BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika politik di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun. Membentuk citra politik di era *new media* tidak lagi menggunakan metode-metode lama dengan cara kampanye memobilisasi massa, dimana aktor politik berorasi lantang mengajak para pendukung yang hadir pada suatu tempat untuk memilihnya. Atau para politisi berkeliling kota dengan membawa pendukung sebagai pengiringnya. Perkembangan kampanye saat ini mulai masuk ke ranah digital, segala bentuk pesan persuasif yang ditujukan kepada calon pemilih secara masif dikampanyekan melalui dunia maya. Fenomena ini tidak lain merupakan sebuah perkembangan seiring dengan berkembangnya media digital[1].

Pada era digital, kampanye politik tidak lagi terbatas pada siaran televisi dan iklan cetak. Melalui media sosial dan platform digital lainnya, kandidat dan partai politik dapat berkomunikasi dengan pemilih secara langsung dan real-time. Pesan- pesan kampanye dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, video, dan interaksi langsung. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi keterlibatan publik dan partisipasi yang lebih aktif, memungkinkan pemilih untuk menyuarakan opini mereka, berdiskusi, dan berbagi konten politik dapat memicu interaksi yang positif dari pemilih. Pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi politik di era digital memengaruhi persepsi dan perilaku

[1] Abdillah. F.M & Zulhazmi, A, Z "*Kampanye Digital, Politik Lokal, Dan Media Sosial*," *IQTIDA : Journal of Da'wah and Communication* 1, no. 1 (2021): Hlm 2.

pemilih menjadi krusial bagi kandidat dan partai politik untuk mencapai tujuan kampanye mereka[2]. Maka berdasarkan hal tersebut pelaku Pilpres di tahun 2024 berlomba-lomba meracik strategi kampanye digital dengan menggandeng berbagai pihak untuk melancarkan tujuan kampanye di media sosial. Berikut adalah data pemilih tetap dan pemilih pemula di Kota Jambi

Tabel 1.1 Jumlah Gen-Z Berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi

No	Kabupaten / Kota	Jumlah
1.	Kota Jambi	203.956
2.	Muaro Jambi	135.941
3.	Batang Hari	108.461
4.	Sarolangun	103.777
5.	Merangin	122.547
6.	Tanjung Jabung Timur	75.515
7.	Tanjung Jabung Barat	111.420
8.	Kerinci	76.057
9.	Sungai Penuh	31.506
10.	Bungo	127.987
11.	Tebo	115.788

Sumber: BPS 2024

Saat ini media sosial merupakan platform digital yang paling popular berbagai kalangan, khususnya generasi milineal dan Gen-Z. Berdasarkan data

[2] NURCHOLIS MAJID, "Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital," *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol 1, no. 2 (2023): Hlm 56.

rekapitulasi data pemilih tetap (DPT) oleh KPU RI jumlah pemilih darii golongan millenial dan gen-Z hampir mendominasi pemilih hingga menjapai 113 juta pemilih atau 56,45% dari jumlah DPT dalam Pemilu 2024. Berdasarkan data tersebut bahwa potensi pemilih milenial cukup banyak, maka dari itu partai politik juga melakukan beberapa strategi kampanye di era digital ini untuk menjangkau kalangan pemilih muda, melalui semua plaftorm digital yang saat ini digemari oleh kalangan pemilih muda[3]. Generasi Z (Gen-Z) merupakan generasi yang lahir pada tahun 2000-an, dipersiapkan untuk menjadi agen perubahan dan dikenal sebagai generasi mobile[4]. Gen-Z sebagai *digital natives* lebih mengandalkan kecepatan dalam menggunakan dan menerima informasi, ingin segera mendapatkan informasi, sehingga kurang mentoleransi hal-hal yang bersifat lambat, cenderung memproses informasi dengan jalan non-linear, melompat dari satu ke yang lain*, multitasking*, dan lebih mudah memahami gambar daripada teks. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Kinanti dan Erza karakteristik gen-Z yakni selalu haus akan informasi dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, memungkinkan terjadinya fenomena kebutuhan informasi yang sangat tinggi dan kompleks.

Pertarungan politik saat ini sama halnya dengan era pemasaran digital pada masa kampanye, Dalam politik, proses pertukaran meliputi negosiasi propaganda, dan tawarmenawar untuk memaksimalkan kepentingan masing-masing pihak. Studi tentang pemasaran politik memberikan kontribusi besar bagi

---

[3] Ibid. Hlm 54

[4] *Rachmawati, F & Purwaningrum, J.P "Model Discovery Learning Berbasis Etnomatematika Pada Bangun Ruang Untuk Menumbuhkan Kemampuan Literasi Dan Karakter Nasionalisme Pada Generasi Z 4.0*," AKSIOMA : Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika 10, no. 2 (2019): 254–260.

dunia politik itu sendiri[5]. Strategi mencoba memahami dan menganalisis apa yang diinginkan atau dibutuhkan pemilih. Kegiatan politik harus diusahakan agar sesuai dengan keinginan masyarakat luas atau dengan keinginan dan harapan masyarakat luas. Pemasaran politik bertujuan untuk memenangkan partai politik dalam pesta demokrasi atau pemilu. Jadi, pada hakekatnya, marketing politik adalah seperangkat metode yang digunakan dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan pemilih.

Konten yang dikemas oleh tim pemenangan partai di pemilu 2024 yang ditujukan kepada kalagan Gen-Z sangat variatif. Pertimbangan dalam pengemasana suatu konten pesan politik antara lain yakni sesi konten yang kreatif di setiap gambar dan vidio, bersifat menghibur, tidak membosankan dahasa yang mudah dimengerti dan tetap disesuaiakan dengan usai target konten tersebut. Serta memiliki makna politis harus tetap dimuat dan lain sebagianya seperti data yang akurat dan terpercaya, prestasi hasil capaian juga dapat doikemasn dengan pesan politik yang menarik bagi kalangan pemilih muda. Dalam penelitian ini menemukan strategi[6].

Kreativitas digital adalah pemikiran seseorang atau kelompok dengan pendekatan baru dan unik untuk menemukan solusi dari suatu masalah pada media digital yang terhubung dengan internet. Pemasaran politik membutuhkan kreativitas untuk menarik pemilih potensial. Kreativitas dalam media digital menyebabkan orang memasuki masyarakat informasi. Partai politik yang aktif

[5] Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas. Yayasan Pustaka Obor Indonesia*, 2007. Hlm 23

[6] Ibid. Hlm 23

mengelola media daringnya, khususnya media sosial serta website dan aplikasi, akan terus mengasah kreativitasnya dalam teknis konten digital. Suatu bentuk kreativitas digital dalam penyampaian pesan politik kepada partai politik dan caleg dalam bentuk konten audio video, gambar[7].

Digital campaign merupakan serangkaian aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan melalui media digital dan platform online dengan tujuan untuk mencapai target tertentu, seperti meningkatkan *brand awareness*, penjualan, *traffic websi*te, atau *engagement* dengan audiens. Dalam pelaksanaannya, *digital campaig*n memiliki berbagai bentuk yang dapat disesuaikan dengan tujuan, karakteristik audiens, serta platform yang digunakan. Beberapa bentuk umum dari digital campaign yang sering dimanfaatkan, baik dalam konteks komersial maupun politik, seperti Iklan di media sosial, Email marketing, Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM), Influencer marketing, *Content marketing* (blog, video YouTube).

Public figure merupakan individu yang dikenal luas oleh masyarakat dan kerap mendapatkan perhatian dari media massa maupun publik karena peran, profesi, atau pencapaiannya di bidang tertentu. Kehadiran public figure dalam ruang publik biasanya diasosiasikan dengan popularitas, pengaruh sosial, serta eksistensi yang menonjol di tengah masyarakat.

public figure tidak hanya memiliki tingkat visibilitas yang tinggi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku masyarakat melalui

[7] MAJID, "Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital." Vol 2 No 1. 2023 Hlm 58

tindakan, pernyataan, maupun gaya hidup yang ditampilkan, baik di media konvensional maupun media digital. Mereka bisa berasal dari berbagai latar belakang, seperti artis, politisi, atlet, selebritas media sosial (influencer), tokoh agama, hingga pengusaha ternama.

Untuk menunjang konten yang menarik perhatian Gen-Z konten juga perlu dibawakan oleh berbagai kalangan yang sudah akrab di kalangan Gen-Z. sosok tersebut disebut sebagai *public figure* yang berperan sebagai konten creator, dengan mengkaderisasi tokoh seperti artis atau selebgram yang kini dikenal sebagai *public figure ,* sosok yang memiliki daya tarik dan memiliki pasar atau massa tersendiri bagi kalangan Gen-Z. Kehadiran seniman artis atau *public figure* dalam politik menjadi alternatif bagi masyarakat. Meski masih dianggap sebagai performer belaka alias lebih mengutamakan penampilan dan popularitas. Keterlibatan artis tidak trelepas dari peran proses rektrutmen yang dilakukan oleh partai politik yang mementingkan popularitas artis untuk mendongrak ektabilitas partai politik dalam pemilu 2024.

Banyak tokoh publik yang secara terbuka menyatakan dukungan kepada pasangan calon presiden melalui instagram, TikTok dan Youtube. Dimana mereka mendapat jutaan view dan interaksi Gen-Z, menunjukkan bahwa suara *public figure* didengar dan diperhatikan.

Artis atau *public figure* dengan media sosialnya dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, memungkinkan individu untuk berbagi informasi, pendapat, dan emosi dengan audiens yang luas. Salah satu fenomena yang menarik adalah bagaimana kandidat capres memanfaatkan media sosial untuk membangun citra,

menyebarkan program, dan berinteraksi dengan pemilih dengan melibatkan tokoh-tokoh ternama yang memiliki massa yang luas dan diakses oleh banyak khalayak, sehingga menyasar pasar empuk di era pertarungan politik yang didominasi Gen-Z, maka strategi tersebut memiliki masa depan yang cerah Media sosial telah menjadi alat yang kuat dalam kampanye politik. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menargetkan audiens tertentu, kandidat politik dapat menyampaikan pesan mereka secara efektif kepada pemilih. Selain itu, media sosial memungkinkan kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, mendengar masukan mereka, dan menyesuaikan strategi kampanye berdasarkan respons yang diterima[8]. Pemilihan presiden di Indonesia telah mengalami evolusi signifikan dalam dekade terakhir, terutama dengan kemunculan dan dominasinya media sosial sebagai alat kampanye. Media sosial, dengan jutaan pengguna aktifnya di Indonesia, telah menjadi medan pertempuran utama bagi kandidat presiden untuk mempengaruhi pemilihan.

Dalam Pilpres 2024, ketiga calon presiden Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, dan Anies Baswedan menggunakan kampanye digital secara efektif untuk menjangkau Generasi Z (Gen-Z). Prabowo memanfaatkan keterlibatan dengan tokoh publik dan artis untuk memperkuat citranya dan menjadikan pesannya lebih menarik bagi pemilih muda. Dengan kolaborasi ini, Prabowo mampu menciptakan momen-momen yang resonan dan mendekatkan dirinya dengan aspirasi masyarakat.

---

[8] Faradis, dkk., "*Media Sosial Dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024*," *Prosiding Seminar Nasional* (2023): Hlm 649.

Di sisi lain , Ganjar Pranowo menerapkan pendekatan kreatif dan interaktif. Dia mengajak *public figure* dan artis untuk terlibat dalam kampanye sosial yang menghibur dan informatif, menciptakan suasana akrab yang menarik perhatian Gen-Z. Dengan fokus pada isu kesejahteraan dan transparansi, Ganjar berhasil membangun koneksi yang kuat dengan pemilih muda, menunjukkan komitmennya terhadap perubahan yang diinginkan masyarakat.

Anies Baswedan juga menonjol dengan strategi yang berfokus pada nilai-nilai seperti pendidikan dan keberagaman. Dengan memilih *public figure* yang sejalan dengan visinya, Anies menyampaikan pesan yang menginspirasi dan relevan dengan tantangan masa kini. Keterlibatan ketiga calon presiden ini dalam kampanye digital mencerminkan pemahaman mendalam terhadap dinamika pemilih muda, dan bagaimana mereka berusaha untuk terhubung dengan Gen-Z melalui platform yang tepat dan pesan yang kuat. Kemenangan Prabowo dalam pemilihan ini menunjukkan bahwa strategi kolaboratif dan relevansi isu menjadi faktor kunci dalam menarik dukungan masyarakat di era digital.

Dalam kampanye Pilpres 2024, keterlibatan artis besar memainkan peran penting dalam menarik perhatian pemilih. Prabowo Subianto menggandeng sejumlah artis populer seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, yang memiliki pengaruh besar di kalangan Gen-Z dan millennial. Melalui kolaborasi ini, Prabowo tidak hanya memperkuat citranya, tetapi juga menciptakan konten menarik yang mudah diakses oleh masyarakat, menjadikannya lebih relatable bagi pemilih muda.

Ganjar Pranowo juga aktif melibatkan beberapa *public figure* dan artis yang menyuarakan dukungannya, seperti Young Lex dan Fico Fachriza. Mereka tidak

hanya memberikan dukungan melalui media sosial, tetapi juga berbagi pesan- pesan kampanye Ganjar kepada pengikutnya, membantu menyebarluaskan visi dan misi calon presiden tersebut dengan cara yang lebih personal dan mengena.

Di sisi lain, Anies Baswedan mendapatkan dukungan dari Abdur Arsyad dan David Nurbianto, yang secara terbuka menyatakan simpatinya terhadap visi dan program yang diusung Anies. Keterlibatan mereka membantu menyoroti isu-isu penting seperti pendidikan dan keberagaman, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Keterlibatan artis-artis ini tidak hanya memperkuat pesan masing-masing calon presiden, tetapi juga membantu mereka membangun koneksi yang lebih kuat dengan masyarakat, terutama di kalangan pemilih muda yang sangat dipengaruhi oleh tokoh-tokoh publik.

Untuk memperkuat pemahaman penulis, mengamati beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya ialah penelitian yang dilakukan oleh Rr. Sri Rejeki Anggraeni Kartodinoto, Daru Purnomo, dan Alvianto Wahyudi Utomo yang berjudul Analisis Instagram Sebagai Ruang Publik Terhadap Respon Generasi-Z Dalam Kontestasi Pilpres 2024 (Studi Pada Generasi-Z Di Kota Salatiga). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Parameter penelitian yang digunakan meliputi intensitas penggunaan Instagram oleh Gen-Z, persepsi terhadap konten politik yang disampaikan di Instagram, dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih dalam Pilpres 2024. Hal ini dibuktikan dari temuan bahwa sebanyak 81,9% dari 91,5% responden menyatakan bahwa Instagram berpengaruh

terhadap hak pilih mereka [9].

Selanjutnya penelitian yang sejenis lainnya yang juga sejalan ialah oleh Emilsyah Nur yang berjudul Tanggapan Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mendukung Keterlibatan Dalam Pemilu Legislatif 2019. Parameter penelitian yang digunakan antara lain: frekuensi penggunaan media sosial, jenis konten politik yang dikonsumsi, serta persepsi siswa terhadap peran media sosial dalam membentuk kesadaran politik. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka 96,3% menyatakan penting media sosial sebagai medium pendidikan politik di kalangan pemilih pemula, dan 3% menyatakan sangat penting, serta hanya 1% menyatakan tidak penting. Hal ini jelas bahwa mayoritas pemilih pemula dikalangan pelajar di Kota Makassar menganggap penting media sosial sebagai medium pendidikan politik. dalam pemilu legislatif tahun 2019 dikalangan siswa SMU Kota Makassar sangat efektif [10].

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka penting untuk menekankan baik perbedaan maupun kesamaan antara penelitian ini dan studi- studi sebelumnya. Kesamaan yang jelas terlihat adalah fokus pada pengaruh media sosial terhadap keputusan politik Generasi Z. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rr. Sri Rejeki Anggraeni Kartodinoto et al., yang menemukan bahwa platform

---

[9] Kartodinoto, dkk, "*Analisis Instagram Sebagai Ruang Publik Terhadap Respon Generasi-Z Dalam Kontestasi Pilpres 2024 (Studi Pada Generasi-Z Di Kota Salatiga)*," *Jurnal Niara* 17,Vol 17 no. 1 (2024): hlm 20–29.

[10] Nur, E "*Tanggapan Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mendukung Keterlibatan Dalam Pemilu Legislatif 2019*," *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan* Vol 24, no. 2 (2020): 117–131.

seperti Instagram dapat memengaruhi hak pilih pemilih muda, penelitian ini juga berupaya mengeksplorasi bagaimana konten digital dari *public figure* berperan dalam membentuk opini politik mereka.

Media sosial terhadap keputusan politik Generasi Z. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rr. Sri Rejeki Anggraeni Kartodinoto et al., yang menemukan bahwa platform seperti Instagram dapat memengaruhi hak pilih pemilih muda, penelitian ini juga berupaya mengeksplorasi bagaimana konten digital dari *public figure* berperan dalam membentuk opini politik mereka.

Namun, perbedaan mendasar terletak pada pendekatan metodologis yang digunakan. Penelitian terdahulu umumnya mengandalkan metode kuantitatif yang lebih umum, sedangkan penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang lebih terfokus. Dengan menggunakan survei dan kuesioner yang dirancang secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh spesifik dari kampanye digital oleh *public figure* dan memahami dinamika keterlibatan Generasi Z dengan konten tersebut. Selain itu, analisis data yang menggunakan metode statistik diharapkan memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi tentang bagaimana kampanye digital memengaruhi keputusan politik.

Dengan demikian, meskipun ada kesamaan dalam konteks pengaruh media sosial, penelitian ini menawarkan wawasan baru yang lebih mendalam tentang peran *public figure* dalam konten digital dan dampaknya terhadap perilaku pemilih muda. Penelitian ini berusaha untuk memperkaya pemahaman tentang bagaimana interaksi digital dapat membentuk lanskap politik di Indonesia, terutama di

kalangan Generasi Z yang semakin berpengaruh dalam pemilu mendatang.

Dalam era di mana media sosial dan platform digital mendominasi cara kita berinteraksi dan mendapatkan informasi, penting untuk memahami bagaimana strategi kampanye digital dapat memengaruhi pemilih, khususnya generasi muda. Gen-Z, yang dikenal sebagai digital natives, memiliki cara pandang dan perilaku politik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Penelitian ini tidak hanya menjelaskan bagaimana campaign digital dapat membentuk opini politik mereka, tetapi juga memberikan wawasan tentang tantangan dan peluang yang dihadapi dalam upaya meningkatkan partisipasi politik di kalangan pemilih muda.

Dengan hasil yang dapat dijadikan acuan bagi partai politik dan calon pemimpin dalam merumuskan strategi yang lebih efektif, penelitian ini juga membuka ruang bagi diskusi yang lebih luas mengenai demokrasi dan partisipasi politik di era digital. Oleh karena itu, pentingnya penelitian ini tidak hanya terletak pada pengaruhnya terhadap pemilu 2024, tetapi juga pada pemahaman yang lebih dalam tentang perubahan lanskap politik yang sedang berlangsung.

Objek penelitian pada penelitian ini merupakan responden yang terafiliasi sebagai mahasiswa Universitas Jambi, dimana mahasiswa universitas Jambi saat ini merupakan mahasiswa yang tergolong sebagai generasi Z.

Gambar 1.1 Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Status Mahasiswa

Sumber : Unja.ac.id

Objek yang dipilih sebagai responden penelitian Gen Z sangat penting untuk memastikan relevansi dan kedalaman data yang diperoleh. Responden yang berusia antara 1997 hingga 2012 mewakili karakteristik dan pengalaman unik generasi ini. Mereka, sebagai *digital natives*, memiliki pengalaman luas dalam penggunaan teknologi dan media sosial, yang sangat relevan untuk memahami perilaku dan preferensi mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini menjadi penting untuk mengeksplorasi strategi kampanye politik yang efektif dalam konteks pemilu mendatang. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana media sosial melalui *public figure* dalam menjangkau Generasi Z. Dengan pemilih muda yang memiliki karakteristik unik dan preferensi media yang berbeda, pemahaman mendalam tentang pendekatan yang tepat dapat menjadi kunci

keberhasilan kampanye digital

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dilakukannya penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh konten kampanye digital *public figure* dalam meningkatkan keterlibatan Keputusan memilih Gen-Z ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh konten kampanye digital *public figure* dalam meningkatkan keterlibatan keputusan memilih Gen-Z

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan baik secara praktis maupun akademis

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada para pemangku kepentingan, termasuk partai politik dan tim kampanye, tentang bagaimana memanfaatkan *public figure* untuk menarik perhatian Generasi Z. Dengan memahami strategi kampanye digital yang efektif, pasangan calon dapat merancang pendekatan yang lebih terarah untuk meningkatkan keterlibatan pemilih muda dalam pemilihan presiden 2024. Selain itu, pengetahuan tentang pengaruh konten kampanye digital dapat membantu dalam menciptakan materi yang lebih relevan dan menarik bagi audiens, sehingga memengaruhi keputusan memilih secara positif

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada mengenai pemasaran digital, perilaku pemilih, dan pengaruh media sosial. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan, penelitian ini tidak hanya menambah pemahaman tentang dinamika keterlibatan Generasi Z dalam konteks kampanye politik, tetapi juga membuka jalan untuk studi lebih lanjut di bidang ini. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dan dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian yang lebih mendalam mengenai interaksi antara media sosial, *public figure* , dan perilaku pemilih di era digital.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Teori Model Komunikasi *Two-Step Flow Of Communication*

Dalam Pemilihan Presiden 2024, kampanye digital memainkan peran yang semakin dominan, terutama dalam menjangkau kelompok pemilih muda seperti Gen-Z. Sebagai generasi yang dibesarkan dalam lingkungan digital, Gen-Z mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi, termasuk isu-isu politik dan calon presiden. Artis dan *public figure* , yang memiliki jutaan pengikut dan kredibilitas di kalangan Gen-Z, sering dilibatkan dalam kampanye politik untuk memengaruhi persepsi dan keputusan politik mereka. Fenomena ini mencerminkan teori *two-step flow of communication* dari Paul Lazarsfeld, yang menjelaskan bahwa informasi sering kali tidak langsung diterima oleh masyarakat umum, tetapi melalui tokoh-tokoh kunci, seperti *public figure* , yang menjadi perantara informasi dan membentuk opini public.

Model komunikasi 2 tahap (*two step flow of communication*) dikemukakan

oleh Paul Lazarsfeld dan ElihuKatz. Disebut 2 tahap karena model komunikasi ini dimulai dengan tahap pertama sebagai proses komunikasi massa berikutnya atau kedua sebagai proses komunikasi massa dan proses komunikasi antarpersona. Model ini menggambarkan bahwa pesan calon kandidat lewat media massa diterima oleh kader-kader partai yang dipercaya yang akan menginterpretasikan setiap pesan yang diterimanya dari calon kandidat/partai kepada simpatisan partai atau masyarakat(calon pemilih)[11].

Sebagaimana yang dipahami bersama bahwa media massa kurang efektif didalam mengubah perilaku khalayaknya, karena media massa hanya akan membuat khalayak sadar (*aware)* akan suatu masalah. Salah satu kekurangan dari proses ini adalah pada proses transmisi mungkin saja pesan terdistorsi bila opinion leader kurang tepat dalam menginterpretasi pesan atau bila opinion leader kepentingan lain. Para opinion leader menjadi kunci‖ atau penjaga gawang.

1.5.2 Teori *Elaboration Likelihood*

Pengaruh kampanye digital oleh *public figure* terhadap keputusan politik Gen-Z pada Pemilu 2024 menjadi semakin relevan karena kelompok ini telah terbukti menjadi basis pemilih yang signifikan. Penggunaan konten yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan para *public figure* dan artis untuk memengaruhi pandangan politik Gen-Z secara lebih efektif dibandingkan dengan metode kampanye tradisional. Menurut teori *elaboration likelihood model*

[11] Widayanti. Y. I "Strategi Partai Nasional Demokrat Menuju Pemilihan Umum 2014. Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Muhammadiyah Lampung" (2014): Hlm 9.

(ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo, keputusan politik Gen-Z dapat dipengaruhi melalui jalur peripheral ketika informasi disampaikan oleh sosok yang dianggap kredibel dan menarik secara emosional, seperti artis dan *public figure* .

Teori *Elaborated Likelihood Model* (ELM) yan dikembangkan oleh Richard E. Petty & John T. Cacioppo, penulis akan mengkaji dan menganalisis konten kreatif yang diaplikasikan pada media digital kampanye pada masing- masing pasangan calon presiden dalam pilpres. *Elaborated Likeliihod Model* (ELM). Yaitu sebuah teori persuasi yang mendefenisikan bahwa kebijakan yang dibuat bergantung pada jalur yang dijalani dalam mengelolah sebuah pesan. Berdasarkan pemaparan teori ini, aktivitas persuasi bisa tercapai melalui dua pilihan teknik, yang disebut "*route*", yaitu "*central route*" atau rute pusat dan "*peripheral route*" atau rute periferal yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo, 1976. Penentuan masing-masing *route* ini bergantung pada karakteristik penerima pesan yang dituju[12].

Kemudian dalam teori ELM, penulis menemukan bahwa tim sukses capres dan cawapres menggunakan teknik persuasi pesan dengan mengkolaborasikan pesan-pesan politik dengan terorganisir, ringan dan menarik. ELM berfokus pada perubahan sikap, baik secara kognitif, afektif, maupun konatif[13]. Dengan memanfaatkan pesan yang menggugah emosi sekaligus memberikan informasi yang substansial, tim kampanye dapat mempengaruhi sikap pemilih secara lebih efektif. Oleh karena itu, penerapan teori ELM dalam kampanye presiden bukan

[12] Hidayat, O., & Solihah, N "*Implementasi Elaborated Likelihood Model (ELM) Dalam Iklan Kampanye Pilpres Jokowi-Ma'ruf 2019*," *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam* Vol 2, no. 2 (2021): Hlm 20.

[13] Ibid.

hanya relevan, tetapi juga sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam pemilihan.

Indikator dan dimensi dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jalur sentral

1) Kualitas argumen

Indikatornya adalah seberapa logis dan meyakinkannya argumen yang disampaikan, yang mencakup bukti, data, dan kualitas informasi. Dimensinya adalah argumen yang kuat dan relevan cenderung menghasilkan perubahan sikap yang lebih permanen.

2) Keterlibatan

Indikatornya adalah tingkat perhatian dan minat individu terhadap topik pesan. Dimensinya menunjukkan bahwa keterlibatan tinggi mendorong pemrosesan mendalam, sedangkan keterlibatan rendah mengarah ke pemrosesan yang lebih dangkal.

3) Penyampaian

Indikatornya adalah cara penyampaian pesan, termasuk kejelasan, struktur, dan penggunaan teknik retoris. Dimensinya adalah penyampaian yang efektif dapat meningkatkan pemahaman dan penerimaan argumen.

b. Jalur Perifer

1) Cues Perifer

Indikatornya adalah elemen yang tidak terkait langsung dengan argumen, seperti daya tarik visual, kepribadian sumber, atau gaya berbicara.

Dimensinya menunjukkan bahwa cues ini dapat menciptakan respons emosional yang memengaruhi sikap meskipun argumen lemah.

2) Reaksi emosional

Indikatornya adalah respons emosional yang ditimbulkan oleh pesan, seperti kebahagiaan, kemarahan, atau ketertarikan. Dimensinya adalah emosi positif dapat meningkatkan penerimaan pesan, sedangkan emosi negatif dapat menimbulkan penolakan.

3) Konteks sosial

Indikatornya adalah pengaruh lingkungan sosial atau kelompok, termasuk norma dan tekanan sosial. Dimensinya menunjukkan bahwa konteks ini dapat memperkuat atau melemahkan penerimaan pesan, tergantung pada kesesuaian dengan pandangan kelompok.

c. Dimensi umum

1) Keterlibatan

Tinggi atau rendahnya keterlibatan mempengaruhi jalur pemrosesan yang digunakan

2) Motivasi

Keinginan untuk memahami dan merespons informasi. Individu dengan motivasi tinggi cenderung menggunakan jalur sentral.

3) Kemampuan

Kemampuan individu untuk memproses informasi, yang dipengaruhi oleh latar belakang pengetahuan dan pengalaman.

1.6 Hubungan Antar Variabel Dan Operasionalisasi Variabel

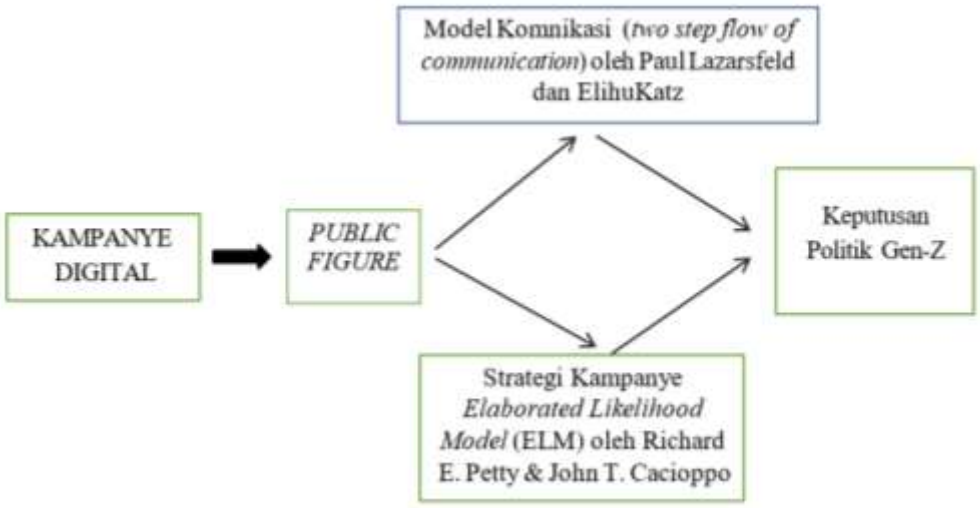
Hubungan antara variabel X, yaitu kampanye digital oleh *public figure* , dan variabel Y, yaitu keputusan politik Gen-Z, dapat dianalisis melalui berbagai aspek interaksi dan pengaruh yang terjadi di dunia digital. Kampanye digital yang dilakukan oleh tokoh publik berpotensi besar untuk memengaruhi pemikiran dan sikap Gen-Z terhadap isu-isu politik, mengingat kelompok ini adalah pengguna aktif media sosial dan platform digital lainnya. Melalui konten yang menarik dan relevan, *public figure* dapat membentuk persepsi Gen-Z terhadap calon presiden atau partai politik tertentu, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pilihan mereka dalam pemilu.

Selain itu, tingkat interaksi dan keterlibatan yang ditunjukkan oleh Gen-Z terhadap kampanye digital juga menjadi faktor penting. Jika kampanye tersebut mampu menciptakan dialog yang konstruktif dan merespons aspirasi serta kekhawatiran Gen-Z, maka dampaknya terhadap keputusan politik mereka akan semakin signifikan. Sebaliknya, jika kampanye tidak relevan atau tidak mampu menjangkau audiens dengan cara yang efektif, pengaruhnya terhadap keputusan politik Gen-Z mungkin akan berkurang. Dengan demikian, hubungan ini mencerminkan saling ketergantungan antara upaya komunikasi digital yang dilakukan oleh *public figure* dan respons yang diberikan oleh Gen-Z dalam konteks pilihan politik mereka. Analisis terhadap hubungan ini penting untuk memahami dinamika pengaruh sosial dan politik di era digital saat ini.

Tabel 1.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kampanye Digital	Upaya komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh tokoh publik, seperti selebriti, *public figure* , melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial, blog, dan saluran video.	• *Exposure* • *Engagement* • *Influence* • *Action*
Keputusan Politik	Tingkat partisipasi mereka dalam pemungutan suara, termasuk apakah mereka mendaftar dan berpartisipasi aktif dalam pemilu	• Pengaruh Media Sosial • Isu Sosial dan Nilai-Nilai Pribadi • Partisipasi dalam Pemilu • Skeptisisme terhadap Otoritas Tradisional • Persepsi terhadap Pemimpin dan Proses Politik

1.7 Kerangka Berpikir



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

1.8 Hipotesis

Pengaruh Konten kampanye digital *public figure* dalam meningkatkan keterlibatan keputusan memilih Gen-Z.

a. Hipotesis Nihil (H0) : Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan dari konten kampanye digital yang disampaiksn oleh *public figure slovin* terhadap keterlibatan keputusan memilih gen-Z.
b. Hipotesis Kerja (H1) : Terdapat Pengaruh signifikan konten kampanye digital yang disampaikan oleh *public figure* terhadap keterlibatan keputusan memilih Gen-Z.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pemilihan pendekatan ini ditetapkan berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang berfokus pada pengaruh kampanye digital oleh *public figure*

terhadap keputusan politik Gen-Z dalam pemilihan presiden 2024. Hasil yang diharapkan adalah angka yang diperoleh dari analisis data. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif dipilih untuk penelitian ini.

Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme yang digunakan untuk menguji populasi atau sampel tertentu,mengumpulkan data menggunakan alat penelitian dan kemudian menganalisis temuan secara statistik atau kuantitatif untuk mengevaluasi serta menguji hipotesis[14].

1.9.2 Lokasi Penelitian

Studi ini berfokus pada mahasiswa Program Studi Ilmu Politik di Universitas Jambi, yang merupakan salah satu perguruan tinggi di Indonesia. Universitas Jambi terletak di Jl. Jambi Muara Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, provinsi Jambi, yang memiliki populasi mahasiswa yang beragam dan merupakan pusat pendidikan di wilayah tersebut.

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Gen-Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang saat ini sedang berada di usia dewasa muda dan terlibat dalam proses politik, terutama dalam konteks pemilihan umum presiden (Pilpres) 2024. Dengan memfokuskan pada mahasiswa Prodi Ilmu Politik, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengaruh kampanye digital yang dilakukan oleh *public figure* seperti calon presiden, tokoh politik, dan *public figure* dapat memengaruhi keputusan politik mereka.

Metode penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data melalui survei dan wawancara, di mana responden akan diminta untuk memberikan pendapat mereka tentang efektivitas kampanye digital yang mereka terima dan bagaimana hal tersebut memengaruhi sikap serta keputusan politik mereka menjelang Pilpres 2024. Lokasi yang dipilih diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku politik Gen-Z di daerah yang semakin terhubung dengan media

[14] Nugroho, U. *Metode Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani* (Cv. Samu untung, 2018). Hlm 47

digital.

a. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh kampanye digital terhadap keputusan politik mahasiswa Gen-Z di Program Studi Ilmu Politik Universitas Jambi menjelang Pilpres 2024. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana interaksi dengan *public figure* melalui media digital memengaruhi sikap dan perilaku politik mereka.

Metode yang digunakan mencakup pengumpulan data melalui survei dan wawancara, dengan pendekatan purposive sampling untuk memilih responden yang dianggap relevan dengan kriteria penelitian. Kriteria ini mencakup mahasiswa aktif di Prodi Ilmu Politik yang memiliki akses dan keterlibatan dalam kampanye digital. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pengalaman dan perspektif mahasiswa terkait kampanye digital, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan politik mereka.

b. Variabel Penelitian

1) Variabel x kampanye digital oleh *public figure*

Kampanye digital oleh *public figure* merujuk pada upaya komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh tokoh publik, seperti selebriti, *public figure* , melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial, blog, dan saluran video. Dalam konteks ini, kampanye digital bertujuan untuk memengaruhi opini dan perilaku pemilih dengan menyebarkan informasi, narasi, dan konten yang relevan terkait isu-isu politik. Aspek-aspek yang mencakup variabel ini meliputi jenis konten yang disajikan, frekuensi dan jangkauan kampanye, serta tingkat interaksi yang terjalin antara *public figure* dan *audiens*. Dengan memanfaatkan kekuatan media *digital, public figure* memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membentuk pandangan politik masyarakat, terutama di kalangan generasi – Z

II. Keputusan politik generasi-Z

Variabel ini mencakup aspek seperti preferensi terhadap calon presiden atau partai politik tertentu, serta alasan yang mendasari pemilihan tersebut, seperti nilai-nilai pribadi, isu-isu sosial yang dianggap penting, dan pengaruh yang diterima dari lingkungan sekitar. Selain itu, keputusan politik Gen-Z juga melibatkan tingkat partisipasi mereka dalam pemungutan suara, termasuk apakah mereka mendaftar dan berpartisipasi aktif dalam pemilu. Dengan karakteristik yang unik, generasi Z sering kali memiliki pandangan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, menjadikan mereka kelompok yang menarik untuk dianalisis dalam konteks dinamika politik yang sedang berlangsung.

1.9.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi yang diteliti merujuk pada objek yang tepat atau memiliki karakteristik sesuai untuk penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah mahasiswa jurusan Ilmu Politik angkatan 2022, 2023 dan 2024, yang termasuk dalam gen-Z dan menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan politik pemilu 2024, khususnya informasi yang berkaitan dengan pasangan calon presiden.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, diketahui bahwa populasi mahasiswa Prodi Ilmu Politik Angkatan 2022-2024 Universitas Jambi, sebanyak 243 mahasiswa.

Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa Ilmu Politik

No	Angkatan	Jumlah
1	2022	81
2	2023	70
3	2024	92
Total	243	

Sumber : Siakad Universitas jambi

2. Sampel

Sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari keseluruhan populasi. Jumlah sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut;

$n = \frac{N}{1+N(e)2}$

n : jumlah sampel/ responden

N : total populasi keseluruhan

: nilai besaran kesalahan/ *margin of error 10%*

Maka, perhitungan untuk jumlah sampel tiap mahasiswa angkatan ilmu politik Universitas Jambi adalah :

Jumlah mahasiswa ilmu politik angkatan 2022 = 81 mahasiswa

$$n = \frac{81}{1+243(0.1)2} = 23{,}62$$

Dibulatkan menjadi 24 sampel

Jumlah mahasiswa ilmu politik angkatan 2023 = 70 mahasiswa

$$n = \frac{70}{1+243(0.1)2} = 20{,}41$$

Dibulatkan menjadi 20 sampel

Jumlah mahasiswa ilmu politik angkatan 2024 = 92 mahasiswa

$$n = \frac{92}{1+243(0.1)2} = 26{,}82$$

Dibulatkan menjadi 27 sampel

Tabel 1.4 Jumlah Sampel di Tiap Angkatan

No	Mahasiswa Ilmu Politik	Jumlah	Persen	Banyak Sampel
1	2022	81	33,3%	24
2	2023	70	28,9%	20
3	2024	92	37,8%	27
Total		243	100%	71

1.9.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data numerik. Pemilihan ini dilakukan karena pengukuran dan perhitungan data dilakukan secara langsung. Informasi dikumpulkan melalui survei, yang akan dijadikan sebagai sumber data awal yang diolah menjadi angka atau data numerik.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer berasal dari mahasiswa jurusan Ilmu Politik Universitas Jambi angkatan 2021 yang termasuk dalam generasi Z dan aktif menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan politik pemilu 2024. Data primer ini berupa kuesioner yang diisi oleh responden tersebut

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder terdiri dari dokumen fisik dan elektronik, seperti skripsi, e-book, buku cetak, dan artikel jurnal ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner atau angket yang disebarkan secara langsung oleh peneliti. Sugiyono menggambarkan kuesioner

sebagai teknik untuk mengumpulkan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang dilakukan survei sebagai usaha untuk mengetahui tanggapan mereka. Pernyataan digunakan dalam

kuesioner penelitian ini. Responden diharapkan memilih satu tanggapan untuk setiap pernyataan sesuai dengan opsi jawaban yang disediakan. Berbagai opsi jawaban tersebut dihimpun dalam skala likert[15].

Untuk memenuhi kebutuhan analisis kuantitatif, jawaban dapat diberi skor, seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono, sebagai berikut.

1) Setuju/ selalu/ sangat positif, maka mendapat skor 5

2) Setuju/ sering/ positif, maka mendapat skor 4

3) Ragu-ragu/ kadang-kadang/ netral, maka mendapat skor 3

4) Tidak setuju/ hampir tidak pernah/ negatif, maka mendapat skor 2

5) Sangat tidak setuju/ tidak pernah, maka mendapat skor 1

Oleh karena itu, dalam penelitian ini disajikan berbagai alternatif jawaban, seperti yang tercantum pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.5 Skor Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

[15] Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D" (2023). Hlm 146

1.9.6 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah *Kampanye Digital oleh Public figure* , sedangkan variabel dependen (Y) adalah *Keputusan Politik Gen-Z*. Untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan valid, uji validitas dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Jika instrumen penelitian tidak valid, maka data yang diperoleh tidak dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang akurat[16].

Uji validitas dalam SPSS dapat dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Langkah pertama dalam uji validitas adalah menginput data hasil kuesioner ke dalam SPSS, kemudian menghitung korelasi antara setiap item pernyataan dengan total skor variabelnya. Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3, maka item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai korelasi di bawah 0,3, maka item tersebut perlu direvisi atau dihapus karena tidak cukup kuat dalam mengukur variabel yang dimaksud[17].

Jika terdapat item yang tidak valid, peneliti dapat melakukan revisi terhadap pertanyaan atau menghilangkan item tersebut sebelum melanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Dengan memastikan bahwa instrumen penelitian telah diuji validitasnya, penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih akurat dalam memahami bagaimana kampanye digital oleh *public figure* memengaruhi keputusan politik Gen-Z. Instrumen yang valid akan meningkatkan keandalan penelitian dan memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar dalam memahami tren politik di kalangan generasi muda[18].

---

[16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* (Alfabeta, Bandung, 2016).

[17] Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan)*, *Semarang, Universitas Diponegoro*, 2018. Hlm 54

[18] Saifuddin azwar, *Reliabilitas Dan Validitas*, (2019).

b. Uji reabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah *Kampanye Digital oleh Public figure* , sedangkan variabel dependen (Y) adalah *Keputusan Politik Gen-Z*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu[19].

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan SPSS dengan metode *Cronbach's Alpha*, yang merupakan salah satu teknik paling umum digunakan dalam penelitian sosial dan psikologi. Instrumen diukur dengan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai α di atas 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima dalam beberapa penelitian eksploratori. Jika nilai reliabilitas lebih kecil dari 0,6, maka instrumen dianggap kurang reliabel dan perlu dilakukan revisi, seperti memperbaiki pernyataan dalam kuesioner atau menghapus item yang mengurangi konsistensi internal. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur dan tidak menghasilkan jawaban yang inkonsisten.

Jika hasil analisis menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di bawah 0,7, peneliti dapat melakukan beberapa perbaikan, seperti menghilangkan item yang memiliki korelasi rendah terhadap total skor variabel atau merevisi pernyataan yang membingungkan responden. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat lebih konsisten dan akurat dalam mengukur pengaruh kampanye digital oleh *public figure* terhadap keputusan politik Gen-Z. Reliabilitas yang tinggi akan meningkatkan validitas hasil penelitian, memungkinkan analisis yang lebih akurat, dan memastikan bahwa temuan dapat dijadikan dasar bagi pengambilan

[19] Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan)*, *Semarang, Universitas Diponegoro*, 2018. Hlm 45

keputusan yang lebih kredibel dalam memahami dinamika politik di kalangan Gen-Z.

1.9.7 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganilisa data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Tanpa berkmaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

$$Range = \frac{nilai\ skor\ tertingi - nilai\ skor\ terendah}{Jumlah\ Kategori}$$

$$Range = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Sehingga interpretasi skor adalah sebagai berikut :

1) 1,0 sampai 1,8 = Sangat tidak setuju
2) >1,8 sampai 2,6 = Tidak setuju
3) >2,6 sampai 3,4 = Netral
4) >3,4 sampai 4,2 = Setuju
5) >4,2 sampai 5,0 = Sangat setuju

Hasil penelitian dicapai melalui penerapan alat atau teknik analisis data. Kedua metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan metodologi penelitian secara umum, yakni sebagai berikut.

2. Uji asumsi klasik
   a. Uji normalitas

      Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang berasal dari variabel-variabel tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penafsiran lainnya adalah apakah data kita berdistribusi secara normal.

      Kemudian, ada beberapa cara untuk mengetahui atau menguji normalitas data. Di antaranya adalah *Kolmogorov-Smirnov Test*, pendekatan grafik (juga dikenal sebagai histogram), penggunaan rasio skewness, dan

Shapiro *Wilk Test*[20]. Penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan pengambilan keputusan sebagai berikut.

1) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data dalam penelitian berdistribusi normal.
2) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data dalam penelitian tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas merupakan salah satu uji yang dipergunakan untuk mengetahui apakah informasi model yang digunakan sudan benar atau tidak .

1. Jika nilai signifikansi >0,05 maka dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear .
2. Jika nilai signifikansi <0,05 maka dua variabel dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan atau ketidakseragaman varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian tersebut hasilnya tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varian tersebut berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau dalam arti lain harus homokedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik dan beberapa metode. contohnya adalah metode Park, yang meregresikan nilai dari logaritma natural dari logaritma residual kuadrat sebagai variabel dependennya, dengan pengambilan keputusan sebagai berikut.

1) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (bersifat homokedastisitas).
2) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas (tidak bersifat homokedastisitas).

d. Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

---

[20] M Nursalim Malay, *Belajar Mudah & Praktis (Analisis Data Stastistik Dan JAPS)*, *CV. Madani Jaya*, 2022. Hlm 69

Dalam penelitian ini, digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis penelitian terkait pengaruh dari masing- masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Proses uji T melibatkan perbandingan antara nilai *Thitung* dengan *Ttabel* atau melihat nilai signifikansi

Berdasarkan perbandingan nilai *t-hitung* dengan *t-tabel*:

1. Jika nilai *t-hitung* > *t-tabel,* maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika nilai *t-hitung* < *t-tabel,* maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan Nilai Siginifikansi:

1) Jika nilai sig < 0,05, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2) Jika nilai sig > 0,05, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

e. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan, kita melihat nilai F dan nilai signifikansi F yang terdapat dalam tabel ANOVA. Tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 0,05. Jika nilai signifikansi F yang diamati lebih kecil daripada nilai kritis pada tingkat signifikansi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan dari uji F lebih jelasnya adalah sebagai berikut.

Berdasarkan nilai perbandingan *f-hitung* dengan *f-tabel:*

1) Jika nilai *Fhitung* > *Ftabel*, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2) Jika nilai *Fhitung* < *Ftabel,* maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan Nilai Siginifikansi:

1) Jika nilai sig < 0,05, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2) Jika nilai sig > 0,05, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

f. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan besaran dari pengaruh gabungan (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai pada bagian *adjusted R-Squared* menjelaskan *output* dari hal ini. Kemudian hasil akhir dari pengujian ini dapat dikonversi ke dalam persentase, menggunakan rumus di bawah ini.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD: koefiseien determinasi

R^2: adjusted R square

Nilai dari koefisien determinasi hanya diantara 0 sampai 1. Maka akan diperoleh hipotesis sebagai berikut.

1) Jika nilai R2 mendekati 1 atau menjauhi 0, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
2) Jika nilai R2 semakin kecil atau mendekati 0, maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.