai fenomena yang sepenuhnya berbeda.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa relasi Caleg dan Generasi Z tidak menandai runtuhnya politik patronase, melainkan menunjukkan kemampuannya beradaptasi. Generasi Z memang memiliki akses informasi yang luas dan ruang evaluasi yang lebih besar, namun tetap berada dalam jejaring patronase yang dimediasi oleh keluarga, teman sebaya, dan teknologi digital. Dengan demikian, demokrasi elektoral di tingkat lokal masih dibayangi oleh praktik klientelisme yang bertransformasi, bukan menghilang.

2. Instrumen Utama Praktik *vote buying* dan Dampaknya

Praktik *vote buying* terhadap Generasi Z tidak dilakukan secara seragam, melainkan melalui instrumen material yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi sosial pemilih muda. Uang tunai dan fasilitas transportasi menjadi instrumen utama karena bersentuhan langsung dengan kendala struktural Generasi Z, khususnya keterbatasan ekonomi dan hambatan geografis untuk berpartisipasi dalam pemilu. Dengan demikian, *vote buying* dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pembelian suara, tetapi juga sebagai mekanisme mobilisasi politik yang pragmatis.

Secara teoretis, praktik ini sejalan dengan konsep *vote buying* yang dikemukakan oleh (Sahari, Wantu and Djaafar, 2025), yang menjelaskan bahwa dalam praktik politik uang, pemberian insentif kepada pemilih tidak selalu berbentuk uang tunai secara eksplisit. Praktik tersebut sering muncul melalui distribusi barang kebutuhan pokok, bantuan sosial, atau janji-janji politik tertentu yang diberikan menjelang atau selama proses pemilu untuk memengaruhi pilihan pemilih. Pemberian biaya transportasi, mobil carteran, maupun uang jajan dalam temuan penelitian ini menunjukkan bahwa insentif material diberikan untuk memastikan kehadiran pemilih di TPS, sekaligus membangun kewajiban moral untuk memberikan dukungan kepada Caleg tertentu. Hal ini memperkuat posisi pemilih muda sebagai

klien dalam relasi klientelisme.

Lebih lanjut, pemberian material yang disalurkan melalui orang tua atau broker lokal memperlihatkan beroperasinya klientelisme berbasis jaringan sosial. Dalam hal ini, uang dan fasilitas tidak diberikan langsung oleh Caleg kepada Generasi Z, tetapi melalui perantara yang memiliki kedekatan emosional dan sosial. Temuan ini menguatkan argumen (Maulidah, Mustanir and Barisan, 2025) bahwa dalam praktik klientelisme politik di Indonesia, aktor perantara atau *broker* berperan penting sebagai penghubung antara elite politik (patron) dan kelompok pemilih (klien). Broker tidak hanya mendistribusikan sumber daya politik, tetapi juga mengatur dan *mengontrol* bagaimana manfaat tersebut disalurkan kepada komunitas sasaran untuk memastikan dukungan politik sesuai dengan kepentingan patron.

Pola pemberian material yang bersifat kolektif, seperti mobil carteran dan pembagian biaya transportasi kelompok, menunjukkan bahwa *vote buying* tidak hanya menargetkan individu, tetapi juga mengikat pemilih dalam solidaritas kelompok. Strategi ini efektif bagi Generasi Z karena keputusan politik mereka sering kali dipengaruhi oleh dinamika kelompok dan rasa kebersamaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Adityawan, 2025) menegaskan bahwa Praktik politik uang di Indonesia mencakup berbagai bentuk insentif material yang diberikan oleh kandidat atau partai kepada pemilih, tidak hanya berupa uang tunai, tetapi juga bantuan atau hadiah lainnya yang dapat memengaruhi perilaku pemilih dan bahkan meningkatkan partisipasi pemilih dalam pemilu.

Dengan demikian, praktik *vote buying* dalam penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran dari transaksi individual menuju pendekatan logistik dan kolektif, tanpa menghilangkan esensi pertukaran politik. Dampaknya, Generasi Z tidak sepenuhnya terlepas dari praktik klientelisme, meskipun mereka memiliki kemampuan reflektif dalam menilai manfaat yang diterima. *vote buying* tetap menjadi instrumen utama dalam kompetisi elektoral lokal, khususnya di wilayah dengan keterbatasan akses dan kondisi ekonomi yang rentan, di mana bantuan material mudah diterjemahkan sebagai solusi praktis atas kebutuhan sehari-hari.

3. Bentuk Pemberian Non-Material

Praktik *vote buying* tidak hanya bergantung pada pemberian material, tetapi juga diperkuat melalui pemberian non-material yang berfungsi membangun kedekatan emosional dan legitimasi sosial Caleg di mata pemilih, termasuk Generasi Z. Janji politik, perhatian sosial, serta interaksi berbasis tradisi lokal menjadi instrumen penting dalam membentuk loyalitas politik yang lebih halus dan tidak selalu disadari sebagai bentuk pertukaran politik.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep *clientelism as relational exchange* yang dikemukakan oleh (Asra and Mauliansyah, 2024), di mana hubungan patron-klien tidak selalu ditopang oleh transaksi uang secara langsung, tetapi juga oleh janji, perhatian, dan simbol kepedulian sosial. Janji fasilitas publik seperti layanan TV gratis dalam temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam praktik politik uang dan kampanye elektoral, janji-janji kampanye sering kali dimanfaatkan sebagai alat untuk menciptakan harapan dan ketergantungan di antara pemilih, terutama di komunitas

yang secara ekonomi rentan atau kurang berdaya. Janji-janji ini dipandang oleh pemilih tidak hanya sebagai komitmen programatik, tetapi juga sebagai bentuk perhatian kandidat terhadap kebutuhan kolektif mereka.

Pendekatan non-material melalui kunjungan rumah, percakapan santai, dan praktik sosial yang dianggap sebagai tradisi lokal menunjukkan bahwa *vote buying* sering kali terselubung dalam bentuk interaksi kultural. Dalam konteks ini, pemberian kecil yang menyertai kunjungan bukanlah inti dari strategi, melainkan pelengkap dari proses membangun rasa dihargai dan diakui secara sosial. Hal ini menguatkan temuan (Putra, 2025) yang menjelaskan bahwa Dalam beberapa konteks lokal, praktik politik uang tidak selalu dipahami oleh masyarakat sebagai bentuk kecurangan atau pelanggaran etika demokrasi. Sebagian pemilih justru mengartikannya sebagai bantuan sosial, bentuk perhatian, atau bantuan politik yang wajar, sehingga perilaku *vote buying* sering kali dibenarkan secara sosial dan tidak ditolak oleh sebagian masyarakat.

Selain itu, praktik koordinasi mudik yang difasilitasi oleh broker dan jaringan teman sebaya menunjukkan bahwa pemberian non-material juga dapat berbentuk dukungan organisatoris. Bantuan berupa pengaturan keberangkatan bersama tidak secara langsung melibatkan uang atau barang, tetapi memberikan manfaat nyata bagi Generasi Z dalam bentuk rasa aman, kebersamaan, dan kemudahan akses untuk berpartisipasi dalam pemilu. Pola ini selaras dengan temuan (Aspinall *et al.*, 2017) yang menegaskan bahwa kandidat tidak semata membeli suara, tetapi mengejar dukungan dengan logika pasar yang mencakup mobilisasi pemilih yang loyal (*turnout buying*) dan penggunaan jaringan sosial sebagai strategi jangka panjang dalam kampanye.

Dengan demikian, pemberian non-material dalam praktik *vote buying* berfungsi sebagai penguat relasi patronase, yang melengkapi pemberian material. Dampaknya, Generasi Z tidak hanya terikat melalui incentif ekonomi, tetapi juga melalui harapan, kedekatan emosional, dan solidaritas sosial. Bentuk ini membuat praktik *vote buying* semakin sulit diidentifikasi karena dibungkus dalam relasi sosial yang tampak alami dan sesuai dengan budaya lokal. Oleh karena itu, *vote buying* dalam konteks ini tidak semata-mata persoalan uang, melainkan juga menyangkut pengelolaan makna, relasi sosial, dan harapan politik pemilih muda.

4. Bentuk Pemberian Material dan Non-Material

Praktik *vote buying* terhadap Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh bentuk pemberian, tetapi juga sangat bergantung pada cara pendistribusian bantuan tersebut. Distribusi yang dilakukan secara tidak langsung melalui keluarga, teman sebaya, atau perantara lokal menegaskan bahwa *vote buying* bekerja dalam kerangka hubungan sosial berbasis kepercayaan, bukan melalui mekanisme formal atau administratif. Dengan demikian, distribusi menjadi bagian integral dari strategi klientelisme, bukan sekadar tahap teknis penyaluran bantuan.

Secara teoretis, pola ini selaras dengan konsep *broker-mediated clientelism* yang dikemukakan oleh Aspinall (2015), yang menekankan bahwa broker memiliki peran sentral dalam memastikan bantuan sampai kepada pemilih yang "tepat" sekaligus

menjaga loyalitas politik mereka. Dalam konteks penelitian ini, orang tua, teman, atau anak dari tim sukses berfungsi sebagai broker sosial yang tidak hanya menyalurkan sumber daya, tetapi juga mengawasi dan mengingatkan kewajiban moral pemilih Generasi Z untuk mendukung Caleg tertentu. Kedekatan emosional antara broker dan pemilih menjadikan distribusi lebih efektif dibandingkan pemberian langsung oleh Caleg yang tidak memiliki hubungan personal.

Distribusi yang dilakukan setelah pemilih tiba di kampung halaman, baik secara tunai maupun melalui transfer digital, menunjukkan bahwa praktik klientelisme bersifat kondisional dan bertahap. Bantuan tidak diberikan di awal, melainkan setelah pemilih memenuhi prasyarat tertentu, seperti ikut mudik atau berpartisipasi dalam kegiatan kampanye. Pola ini sejalan dengan temuan (Muhtadi, 2020) yang menjelaskan bahwa praktik politik uang telah menjadi “*new normal*”, dan dalam konteks persaingan internal, strategi dapat melibatkan berbagai bentuk insentif yang menargetkan aspek mobilisasi pemilih (walau tidak selalu disebut *turnout buying* secara eksplisit)

Lebih lanjut, penggunaan transfer bank dan komunikasi melalui WhatsApp menandai adanya digitalisasi distribusi klientelistik. Meskipun medium berubah, logika relasi patron-klien tetap dipertahankan. Hal ini menguatkan argumen (Muhtadi, 2019) bahwa dalam banyak praktik politik, pemanfaatan insentif material atau bantuan sering dikemas dengan cara yang tampak sebagai ‘bantuan sosial’ atau normatif dalam hubungan kandidat-pemilih, sehingga sulit dibedakan dari bantuan non-politik dalam konteks sosial lokal.

Dengan demikian, cara pendistribusian *vote buying* dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan mobilisasi suara Generasi Z tidak ditentukan oleh besarnya bantuan, melainkan oleh siapa yang menyalurkan bantuan dan melalui jaringan sosial apa bantuan tersebut disampaikan. Distribusi yang berbasis kepercayaan, kedekatan emosional, dan teknologi digital membuat praktik klientelisme semakin efektif sekaligus semakin sulit dibedakan dari interaksi sosial sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa *vote buying* bukan hanya praktik ekonomi-politik, tetapi juga praktik sosial yang terlembaga dalam relasi dan jaringan kehidupan Generasi Z.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan pencerahan tentang praktik *Vote buying* dalam fenomena mudik pemilu pada Pemilihan Legislatif 2024 di Daerah Pemilihan 4 Kabupaten Donggala dengan menyoroti pola mobilisasi pemilih Generasi Z yang berlangsung melalui relasi patronase dan klientelisme. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa *Vote buying* tidak hanya diwujudkan dalam bentuk pemberian uang atau barang secara langsung, tetapi juga melalui pembiayaan transportasi, pendekatan personal, serta pemanfaatan jaringan sosial seperti keluarga, teman sebaya, dan aktor perantara yang berfungsi sebagai *broker* politik. Meskipun Generasi Z memiliki akses luas terhadap informasi digital, rasionalitas politik mereka masih

dibatasi oleh kondisi sosial-ekonomi yang rentan dan kuatnya ikatan sosial lokal, sehingga preferensi politik cenderung dibentuk secara kolektif dan transaksional. Analisis ini memperkaya literatur tentang *political clientelism* dengan menunjukkan bagaimana praktik tersebut beradaptasi dalam konteks kontemporer melalui fenomena mudik pemilu di wilayah daerah tertinggal. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu daerah pemilihan dan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga generalisasi temuan masih terbatas dan belum sepenuhnya mengungkap peran aktor politik formal dalam pengorganisasian *Vote buying*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menggunakan pendekatan metodologis campuran, serta mengkaji secara lebih mendalam peran partai politik dan institusi elektoral. Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pemerintah dan penyelenggara pemilu dalam merumuskan kebijakan pendidikan politik dan pengawasan pemilu yang lebih kontekstual dan berbasis komunitas, guna menekan praktik politik transaksional dan memperkuat kualitas demokrasi elektoral di tingkat lokal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Yunus dan Bapak Sisirlnardi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik, saran, serta dukungan secara berkelanjutan kepada penulis selama proses penyusunan dan penulisan karya ilmiah ini. Bimbingan dan masukan yang diberikan sangat berperan dalam penyempurnaan substansi dan kualitas penelitian ini.

Referensi

- Abraham, A. (2025) "Money Politics Sebagai Akar Permasalahan Demokrasi Indonesia: Tinjauan pada Pemiluh 2019 dan 2024," *Jurnal Pendidikan dan Kewarganegara Indonesia*, 2(4), pp. 108–119. Available at: <https://doi.org/10.61132/jupenkei.v2i4.725>.
- Adityawan, R. (2025) "Politik Uang; di Balik Potensi dalam Strategi Kampanye dan Efektivitas Mobilisasi Pemilih dalam Pemilihan Umum Serentak," *Journal of Comprehensive Science*, 4(10), pp. 2828–2836. Available at: <https://doi.org/10.59188/jcs.v4i10.3651>.
- Alfaz, P. and Suswanta, S. (2021) "BENTUK DAN JARINGAN PATRON-KLIEN POLITIK UANG PADA PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2019 DI KABUPATEN TASIKMALAYA," *Jurnal Pemerintahan dan Kebijakan (JPK)*, 2(3), pp. 170–183. Available at: <https://doi.org/10.18196/jpk.v2i3.12793>.
- Aspinall, E. et al. (2017) "VOTE BUYING IN INDONESIA: CANDIDATE STRATEGIES, MARKET LOGIC AND EFFECTIVENESS," *Journal of East Asian Studies*, 17(1), pp. 1–27. Available at: <https://doi.org/10.1017/jea.2016.31>.
- Asra, S. and Mauliansyah, F. (2024) "MONEY POLITIC SEBAGAI REPRESENTASI BUDAYA PATRON-CLIENT DALAM PEMILU: PERSPEKTIF SOSIOLOGI POLITIK," *SOCIETY*, 4(2), pp. 97–119.
- Djani, L. and Vermonte, P. (2014) "Election in Indonesia: The Problem of Vote-Buying Practices," *First Quarter*, 42(1), pp. 5–16.

- Fitri, A.N. *et al.* (2023) "Gen Z voter behavior in the 2024 presidential election: A virtual ethnographic study on the Instagram accounts of presidential candidates," *Islamic Communication Journal*, 8(2), pp. 285–302. Available at: <https://doi.org/10.21580/icj.2023.8.2.18945>.
- Guerra, A. and Justesen, M.K. (2022) "Vote buying and redistribution," *Public Choice*, 193(3–4), pp. 315–344. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11127-022-00999-x>.
- Maulidah, M.A., Mustanir, A. and Barisan, B. (2025) "Strategi Politik Partai Nasdem Dalam Meningkatkan Elektabilitas Di Daerah Pemilihan IV DPRD Kabupaten Sidenreng Rappang," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(1), pp. 48–63. Available at: <https://doi.org/10.56552/jisipol.v7i1.308>.
- Muhtadi, B. (2019) *Vote Buying in Indonesia: The Mechanics of Electoral Bribery*. Singapore: Springer Singapore. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-981-13-6779-3>.
- Muhtadi, B. (2020) "Politik Uang dan New Normal dalam Pemilu Paska-Orde Baru," *Jurnal Antikorupsi INTEGRITAS*, 5(1), pp. 55–74. Available at: <https://doi.org/10.32697/integritas.v5i1.413>.
- Pioh, N.R., Palenewen, J.D. and Bataha, K. (2024) "Political Brokers in Head of Village Elections (A Case Study in Sangal Village and Rantau Bangkiang Village, Central Kalimantan Province, Indonesia)," *Journal of Governance and Public Policy*, 11(2), pp. 212–222. Available at: <https://doi.org/10.18196/jgpp.v11i2.19783>.
- Prihatini, E.S. and Wardani, S.B.E. (2024) "Cost of Politics in Indonesia," *WYDE Civic Engagement*, [Preprint].
- Putra, H.P. (2025) "PENGARUH POLITIK UANG TERHADAP PILIHAN MASYARAKAT DALAM PILKADA TAHUN 2024 DI KOTA PADANG," 9.
- Rafi, D.I. *et al.* (2022) "UPAYA PENINGKATAN MOTIVASI PEGAWAI: PEMBERIAN INSENTIF KEPADA ASN DAERAH 3T (TERTINGGAL, TERDEPAN, DAN TERLUAR) DI INDONESIA."
- Rahayaan, S.A.I., Gono, J.N.S. and Lukmantoro, T. (2024) "PENGARUH SOSIALISASI POLITIK DALAM KELUARGA DAN SOSIALISASI POLITIK MEDIA MASSA TERHADAP PARTISIPASI POLITIK PEMILIH PEMULA PADA PEMILIHAN UMUM PRESIDEN 2024 DI KOTA SEMARANG," *Interaksi Online*, 1(13), pp. 1–8.
- Rahmatunnisa, M. (2022) "MENYOAL PRAKTEK VOTE BUYING DAN IMPLIKASINYA TERHADAP INTEGRITAS PEMILU," *Jurnal Keadilan Pemilu*, 1(2), pp. 35–50. Available at: <https://doi.org/10.55108/jkp.v1i2.170>.
- Rahmayanti, S., Pageno, I. and Pradana, A. (2025) "PRAKTIK POLITIK UANG PADA PEMILIHAN LEGISLATIF 2024 DI DESA LENDE KABUPATEN DONGGALA," *JSIP: Jurnal Studi Inovasi Pemerintahan*, 1(3), pp. 83–94.
- Rakhman, Moh.A. and Haryadi (2019) "PERILAKU DAN PARTISIPASI POLITIK GENERASI Z (Generation Z's Behavior And Political Participation)," *JISIP-UNJA*, 3(1), pp. 29–40.
- Sabila, K. and Tawaqal, R.S. (2025) "Fenomena Budaya FoMO (Fear of Missing Out) di Media Sosial Tiktok pada Kalangan Gen Z," *Jurnal Audience*, 8(1), pp. 110–129. Available at: <https://doi.org/10.33633/ja.v8i1.12343>.
- Sahari, Y., Wantu, S.M. and Djaafar, L. (2025) "PRAKTIK POLITIK UANG DALAM

- KONTETASI PEMILIHAN LEGISLATIF DI DESA BUBAA KECAMATAN PAGUYAMAN PANTAI KABUPATEN BOALEMO," KNOWLEDGE: *Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 5(2), pp. 645–651. Available at: <https://doi.org/10.51878/knowledge.v5i2.6055>.
- Zahra, N.A., Putri, K.P. and Pebriyanti, I. (2024) "Perilaku Pemilih Pemula dalam Politik Uang: Studi Kasus di Kota Tangerang Selatan," *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 4(2).