

Social Media Impact on Candidate Electability and Generation Z Voter Behavior in the 2024 Indonesian General Election

[Dampak Media Sosial terhadap Elektabilitas Kandidat dan Perilaku Pemilih Generasi Z pada Pemilu 2024]

Zara Aprilia Sani ¹⁾, Totok Wahyu Abadi ^{*2)}, Poppy Febriana ³⁾, Kenneth Lee Tze ⁴⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁴⁾ Department of Mass Communication, Faculty of Creative Industries, Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia

*Email Penulis Korespondensi: totokwahyu@umsida.ac.id

Abstract. *In the dynamic digital era, social media has become the main battleground in shaping public opinion and influencing voter behavior, especially among Generation Z. This study examines the influence of political information on social media on Generation Z voter behavior and the electability of presidential and vice-presidential candidates in the 2024 Indonesian general election. This research uses an explanatory quantitative method. Simple random sampling was used to collect data from 170 Generation Z respondents who are active students studying at Muhammadiyah University Sidoarjo East Java. The results of the analysis show that information exposure does not have a significant influence on Generation Z voter behavior. In contrast, the news content of presidential and vice-presidential electability on social media shows a significant influence. These findings emphasize the importance of political communication strategies and offer valuable guidance for campaign teams and media practitioners in designing effective content in the digital era.*

Keywords – Electability; social media; youth voting behavior; Generation Z; digital citizenship

Abstrak. *Di era digital yang dinamis, media sosial telah menjadi medan pertempuran utama dalam membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku pemilih, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian ini mengkaji pengaruh informasi politik di media sosial terhadap perilaku pemilih Generasi Z dan elektabilitas calon presiden dan wakil presiden pada pemilihan umum Indonesia tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Simple random sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari 170 responden Generasi Z yang merupakan mahasiswa aktif yang belajar di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jawa Timur. Hasil analisis menunjukkan bahwa paparan informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pemilih Generasi Z. Sebaliknya, konten berita elektabilitas presiden dan wakil presiden di media sosial menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi komunikasi politik dan menawarkan panduan yang berharga bagi tim kampanye dan praktisi media dalam merancang konten yang efektif di era digital.*

Kata Kunci – Elektabilitas; media sosial; perilaku pemilih muda; generasi Z; kewarganegaraan digital

I. PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024 dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2024. Dasar penetapan penyelenggaraan Pemilihan Presiden adalah Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017. Undang-Undang tersebut mengamanatkan agar pemilihan presiden, pemilihan legislatif, dan pemilihan kepala daerah dilaksanakan pada tahun 2024. (DPR RI, 2021).

Salah satu lembaga survei yang menyampaikan hasil kajian terkait elektabilitas tokoh yang bakal menjadi capres 2024 adalah Poltracking Indonesia Institute yang dilakukan pada kurun waktu 3-10 Oktober 2021. Ada beberapa nama besar yang dinilai berpeluang menjadi capres 2024, yakni Ganjar Pranowo (18,2%), Prabowo Subianto (17,1%) dan Anies Baswedan (10,2%)[2]. Ketiga nama tersebut dinilai memiliki citra dan elektabilitas tinggi di mata masyarakat sebagai pemilih [3]. Keterpilihan calon presiden mengacu pada popularitas dan tingkat dukungan yang diterima calon oleh pemilih dalam pemilihan presiden, yang menunjukkan kemungkinan mereka untuk memenangkan pemilihan [4].

Pada 13 November 2023, Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengumumkan tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden untuk pemilihan umum 2024. Ketiga pasangan tersebut adalah Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, dan Ganjar Pranowo-Mahfud MD. Survei elektabilitas yang dilakukan berbagai lembaga sejak Oktober 2023 hingga Januari 2024 menunjukkan pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka unggul dengan dukungan berkisar 35,9% hingga 47% [5]. Hasil survei yang dilakukan oleh berbagai lembaga survei tidak dapat dijadikan patokan kemenangan salah satu pasangan calon. Sebab, banyak pihak menilai hasil survei tersebut dipengaruhi oleh partai politik yang ingin mendongkrak elektabilitas calon yang diusungnya [4].

Meningkatnya elektabilitas pasangan calon presiden dan wakil presiden tidak lepas dari peran media arus utama dan media sosial [6]. Bagi Generasi Z, kedua bentuk media tersebut merupakan faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan partisipasi politik mereka pada pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2024 [7]. Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan Generasi Z mengakses media sosial untuk mengetahui perkembangan pemilu dan pengambilan keputusan pada Pilkada 2024 dengan distribusi sebagai berikut: 66,2% menggunakan Instagram, 40,8% menggunakan YouTube, 33,8% menggunakan TikTok, dan 30,2% menggunakan Twitter [8].

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi dan media sosial berkontribusi terhadap persepsi pemilih pemula, elektabilitas calon presiden dan wakil presiden, serta hasil pemilu [9]–[13]. [14] Dijelaskan pula bahwa perilaku pemilih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti media, tokoh masyarakat, dan bantuan sosial. Faktor-faktor tersebut dapat membentuk asumsi dan persepsi masyarakat terhadap hasil survei tentang elektabilitas calon presiden dan wakil presiden, sehingga memengaruhi keputusan memilih mereka. Pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye di kalangan Generasi Z merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan elektabilitas calon presiden dan wakil presiden. Hal ini dikarenakan media sosial telah menjadi pintu gerbang bagi mereka untuk mendapatkan informasi politik dan lainnya serta kemampuan mereka dalam memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi [15]–[17].

Berdasarkan konteks di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh paparan informasi politik di media sosial terhadap perilaku pemilih Generasi Z dan elektabilitas calon presiden dan wakil presiden pada pemilihan presiden tahun 2024. Penelitian ini menggunakan beberapa kerangka teori, yaitu Teori Produksi Pesan (Action-Assembly Theory) oleh Greene (2007), Teori Penggunaan Media Sosial oleh Kaplan dan Haenlein (2010), Teori Elektabilitas oleh Darr dan Stiles (2018), dan Teori Perilaku Pemilih Generasi Z oleh Ajzen dan Fishbein (2009).

Teori Produksi Pesan (Action-Assembly Theory) Greene menjelaskan bahwa pesan atau informasi diproduksi dan disampaikan kepada khalayak (Littlejohn, 2011). Dalam memahami informasi, teori ini menekankan pentingnya memahami konteks sosial, budaya, dan politik dalam produksi pesan [20]. Teori ini dapat diterapkan dalam konteks media sosial dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi produksi pesan, seperti tujuan komunikasi, audiens, konteks sosial, dan teknologi yang digunakan [21]. Teori ini menjelaskan bahwa pesan dalam interaksi sosial saling memengaruhi dan dibentuk oleh para pesertanya. Individu menilai berita berdasarkan minat,

kebutuhan, atau preferensi pribadi mereka. Pembingkai berita, yang mengacu pada penyajian berita, dapat membentuk persepsi dan reaksi pembaca terhadap berbagai peristiwa. Teori ini menggarisbawahi sifat komunikasi yang interaktif dalam memengaruhi pemahaman dan opini publik.

Teori Penggunaan Media Sosial oleh Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Web 2.0 adalah platform dasar untuk media sosial. [22]. Media sosial memungkinkan pengguna membuat akun daring untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Platform media sosial terbesar saat ini meliputi Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, dan Twitter [23]. Teori ini berasumsi bahwa pengguna memiliki pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka [24]. Teori Penggunaan Media dapat digunakan untuk memahami bagaimana individu menggunakan platform media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti koneksi sosial, informasi, hiburan, dan ekspresi diri.

Teori Perilaku Pemilih Generasi Z yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (2009) menggunakan Teori Tindakan Beralasan untuk menjelaskan bagaimana tindakan individu didasarkan pada alasan dan keyakinan tertentu. Perilaku pemilih dalam pemilihan umum dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif tertentu. Kedua faktor tersebut secara bersamaan dapat mendorong terbentuknya perilaku pemilih pemula dalam memilih calon presiden pilihannya [9]. Mengkaji perilaku pemilih sebagai bentuk partisipasi warga negara dalam pemilu melibatkan berbagai kegiatan pengambilan keputusan, seperti memilih kandidat X atau Y. Penting untuk dipahami bahwa pemilih Generasi Z tumbuh di era teknologi digital, yang secara signifikan memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan informasi politik dan membentuk pandangan politik mereka [25]. Pada pemilu 2024, pemilih pemula didominasi oleh Generasi Z (lahir 1997-2012) yang berusia 17 hingga 22 tahun. Kelompok ini banyak menggunakan media sosial dan banyak yang belum pernah berpartisipasi dalam pemilu sebelumnya [26]. Teori Perilaku Pemilih Generasi Z mengevaluasi partisipasi pemilih dengan menganalisis persentase pemilih terdaftar, partisipasi pemilih aktual, dan tingkat keterlibatan dalam pemilu. Teori ini meneliti bagaimana media sosial memengaruhi opini politik, keputusan pemilih, dan polarisasi. Selain itu, teori ini mempertimbangkan niat memilih, mengukur kemauan individu untuk memilih, sering kali melalui survei. Kerangka kerja ini mengintegrasikan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pemilih Generasi Z, memberikan wawasan tentang bagaimana mereka berinteraksi dengan proses pemilu.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif untuk mengukur dampak paparan informasi, konten berita, elektabilitas kandidat, dan media sosial terhadap perilaku pemilih Generasi Z pada pemilihan presiden tahun 2024. Populasi penelitian diambil dari data KPU yang menunjukkan bahwa Generasi Z berjumlah 46.800.161 pemilih atau sebesar 22,85% dari total pemilih pada pemilihan umum tahun 2024 [27]. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 170 responden Generasi Z dari berbagai program studi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang dipilih secara acak. Besar sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 10 [28]. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dipilih sebagai lokasi penelitian karena banyaknya generasi Z di Kabupaten Sidoarjo yang menimba ilmu di sana.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disiapkan dan disebarkan kepada responden terpilih di setiap program studi. Kuesioner disusun dengan mempertimbangkan variabel penelitian seperti keterpaparan informasi (X1), konten berita (X2), elektabilitas calon presiden dan wakil presiden (X3), media sosial (X4), dan perilaku pemilih (Y).

Yang dimaksud dengan paparan informasi adalah jumlah dan tingkat paparan seseorang atau khalayak terhadap informasi dari media sosial dalam kurun waktu tertentu dan dapat diukur dengan menghitung jumlah paparan atau lamanya waktu seseorang terpapar informasi tertentu. Indikatornya adalah frekuensi paparan, lama paparan, keberagaman sumber. Konten berita mengacu pada jenis, kualitas, dan karakteristik konten berita yang disampaikan melalui media massa atau media sosial. Konten berita mengukur pengaruh konten berita terhadap perilaku pemilih Generasi Z dalam pemilihan presiden 2024, termasuk sejauh mana konten berita memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan politik mereka. Indikator informasi yang menarik adalah akurasi berita, relevansi berita dengan minat responden, framing berita, dan karakterisasi.

Elektabilitas calon presiden & wakil presiden mengacu pada tingkat dukungan atau popularitas yang dinikmati oleh masing-masing kandidat dalam konteks pemilihan umum presiden. Variabel elektabilitas presiden dan wakil presiden dapat digunakan untuk mengukur tingkat popularitas atau dukungan pemilih Generasi Z terhadap calon

presiden dan wakil presiden dalam pemilihan presiden 2024. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur elektabilitas adalah pencitraan publik, kepemimpinan, kesesuaian visi dan misi, keterbukaan dan transparansi. Media sosial mengacu pada penggunaan dan interaksi pemilih Generasi Z dengan platform media sosial seperti Tiktok, Twitter, Instagram, Youtube dalam konteks Pilpres 2024. Media sosial dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana interaksi dan paparan pemilih Generasi Z terhadap informasi politik. Media sosial juga disinyalir dapat memengaruhi perilaku politik mereka, termasuk keputusan dalam Pilpres 2024. Indikatornya adalah interaksi dan keterlibatan, jenis konten yang disukai, dan dampak informasi dari media sosial. Perilaku pemilih Generasi Z mengacu pada tindakan, sikap, dan keputusan politik yang diambil oleh Generasi Z. Indikatornya adalah partisipasi pemilu, pengaruh media sosial, dan niat memilih.

Table 1. Research Variables and Indicators

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Sumber Referensi
Terpaan Informasi (X1)	Frekuensi Paparan	Seberapa sering responden mengakses informasi.	(Khainayya, 2022)
	Durasi Paparan	Rata-rata waktu dalam menit atau jam yang dihabiskan oleh responden dalam satu kali terpapar informasi.	
	Keragaman Sumber	Jumlah media atau platform yang digunakan oleh responden untuk mendapatkan informasi dalam satu periode waktu tertentu.	
Konten Berita (X2)	Ketepatan Berita	Sejauh mana berita dianggap akurat dan benar oleh responden.	(Littlejohn & Foss, 2011)
	Relevansi Berita dengan Minat Responden	Sejauh mana berita dianggap relevan dengan minat atau kebutuhan responden. Dengan skala subjektif dari 1 hingga 5 yang mengukur sejauh mana berita dianggap relevan dengan minat responden.	
	Framing Berita	Sudut pandang atau framing yang digunakan dalam berita	
	Ketokohan	mengukur dan menganalisis bagaimana konten berita mempengaruhi persepsi ketokohan calon pemimpin di mata public	
Elektabilitas Capres-Cawapres (X3)	Pencitraan Publik	Sejauh mana capres-cawapres terlihat positif dalam pandangan publik.	(Darr & Stiles, 2022)
	Kepemimpinan	Sejauh mana capres-cawapres dianggap memiliki kepemimpinan yang kuat dan mampu.	
	Kesesuaian Visi-Misi	Sejauh mana visi-misi capres-cawapres dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat	
	Keterbukaan dan Transparansi	Sejauh mana capres-cawapres dianggap terbuka dan transparan dalam berkomunikasi dengan publik.	
Media Sosial (X4)	Interaksi dan Keterlibatan	Jumlah interaksi (like, komentar, share) dan tingkat keterlibatan pengguna dengan konten yang diposting oleh akun media sosial capres-cawapres.	(Muqaffi, 2015)
	Jenis Konten yang Disukai	Indikator ini mencakup preferensi pengguna terhadap jenis konten tertentu, seperti video, gambar, artikel, atau konten interaktif lainnya. Preferensi ini dapat mencerminkan kebutuhan dan preferensi pengguna dalam memenuhi kebutuhan mereka.	
	Dampak Informasi dari Media Sosial	Persepsi tentang sejauh mana informasi dari media sosial memengaruhi pemikiran politik.	
Perilaku pemilih Gen Z (Y)	Partisipasi Pemilih	Tingkat partisipasi dalam proses pemilihan umum.	Ajzen dan Fishbein (2009)

	Pengaruh Media Sosial	Pengaruh media sosial dalam membentuk opini dan keputusan pemilih Gen Z.	
	Niat Memilih	Niat untuk menggunakan hak pilih dalam pemilihan umum.	

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google Forms. Kuesioner disusun dengan menggunakan variabel paparan informasi, konten berita, elektabilitas, media sosial, dan perilaku pemilih (seperti pada tabel 1). Dengan jumlah pertanyaan sebanyak 50 pertanyaan dan jawaban pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala likert 5 poin. Setelah terkumpul, data dikodekan dan diuji validitas dan reliabilitasnya serta dilanjutkan. Langkah selanjutnya adalah menguji asumsi klasik pada data, seperti data harus normal dan linier, bebas dari autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Setelah semuanya memenuhi persyaratan, data dapat dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda berbasis SPSS 25. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (H1): Perilaku pemilih generasi Z pada pemilihan presiden 2024 dipengaruhi oleh paparan informasi.
(H2): Perilaku pemilih generasi Z pada pemilihan presiden 2024 dipengaruhi oleh konten berita.
(H3): Perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 dipengaruhi oleh elektabilitas calon presiden dan wakil presiden.
(H4): Perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 dipengaruhi oleh media sosial.
(H5): Perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 dipengaruhi secara bersama-sama oleh paparan informasi, konten berita, elektabilitas calon presiden dan wakil presiden, dan media sosial.

Jika nilai probabilitas hitung lebih kecil dari nilai signifikansi alpha (0,05), hipotesis diterima. Namun, jika nilai probabilitas hitung lebih besar dari nilai signifikansi alpha (0,05), hipotesis ditolak.

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan SPSS 25, menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r kritis (0,30). Dengan demikian, setiap item dan pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data adalah valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa penelitian ini termasuk dalam kategori sangat reliabel. Semua dimensi penelitian memiliki skor alpha Cronbach di atas 0,829 pada Tabel 2.

Table 2. Reliability Test Results

Variables	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Description
Information Exposure (X1)	0,746	0,60	Reliable
News Content (X2)	0,884	0,60	Very Reliable
Electability of presidential and vice presidential candidates (X3)	0,888	0,60	Very Reliable
Social Media (X4)	0,797	0,60	Reliable
Generatiom Z Voter Behavior (Y)	0,839	0,60	Very Reliable

Uji selanjutnya adalah Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi yang bertujuan untuk menghasilkan data yang normal dan terbebas dari asumsi klasik. Hal ini menjadi syarat dalam menggunakan analisis regresi berganda. Normalitas data berdasarkan pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil probabilitas hitung asymp. sig (2-tailed) sebesar 0,200 > alpha (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, data penelitian ini dapat dikatakan normal [32].

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Menurut model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika dua variabel independen saling berkorelasi, maka disebut variabel ortogonal. Nilai faktor inflasi variabel (VIF) dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka data menunjukkan multikolinearitas (Abadi, 2022). According to SPSS 25 calculations, the information exposure variable has a VIF value of 1.425; the news variabel konten sebesar 2,386; variabel elektabilitas presiden dan wakil presiden sebesar 1,625; dan variabel media sosial memiliki nilai VIF sebesar 2,186. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel penelitian ini tidak terpengaruh oleh asumsi multikolinearitas klasik karena memiliki nilai VIF kurang dari 10.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan model yang disebabkan oleh kelainan varian yang berbeda antar penelitian. Hasil uji heteroskedastisitas ini menunjukkan hasil titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y. Artinya data penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Pengujian selanjutnya adalah autokorelasi. Hasil pengujian menyebutkan bahwa nilai Durbin Watson pada Model Summary sebesar 1,852. Nilai Durbin Watson tersebut lebih besar dari 1,623 dan lebih kecil dari 2,377 ($1,695 < 1,852 < 2,305$) sehingga dapat diartikan bahwa penelitian ini terbebas dari autokorelasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemilih Generasi Z pada Pemilu Presiden 2024

Pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 menjadi subjek penelitian ini. Mereka memiliki karakteristik dan preferensi unik yang membedakan dengan generasi sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian responden yang telah dilakukan memiliki karakteristik yang beragam baik dari jenis kelamin, usia, maupun media sosial yang digunakan. Pemilih Generasi Z yang berpartisipasi adalah perempuan sebanyak 118 responden (55,4%) untuk responden laki-laki sebanyak 95 responden (44,6%). Usia pemilih Generasi Z berada pada rentang 19-26 tahun yang didominasi oleh usia 20-22 tahun sebanyak 145 responden (68%). Pendidikan pemilih Generasi Z saat ini adalah sebagai mahasiswa aktif yang menempuh pendidikan di Sidoarjo, Jawa Timur. Pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 memegang peranan penting dalam Pilpres 2024 karena keaktifan mereka dalam menggunakan media sosial, yang mana sebagian besar menggunakan media sosial Instagram sebanyak 26,3%, Tiktok sebanyak 31,5%, X sebanyak 22,1% dan Youtube sebanyak 20,2%.

Table 3. Characteristics of Generation Z Voters in the 2024 Presidential Election

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Gender	Male	95	44,6%
	Female	118	55,4%
Age	17-19 Years	3	1,4%
	20-22 Years	145	68%
	23-25 Years	62	29,3%
	26-28 Years	3	3%
Current Education	Student	213	100%
Social Media Platforms	Instagram	56	26,3%
	Tiktok	67	31,5%
	X	47	22,1%
	Youtube	43	20,2%

A. The Behavior of Generation Z Voters in the 2024 Presidential Election

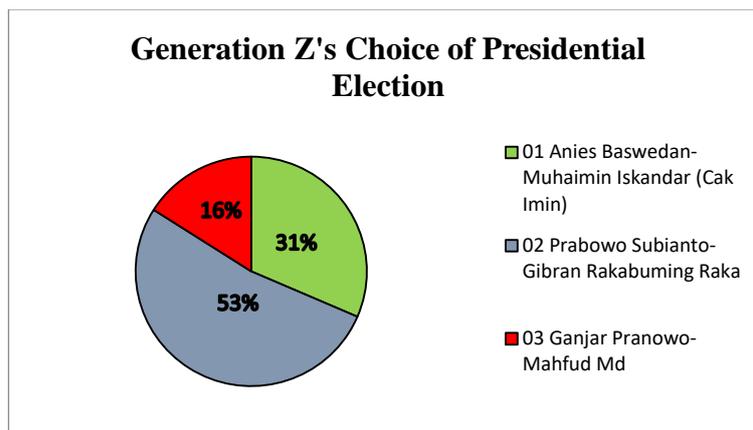
In this study, Generation Z made a choice in electing their 2024 president based on their heart and beliefs. Generation Z's behavior in the 2024 presidential election shows that they are critical, informed voters, and highly influenced by social media and technology. In addition, Generation Z is more likely to be actively involved in political campaigns, using various digital platforms to voice their support and attempt to influence other voters. It is crucial for candidates and campaign teams to understand this behavior so that they can create effective communication and engagement strategies to attract Generation Z support in the 2024 presidential election.

Table 4. Indicators of variable Y (Voter Behavior)

No.	Indicator	%
1	Voter Participation	86%
2	Social Media Influence	87%
3	Voting Intention	89%
	Average	87%

Tabel 4 menyajikan rata-rata presentase yang diperoleh dari skor masing-masing indikator kemudian dibagi dengan skor ideal kemudian dikalikan 100. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan, ketiga indikator tersebut memiliki tingkat kepentingan yang hampir sama dan sangat tinggi dalam menentukan perilaku pemilih, yakni sebesar 87%. Partisipasi menunjukkan seberapa besar pemilih merasa bertanggung jawab dan termotivasi untuk mengikuti pemilu. Dengan angka 86% menunjukkan bahwa mayoritas pemilih aktif mengikuti pemilu seperti pada (Gambar 1) berdasarkan berbagai alasan memilih seperti visi misi yang diusung jelas dan sesuai dengan kebutuhan Indonesia, memiliki citra yang baik di media sosial maupun di kehidupan nyata, memiliki latar belakang yang baik dan berpengaruh, ada yang mengatakan karena gemoy, pasangan yang sangat saling melengkapi, memiliki rekam jejak dan figur pemimpin yang bertanggung jawab, bijaksana. Sementara itu, perilaku pemilih oleh Generasi Z dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang diduga mempengaruhi perilaku pemilih antara lain keterpaparan informasi, isi berita, elektabilitas, dan media sosial.

Gambar 1. Circular diagram of Generation Z's preferred presidential election



Keterpaparan informasi mengacu pada jumlah atau intensitas paparan seseorang terhadap berbagai informasi dari berbagai sumber. Tabel 5 menunjukkan cakupan seberapa sering Generasi Z terpapar informasi terkait Pilpres 2024 dengan persentase 84%, yang berarti bahwa keaslian membaca atau melihat informasi terkait Pilpres 2024 tinggi. Durasi atau lamanya paparan mereka terhadap informasi tersebut hanya 71%, yang mana hal ini dikarenakan Generasi Z menghabiskan waktu di media sosial tidak hanya untuk informasi pemilu. Persentase keberagaman sumber informasi yang mereka terima sebesar 69% karena, yang terjadi saat ini adalah sumber informasi yang diperoleh hanya dari media sosial.

Table 5. X1 variable indicators (Information Exposure)

No.	Indicator	%
1	Frequency of Exposure	84%
2	Duration of Exposure	71%
3	Diversity of Sources	65%
Average		73%

Konten berita mencakup berbagai elemen yang menentukan kualitas dan efektivitas berita dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Tabel 6 menggambarkan bahwa konten berita secara keseluruhan memenuhi harapan dan kebutuhan khalayak yang sangat baik. Rata-rata konten berita memiliki persentase sebesar 83%. Data ini mencerminkan bahwa responden menilai semua indikator ini hampir sama pentingnya dalam menentukan kualitas konten berita yang mereka konsumsi. Hal ini menegaskan bahwa akurasi, relevansi, framing, dan prominence merupakan elemen kunci yang harus diperhatikan oleh penyedia berita untuk memenuhi harapan dan kebutuhan khalayaknya.

Table 6. X2 variable indicators (News Content)

No.	Indicator	%
1	News Accuracy	83%
2	Relevance of News to Respondents' Interests	84%
3	News Framing	83%
4	Characteristics	83%
Average		83%

Tingkat keterpilihan calon presiden dan wakil presiden merupakan tolok ukur seberapa besar dukungan dan kepercayaan publik terhadap calon tersebut. Tingkat keterpilihan juga mencerminkan popularitas dan daya tarik calon di mata pemilih, serta kemampuan mereka untuk memenangkan pemilihan umum. Tabel 7 menunjukkan persepsi publik terhadap calon, yang mencakup hal-hal seperti kepribadian, integritas, dan penampilan publik. Dengan skor 80%, citra publik penting, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan. Kepemimpinan calon presiden dan wakil presiden merupakan faktor utama dalam keterpilihan calon, dengan skor 87%. Selain itu, visi dan misi calon sangat penting untuk sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat. Hal ini mencakup rencana kerja, kebijakan, dan tujuan jangka panjang mereka. Dengan skor 87%, pemilih sangat memperhatikan apakah visi dan misi calon memenuhi aspirasi mereka. Keterbukaan dan transparansi mengacu pada sejauh mana calon jujur dan terbuka tentang kebijakan, tindakan, dan penggunaan dana kampanye mereka. Publik menghargai transparansi dalam informasi dan keputusan yang dibuat oleh calon dan mendapat skor 86%. Persepsi publik dan dukungan terhadap kandidat dipengaruhi oleh faktor-faktor ini secara keseluruhan, yang pada akhirnya menentukan kemampuan kandidat untuk memenangkan pemilihan.

Table 7. X3 variable indicators (electability of presidential and vice presidential candidates)

No.	Indicator	%
1	Public Image	80%
2	Leadership	87%
3	Conformity of Vision – Mission	87%
4	Openness and Transparency	86%
Average		85%

Tabel 8. menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pemilih, khususnya dalam konteks pemilu seperti pemilihan presiden tahun 2024. Tingkat interaksi dan keterlibatan yang tinggi sebesar 87% menyampaikan bahwa pemilih secara aktif berbicara dan berbagi tentang hal-hal yang terikat dengan pemilihan presiden. Selain itu, preferensi pemilih terhadap jenis konten media sosial yang mereka konsumsi sangat penting, menurut skor 84%. Konten pilihan Generasi Z yang bersifat menghibur seperti video, artikel, dan meme dapat menarik perhatian pemilih dan memengaruhi persepsi mereka terhadap calon presiden dan wakil presiden. Dengan demikian, dampak informasi yang diperoleh pemilih yang secara aktif terlibat dalam media sosial cenderung lebih terinformasi dan dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam pemilihan umum. Dengan demikian, penggunaan media sosial yang strategis dan efektif dapat membantu meningkatkan elektabilitas calon presiden dan wakil presiden.

Table 8. X4 variable indicators (Social Media)

No.	Indicator	%
1	Interaction and Engagement	87%
2	Preferred Content Types	84%
3	Impact of Information from Social Media	84%
Average		85%

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024

Perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling berinteraksi. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, kemampuan mereka dalam mengakses informasi dalam jumlah besar melalui internet dan media sosial berperan penting dalam membentuk perspektif dan keputusan politik mereka. Selain itu, faktor penting yang memengaruhi preferensi politik Generasi Z antara lain kualitas konten berita, elektabilitas calon presiden dan wakil presiden, serta pengaruh lingkungan sosial dan masyarakat. Dengan mempertimbangkan perubahan ekonomi dan politik nasional, serta pengaruh inovasi digital dan teknologi, penting untuk membuat strategi kampanye yang relevan dan efektif bagi pemilih Generasi Z.

Hipotesis pertama (H1) penelitian ini menunjukkan bahwa paparan informasi berpengaruh terhadap perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024. Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t bahwa signifikansi tally paparan informasi sebesar 0,906 lebih besar dari alpha signifikansi (0,05) yang menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak dapat diterima karena signifikansi tally paparan informasi lebih besar dari alpha signifikansi (0,05). Hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 dipengaruhi oleh paparan informasi tidak dapat diterima atau hipotesis ditolak. Dengan kata lain, perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 tidak dipengaruhi oleh paparan informasi dan kontribusinya sebesar 7% berdasarkan nilai Standardized Coefficients yang telah dihitung menggunakan SPSS 25.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa konten berita berpengaruh terhadap perilaku pemilih Generasi Z pada

Pilpres 2024. Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian hipotesis signifikansi thitung konten berita 0,001 lebih kecil dari signifikansi alpha (0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa konten berita berpengaruh terhadap perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 dapat diterima, karena signifikansi thitung konten berita lebih kecil dari signifikansi alpha. Pengaruh konten berita terhadap perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 sebesar 23,5%.

Hipotesis ketiga (H3) penelitian menunjukkan bahwa elektabilitas calon presiden dan wakil presiden berpengaruh terhadap perilaku pemilih generasi Z pada Pilpres 2024. Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t bahwa signifikansi thitung keterpilihan calon presiden dan wakil presiden sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi alpha (0,05) yang menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat diterima karena signifikansi thitung keterpaparan informasi lebih kecil dari signifikansi alpha (0,05). Hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 dipengaruhi oleh keterpilihan calon presiden dan wakil presiden dapat diterima. Dengan kata lain, perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 dipengaruhi oleh keterpilihan calon presiden dan wakil presiden dan kontribusinya sebesar 32,3%.

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024. Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian hipotesis signifikansi thitung konten berita sebesar 0,00 lebih kecil dari signifikansi alpha (0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 dapat diterima, karena signifikansi thitung media sosial lebih kecil dari signifikansi alpha. Pengaruh konten berita terhadap perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 sebesar 30,7%.

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 secara bersama-sama dipengaruhi oleh terpaan informasi, konten berita, elektabilitas capres-cawapres, dan media sosial. Dilihat dari hasil uji Anova (F) pada tabel 9 menunjukkan bahwa signifikansi Fhitung terpaan informasi, konten berita, elektabilitas capres-cawapres, dan media sosial sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi alpha (0,05). Hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 secara bersama-sama dipengaruhi oleh terpaan informasi, konten berita, elektabilitas capres-cawapres, dan media sosial dapat diterima karena signifikansi fhitung lebih kecil dari signifikansi alpha. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 dipengaruhi oleh terpaan informasi, konten berita, elektabilitas capres-cawapres, dan media sosial. Adjusted R Square sebesar 0,552 atau 55,2%, menunjukkan besarnya kontribusi keempat variabel tersebut terhadap perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024. Sementara itu, sisanya, yakni sebesar 44,8%, dipengaruhi oleh perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel paparan informasi, konten berita, elektabilitas, dan media sosial semuanya dipengaruhi sebesar 55,2%, sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square ini dapat dikatakan cukup kuat dalam konteks penelitian sosial. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dipilih cukup relevan dan memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perilaku pemilih Generasi Z.

Pembahasan

Penelitian ini menyatakan bahwa paparan informasi merupakan istilah yang mengacu pada seberapa sering dan seberapa banyak seseorang terpapar informasi dari berbagai sumber media, seperti internet, radio, televisi, media sosial, surat kabar, dan sumber informasi lainnya. Hal ini mencakup jumlah dan frekuensi kontak seseorang dengan pesan media, serta intensitas dan durasi paparan tersebut. Durasi atau lamanya mereka terpapar informasi tersebut berkisar antara satu hingga dua jam per hari. Sebagian besar Generasi Z cukup sering terpapar informasi terkait pemilihan umum dan memperoleh persentase rata-rata sebesar 71%. Beberapa penelitian tentang paparan informasi dan pengaruhnya terhadap perilaku pemilih menunjukkan hasil yang positif, paparan informasi sangat memengaruhi perilaku pemilih Generasi Z [34]–[36]. Sementara itu, penelitian ini menunjukkan bahwa paparan informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku pemilih Generasi Z. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa signifikansi thitung lebih besar daripada signifikansi alpha ($0,906 > 0,05$). Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari [29], [37], [38]. yang menyatakan bahwa paparan informasi tidak berpengaruh terhadap perilaku pemilih.

Tidak adanya pengaruh paparan informasi terhadap perilaku pemilih Generasi Z disebabkan oleh faktor-faktor seperti kejenuhan informasi, skeptisisme terhadap media, pengaruh teman sebaya dan keluarga, rendahnya kualitas informasi, sering terpapar informasi dalam jumlah besar setiap hari, sehingga menimbulkan kebingungan atau ketidakmampuan mengolah semua informasi yang diterima. Akibatnya, meskipun mereka terpapar banyak informasi politik, informasi tersebut tidak lagi signifikan. Kontribusi paparan informasi terhadap perilaku pemilih Generasi Z hanya 7%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kampanye politik perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih personal dan berbasis nilai agar dapat memengaruhi pemilih Generasi Z secara efektif.

Konten berita memiliki peran penting dalam membentuk opini dan perilaku pemilih termasuk Generasi Z pada pemilihan presiden tahun 2024. Konten berita mengacu pada informasi yang disajikan oleh media massa mengenai berbagai peristiwa, isu, dan topik yang dianggap penting dan relevan. Dalam konteks pemilihan presiden, konten berita mencakup laporan tentang kampanye kandidat, debat politik, usulan kebijakan, dan isu sosial dan ekonomi yang relevan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten berita memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih Generasi Z. Dengan signifikansi thitung lebih kecil dari signifikansi alpha ($0,000 < 0,05$), kontribusi konten berita terhadap perilaku memilih Generasi Z adalah 23,5%. Yang menjelaskan bahwa konten berita didasarkan pada keakuratan berita di mana pemilih Generasi Z sangat menghargai informasi yang akurat dan terkini. Mereka mengandalkan media digital untuk mendapatkan pembaruan waktu nyata tentang kampanye, debat, dan isu politik. Berita yang tepat waktu dan akurat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap sumber informasi dan memengaruhi keputusan pemungutan suara mereka. Kemudian ada relevansi berita dengan minat responden, dan framing berita.

Hasil penelitian yang menyebutkan bahwa isi berita dipengaruhi oleh perilaku pemilih sama dengan penelitian dari [39]–[42]. Dampak konten berita terhadap perilaku pemilih Generasi Z adalah bahwa berita yang akurat, relevan, dan objektif membentuk persepsi dan sikap pemilih Generasi Z terhadap kandidat dan isu politik. Misalnya, liputan mendalam tentang kandidat kebijakan lingkungan dapat meningkatkan dukungan Generasi Z untuk kandidat tersebut, dan berita yang relevan dan menarik dapat mendorong Generasi Z untuk lebih terlibat dalam proses politik. Generasi Z sering menggunakan media sosial sebagai sumber berita utama mereka. Informasi yang menjadi viral dan dibagikan secara luas di media sosial dapat memengaruhi pandangan dan keputusan politik mereka, dan kepribadian serta influencer yang mereka ikuti juga dapat memengaruhi konten berita. Jika isu yang dibahas dalam berita penting bagi masa depan mereka, mereka mungkin lebih aktif dalam kampanye, diskusi politik, dan pemungutan suara.

Elektabilitas merupakan tingkat dukungan atau daya tarik calon presiden dan calon wakil presiden di mata pemilih. Hal ini biasanya diukur melalui penilaian opini publik yang menilai popularitas, penerimaan, dan kepercayaan publik terhadap calon tersebut. Faktor-faktor tertentu, seperti perilaku pemilih, memengaruhi elektabilitas calon presiden dan calon wakil presiden, atau seberapa menariknya seorang calon di mata pemilih. Menurut penelitian ini, ditemukan bahwa elektabilitas calon presiden berpengaruh terhadap perilaku pemilih Generasi Z pada pemilihan presiden 2024. Dengan signifikansi thitung yang lebih kecil dari signifikansi alfa ($0,000 < 0,05$), maka pengaruh elektabilitas calon wakil presiden terhadap perilaku pemilih Generasi Z adalah sebesar 32,3%. Semakin tinggi elektabilitas calon wakil presiden, maka semakin yakin pemilih akan memilihnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh elektabilitas calon presiden dan wakil presiden terhadap perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 didukung oleh penelitian dari [43]–[45]. Yang menyatakan bahwa elektabilitas memengaruhi keputusan pemilih. Pilihan didasarkan pada hal-hal seperti kepemimpinan, citra publik, kesesuaian visi dan misi, serta keterbukaan dan transparansi.

Bentuk kepemimpinan yang dimiliki oleh para calon presiden dan calon wakil presiden yang menjadikan Generasi Z dengan pilihannya seperti kepemimpinan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar menunjukkan perpaduan antara visi vokal dan adaptabilitas politik yang kuat, kepemimpinan yang dimiliki oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka yang terdiri dari inovasi transformasi digital dan pengalaman militer, serta kepemimpinan yang dimiliki oleh Ganjar Pranowo dan Mahfud MD menunjukkan kepemimpinan yang berlandaskan pada transparansi, antikorupsi, dan mengutamakan kesejahteraan rakyat dalam setiap kebijakannya.

Penelitian tersebut menegaskan bahwa Generasi Z lebih cenderung memilih kandidat yang memiliki rekam jejak yang kuat dan mampu memecahkan masalah yang mereka anggap penting. Penggunaan media sosial oleh kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih juga memengaruhi persepsi dan elektabilitas mereka. Namun, berbeda dengan penelitian dari [46], yang mengatakan bahwa kandidat presiden dan wakil presiden dengan latar belakang dinasti memiliki sejumlah keunggulan elektoral, termasuk popularitas dan hasil survei elektabilitas yang lebih tinggi di antara peserta pencalonan. Karakter Generasi Z sangat peka terhadap masalah dan berita terkini. Kandidat yang harus responsif terhadap perubahan di media sosial dapat meningkatkan elektabilitas mereka di kalangan pemilih Generasi Z ini. Perlunya pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan nilai-nilai Generasi Z sangat penting untuk merancang strategi kampanye yang efektif dan efisien untuk mendapatkan dukungan mereka.

Media sosial merupakan salah satu sumber informasi bagi Generasi Z, termasuk informasi politik. Platform seperti Instagram, TikTok, Twitter (X), dan Youtube tidak hanya menjadi sumber informasi utama, tetapi juga berperan penting dalam membentuk opini politik dan memobilisasi partisipasi dalam pemilihan presiden 2024. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku pemilih Generasi Z dengan signifikansi thitung lebih kecil dari signifikansi alfa ($0,000 < 0,05$). Dengan kontribusi sebesar 30,7%. Hasilnya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan perilaku pemilih Generasi Z dalam konteks yang diteliti. Dalam hal ini, penggunaan media sosial memengaruhi bagaimana Generasi Z terlibat dalam proses politik, membentuk sikap politik mereka, dan membuat keputusan pemungutan suara. Hal ini

menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar platform komunikasi tetapi juga alat yang ampuh untuk membentuk sikap politik dan keterlibatan pemilih di kalangan generasi muda.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari [15], [47]–[49]. Yang menyatakan bahwa perilaku pemilih sangat dipengaruhi oleh media sosial. Generasi Z lebih cenderung terlibat dalam diskusi dan kampanye politik melalui platform media sosial seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube. Meneliti interaksi dan keterlibatan. Mereka menggunakan media sosial untuk menyuarakan pendapat, membicarakan isu politik, dan berbagi konten yang terkait dengan pemilu. Pandangan dan keputusan politik mereka mungkin dipengaruhi oleh tingkat interaksi dan keterlibatan yang tinggi ini.

Jenis konten di media sosial yang disukai Generasi Z antara lain konten yang kreatif, menarik, dan informatif, postingan singkat, meme, infografis, dan video yang mengandung pesan visual yang kuat dan mudah dipahami sehingga dapat menarik perhatian Generasi Z dan memengaruhi pemikiran mereka terhadap kandidat. Konten visual yang mudah dibagikan juga menarik minat Generasi Z.

Media sosial memengaruhi perilaku pemilih Generasi Z karena media sosial memengaruhi pembentukan opini publik. Pandangan dan pendapat yang dibagikan oleh teman, influencer, dan figur publik dapat memengaruhi cara mereka memandang kandidat dan isu politik. Untuk tetap mendapatkan informasi terkini, penyebaran informasi bilik suara dinilai dapat disebar dengan cepat dan luas di media sosial. Media sosial juga digunakan untuk memobilisasi pemilih Generasi Z. Kampanye daring yang sukses dapat meningkatkan partisipasi politik dan keterlibatan mereka dalam proses pemilu. Seperti ajakan bertindak di media sosial, hastag atau tagar kampanye #pilihpilpres2024 #GenZVote #ruangpilpres, konten kreatif dengan mengadakan sesi tanya jawab atau jajak pendapat tentang isu terkini menggunakan fitur seperti Instagram Stories, Polling, dan Questions, serta kolaborasi dengan influencer dapat menginspirasi Generasi Z untuk lebih terlibat dalam pemilu.

VII. SIMPULAN

Kombinasi ketiga faktor tersebut membentuk persepsi, pengetahuan, dan preferensi pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024. Media sosial berperan sebagai saluran utama dalam menyampaikan informasi dan memengaruhi perilaku pemilih Generasi Z, yang menjadi potensi besar dalam memengaruhi hasil pemilu melalui strategi pemanfaatan konten dan paparan informasi yang efektif. Kontribusi pengaruh paparan informasi, konten berita, elektabilitas, dan media sosial cukup kuat yakni sebesar 56,1%. Faktor yang memengaruhi perilaku pemilih Generasi Z secara parsial adalah konten berita, elektabilitas calon presiden, dan media sosial. Secara parsial, paparan informasi tidak memengaruhi perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024. Media sosial memiliki kekuatan efektif sebagai strategi kampanye calon presiden dan wakil presiden untuk membangun elektabilitas yang baik bagi calon.

Implikasi kajian pengaruh paparan informasi, konten berita, dan elektabilitas calon presiden dan wakil presiden di media sosial terhadap perilaku pemilih Generasi Z pada Pilpres 2024 sangat relevan dalam konteks pemahaman dinamika politik modern. Selain itu, penting untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi pembentukan opini politik dan interaksi langsung pemilih dengan konten politik. Efeknya dapat memperdalam polarisasi opini, meningkatkan keterlibatan pemilih melalui mobilisasi daring, dan memengaruhi persepsi mereka terhadap keterpilihan kandidat. Namun, penting juga untuk menyadari bahwa media sosial dapat menjadi platform untuk penyebaran informasi yang tidak valid atau disinformasi, yang dapat berdampak negatif pada kesadaran dan keputusan politik pemilih Generasi Z. Oleh karena itu, studi ini menekankan pentingnya pendidikan politik digital yang kritis dan kebijakan yang mempromosikan transparansi informasi dalam memastikan partisipasi pemilih yang bermakna dan demokratis dalam proses pemilu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir yang berjudul *Social Media Impact on Candidate Electability and Generation Z Voter Behavior in the 2024 Indonesian General Election*. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua dan teman-teman ilkom kelas B1 atas dukungannya dalam proses pengerjaan penelitian. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi pembaca.

REFERENSI

- [1] “Sesuai Amanat UU, Pemilu Serentak Dilaksanakan 2024,” *DPR RI*, 2021.

- <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/34416/>.
- [2] D. M. Rahel Narda Chaterine, "Survei Elektabilitas Capres 2024, Ganjar Urutan Pertama Diikuti Prabowo dan Anies Baswedan," *kompas.com*, 2021. <https://nasional.kompas.com/read/2021/10/25/13070201/survei-elektabilitas-capres-2024-ganjar-urutan-pertama-diikuti-prabowo-dan?page=all>.
- [3] I. H. Harahap, "Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Demokrasi Indonesia," *Komunikologi*, vol. 17, no. 1, p. 1, 2020.
- [4] A. Setiawan and S. A. Girsang, "Elektabilitas Calon Presiden: Realitas Atau Penggiringan Opini?," *J. Kaji Budaya dan Hum.*, vol. 5, no. 2, pp. 221–227, 2023, doi: 10.61296/jkbh.v5i2.148.
- [5] M. A. Hutajulu, "Elektabilitas AMIN vs Prabowo-Gibran vs Ganjar-Mahfud Sepekan Jelang Coblosan," *detik.news*, 2024. <https://news.detik.com/pemilu/d-7182357/elektabilitas-amin-vs-prabowo-gibran-vs-ganjar-mahfud-sepekan-jelang-coblosan/3>.
- [6] Sellita, "Media Sosial dan Pemilu: Studi Kasus Pemilihan Presiden Indonesia," *J. Lemhannas RI*, vol. 10, no. 3, pp. 1–16, 2022, doi: 10.55960/jlri.v10i3.293.
- [7] G. E. Rahmayadi, R. R. Firman, and R. B. Danniswara, "Persepsi Pemilih Pemula Di Kota Bandung Terhadap Desain Eposter Kampanye Pilpres Indonesia 2019 Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Partisipasi Pemilu," *JADECS (Journal Art, Des. Art Educ. Cult. Stud.)*, vol. 7, no. 2, p. 162, 2022, doi: 10.17977/um037v7i22022p162-181.
- [8] P. Rainer, "Media Sosial Andalan Akses Informasi Politik: Gen-Z TikTok, Milenial Facebook," *Good Stats*, 2023. <https://goodstats.id/article/media-sosial-andalan-akses-informasi-politik-gen-z-tiktok-milenial-facebook-xbij8>.
- [9] T. W. Abadi, "Media dan Perilaku Pemilih Pemula pada Pilihan Presiden Tahun 2014 di Kabupaten Sidoarjo," 2021.
- [10] D. Fadiyah and J. Simorangkir, "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019," *J. Polit. Issues*, vol. 3, no. 1, pp. 13–27, 2021, doi: 10.33019/jpi.v3i1.48.
- [11] S. Fayaz, "Media Influence on Political Perspectives: Analyzing Social Media's Impact on Youth Engagement in Pakistani Politics," *Magna Cart. Contemp. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 4, pp. 198–207, 2022, [Online]. Available: <https://journal.50sea.com/index.php/MC/article/view/637>.
- [12] M. S. Hady Surya and B. B. Pratamawaty, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Partisipasi Politik Online Mahasiswa Di Jawa Barat," *J. Polit. Pemerintah. Dharma Praja*, vol. 15, no. 2, pp. 56–68, 2022, doi: 10.33701/jppdp.v15i2.2978.
- [13] D. N. Morah and O. A. Nwafor, "Beyond tribal politics for e-participation and development : social media influence on Nigeria 's 2023 presidential general election," 2023, doi: 10.1108/JIDT-08-2023-0004.
- [14] D. Kurniawan, "Pengaruh Hasil Survei Tentang Elektabilitas Capres-Cawapres 2014 Terhadap Perilaku Pemilih di Surabaya," *J. Rev. Polit.*, vol. 05, pp. 126–151, 2014, [Online]. Available: http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_719652165867.pdf.
- [15] N. Evita, "Generasi Z Dalam Pemilu: Pola Bermedia Generasi Z Dalam Pencarian Informasi Politik," *Tata Kelola Pemilu Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 47–66, 2023, [Online]. Available: www.journal.kpu.go.id.
- [16] N. Gustafsson, "The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation," *New Media Soc.*, vol. 14, no. 7, pp. 1111–1127, 2012, doi: 10.1177/1461444812439551.
- [17] L. Weningalih, M. E. Fuady, P. Ilmu, H. Masyarakat, F. I. Komunikasi, and I. Bandung, "Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa," pp. 22–32, 2019.
- [18] E. Subyandono, "Ramai-ramai Gugat Batas Usia Capres dan Cawapres," *kompas.com*, 2023. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/ramai-ramai-gugat-batas-usia-capres-dan-cawapres>.
- [19] J. Mangihot, "Ada Hubungan Keluarga dengan Pemohon, Ketua MK Diminta Mundur dari Persidangan Batas Usia Capres," *kompas.TV*, 2023. <https://www.kompas.tv/nasional/451688/ada-hubungan-keluarga-dengan-pemohon-ketua-mk-diminta-mundur-dari-persidangan-batas-usia-capres?page=all>.
- [20] Y. Yansahrita, F. Fauzi, and R. Irviani, "Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur," *eCo-Buss*, vol. 6, no. 1, pp. 410–417, 2023, doi: 10.32877/eb.v6i1.887.
- [21] X. D. Crystallography, "Theory Action Assembly," pp. 1–23, 2016.
- [22] A. Muqaffi, "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Proses Rekrutmen Batch 3 MaharAgung Organizer.," *Syria Stud.*, vol. 7, no. 1, pp. 37–72, 2015, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625.

- [23] F. Rozi, "Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.," *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, vol. 12, no. 2004, pp. 6–25, 2022.
- [24] Nurudin, *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta : Rajawali Pers, 2009, 2009.
- [25] A. Bagaskoro, "Anomali Perilaku Pemilih Generasi Z di Kabupaten Kulon Progo," *Pros. Semin. Nas. Progr. Dr. ...*, 2023, [Online]. Available: <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/pdih/article/view/3335%0Ahttps://proceedings.ums.ac.id/index.php/pdih/article/download/3335/3157>.
- [26] R. Fadhli, R. F. Nurlidia, and R. Z. A. Syam, "Generasi Z pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat: Bagaimana Mereka Berperilaku dengan Informasi," *J. Ilmu Informasi, Perpustakaan, dan Kearsipan*, vol. 21, no. 1, 2019, doi: 10.7454/jipk.v21i1.80.
- [27] N. Muhammad, "KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial Politik," 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>.
- [28] M.-M. Utami and A.-N. Hanum, "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa Unimus," *Pros. Semin. Nas. Unimus*, no. 12, pp. 398–415, 2010, [Online]. Available: <http://jurnal.unimus.ac.id>.
- [29] R. P. Khainayya, "PENGARUH TERPAAN INFORMASI INSTAGRAM @KITABISACOM TERHADAP KEPUTUSAN FOLLOWERS BERDONASI ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19," <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/60495/1/Rizfa%20Putri%20Khainayya%20Yudisium-FDK.pdf>, 2022.
- [30] S. W. Littlejohn and K. A. Foss, *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION*. 2011.
- [31] J. P. Darr and R. L. Stiles, "Should Campaigns Respond to Electability Arguments?," *J. Polit. Mark.*, vol. 21, no. 1, pp. 41–55, 2022, doi: 10.1080/15377857.2018.1538923.
- [32] A. Zahriyah and A. Parmono, *EKONOMITRIKA*. 2017.
- [33] T. W. H. S. Abadi, *Buku Ajar Statistika Deskriptif Untuk Riset Komunikasi Oleh Totok Wahyu Abadi Hendra Sukmana*. 2022.
- [34] H. Alnadya, "PENGARUH TERPAAN INFORMASI POLITIK MEDIA ONLINE TEMPO.CO TERHADAP LITERASI POLITIK PEMILIH PEMULA," 2020.
- [35] D. Z. Hidayat and M. Mau, "Terpaan Informasi Politik Di Media Sosial Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Ibu-Ibu Dalam Pemilihan Presiden Tahun 2024," *J. Represent.*, vol. 10, no. 01, pp. 76–89, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.30996/representamen.v10i01.10705>.
- [36] U. Suryatna, "Pengaruh Terpaan Media Iklan Politik Terhadap Perilaku Pemilih Pemula," *J. Sos. Hum.*, vol. 2, no. 2, pp. 134–144, 2011.
- [37] A. S. Puspita, S. Binastuti, and M. Fuad, "Pengaruh Terpaan Informasi, Kualitas Informasi Dan Motif Penggunaan Media Akun Instagram @Anakmagang.Id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Magang Bagi Followers," *Ug J.*, vol. 16, no. 12, pp. 30–37, 2022.
- [38] A. Setiandini, "Pengaruh Terpaan Berita Negatif Joko Widodo di Media Massa dan Faktor Demografi (Usia, Jenis Kelamin, dan Tingkat Pendidikan) terhadap Citra Joko Widodo sebagai Presiden RI Oleh : Asty Setiandini (14030111140144)," *Inter*, vol. 3, no. 4, pp. 1–9, 2015.
- [39] M. Cantarella, N. Fraccaroli, and R. Volpe, "Does fake news affect voting behaviour?," *Res. Policy*, vol. 52, no. 1, 2023, doi: 10.1016/j.respol.2022.104628.
- [40] S. Kho and M. G. Yoedtadi, "Pengaruh Berita Politik dan Perilaku Pemilih Mahasiswa Etnis Tionghoa," *Koneksi*, vol. 8, no. 1, pp. 9–15, 2024, doi: 10.24912/kn.v8i1.21635.
- [41] M. A. A. Mamun and M. Hasanuzzaman, "PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMILIH PADA PEMILIHAN WALI KOTA SURABAYA TAHUN 2020," *Energy Sustain. Dev. Demand, Supply, Convers. Manag.*, pp. 1–14, 2020.
- [42] G. Sakaril, "Sakaril : Wajah Politik dan Budaya Televisi," vol. 13, no. 02, pp. 217–233, 2014.
- [43] A. Aryadillah and F. Fitriansyah, "Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024," *J. Public Relations*, vol. 3, no. 1, pp. 87–92, 2022, doi: 10.31294/jpr.v3i1.1150.
- [44] F. T. Kurniawan and T. Mutiah, "Menentukan Capres Dan Cawapres 2024 Melalui Penggunaan Media Sosial," *J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, pp. 65–73, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/5091>.
- [45] D. T. Wahidin, "Partai Politik dan Perilaku Pemilih di Indonesia," vol. 4, no. 1, pp. 131–144, 2020.
- [46] F. Fitriyah, "Partai Politik, Rekrutmen Politik dan Pembentukan Dinasti Politik pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)," *Polit. J. Ilmu Polit.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–17, 2020, doi: 10.14710/politika.11.1.2020.1-17.
- [47] D. Oktama Andriyendi and S. Fitria Dewi, "Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik

- pemilih pemula pada Pilkada,” *J. Educ. Cult. Polit.*, vol. 101, no. 1, pp. 2798–6020, 2023.
- [48] Sri Rejeki Anggraeni Kartodinoto, Daru Purnomo, and Alvianto Wahyudi Utomo, “Analisis Instagram Sebagai Ruang Publik Terhadap Respon Generasi-Z Dalam Kontestasi Pilpres 2024 (Studi Pada Generasi-Z Di Kota Salatiga),” *J. Niara*, vol. 17, no. 1, pp. 20–29, 2024, doi: 10.31849/niara.v17i1.19877.
- [49] I. I. Yusran and Sapar, “Pengaruh Media Sosial Dan Perilaku Pemilih Dalam Memprediksi Partisipasi Pemilih Pada Pemilu 2024,” *Darma Agung*, vol. 30, no. 1, pp. 187–203, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.