

**PENGARUH PESAN KAMPANYE TERHADAP PARTISIPASI
POLITIK PADA PEMILIHAN UMUM 2024**

(Survey Pada Generasi Z Followers Akun Instagram @kpudiy Komisi Pemilihan
Umum Daerah Istimewa Yogyakarta)



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

**Triyandi Palupi
20107030064**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Mahasiswa : Triyandi Palupi

Nomor Induk : 20107030064

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiat dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 20 Januari 2025

Yang Menyatakan,



Triyandi Palupi

20107030064



NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300.0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka
selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Triyandi Palupi
NIM	:	20107030064
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

**PENGARUH PESAN KAMPANYE TERHADAP PARTISIPASI POLITIK PADA
PEMILIHAN UMUM 2024**
(Survey Pada Generasi Z. *Followers* Akun Instagram @kpudiy Komisi Pemilihan
Umum Daerah Istimewa Yogyakarta)

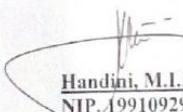
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata
Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan
skripsinya dalam sidang munajat.

Dennikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 06 Maret 2025
Pembimbing


Handini, M.I.Kom.
NIP. A9910929 201903 1 014

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-313/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Pesan Kampanye Terhadap Partisipasi Politik Pada Pemilihan Umum 2024 (Survey Pada Generasi Z Followers Akun Instagram @kpudiy Komisi Pemilihan Umum Daerah Istimewa Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TRIYANDI PALUPI
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030064
Telah diujikan pada : Kamis, 30 Januari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED
Valid ID: 67c922140aabdb



Pengaji I
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED
Valid ID: 67c2a17e5ef23



Pengaji II
Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED
Valid ID: 67c494a5e199e



Yogyakarta, 30 Januari 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED
Valid ID: 67ca7627b93ef

MOTTO



“Menyertakan-Nya dalam setiap langkah yang aku percaya dan
menjadi kisah yang kugoreskan dengan usahaku sendiri.”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMPAHAN



Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim..

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya yang memungkinkan terselesaikannya skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat menuju era pengetahuan yang penuh cahaya.

Dengan izin Allah SWT, penyusunan skripsi ini dapat terlaksana sesuai harapan. Penulis juga menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, sehingga dengan tulus hati, penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam.

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.,I.,Si dan Bapak Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si., selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Handini, S.I.Kom.,M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu, membimbing, dan mengarahkan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan pandangan dan semangat selama proses ujian

berlangsung.

6. Ibu Rahmah Attaymini, M.A sebagai dosen penguji 2 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasehatnya selama pelaksanaan ujian berlangsung.
7. Kedua orang tua, bapak dan mamah dan kakak yang selalu memberikan dukungan, doa, dan nasihat.
8. Teman-teman dan sahabat yang telah turut serta dalam memberikan kontribusi penting dalam penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baiknya yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 24 Januari 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penyusun,
Triyandi Palupi

NIM 20107030064

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori	19
G. Kerangka Pemikiran.....	32
H. Hipotesis.....	33
I. Metodologi Penelitian	33
BAB II.....	56
GAMBARAN UMUM	56
A. Pemilihan Umum 2024	56
B. Pesan Kampanye Pemilu 2024.....	58
C. Instagram.....	59
D. Pengikut Akun Instagram @kpudiy	60
E. Partisipasi Politik	63

BAB III	68
HASIL DAN PEMBAHASAN	68
A. Deskripsi Penelitian	68
B. Karakteristik Responden	68
C. Uji Validitas	71
D. Uji Realibilitas	74
E. Penyebaran Data per Variabel	75
F. Hasil Analisis Data	113
G. Pembahasan	119
BAB IV	125
PENUTUP	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I
1. Kuisioner Penelitian	I
2. Riwayat Diri	V
3. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Penelitian	VI
4. Tabel Korelasi Product Moment	X
5. Tabel Distribusi T tabel	XI
6. Contoh Konten Postingan Instagram KPU	XII

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	16
Tabel 2 Kerangka Pemikiran	32
Tabel 3 Definisi Operasional	40
Tabel 4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel X	72
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y	73
Tabel 7 Postingan pada Instagram KPU DIY memuat pesan kampanye dengan informasi yang cukup kuat sebagai materi pendukung	77
Tabel 8 Postingan Instagram KPU DIY memuat isi pesan kampanye yang mudah dipahami berkat penggunaan gambar yang relevan	78
Tabel 9 Postingan pada Instagram KPU DIY menggunakan ilustrasi peristiwa masa lalu dalam pesan kampanye yang relevan dan memperjelas informasi yang disampaikan	79
Tabel 10 Postingan KPU DIY membuat saya lebih tertarik karena terdapat gambar/simbol dalam pesan kampanye	81
Tabel 11 Saya mengerti informasi yang disampaikan pada postingan KPU DIY secara lebih baik karena terdapat grafik atau diagram yang membantu	82
Tabel 12 Saya memahami tujuan kampanye KPU DIY karena penggunaan tampilan visual yang memperjelas isi pesan	83
Tabel 13 Pesan kampanye KPU DIY menggunakan pendekatan emosional dalam setiap komponen kampanye	84
Tabel 14 Saya mendapati bahwa pesan kampanye KPU DIY ini menggugah emosi saya, seperti simpati atau empati, ketakutan, bahkan humor	86
Tabel 15 Penyampaian pesan kampanye berhasil membuat saya lebih emosional dan termotivasi untuk merespon pesan yang disampaikan	87
Tabel 16 Saya mendapati pesan kampanye KPU DIY menggunakan kelompok rujukan yang sesuai	88
Tabel 17 Saya lebih yakin terhadap pesan kampanye KPU DIY karena kehadiran tokoh atau figur yang saya percaya	89
Tabel 18 Saya lebih mudah menerima pesan kampanye ini karena tokoh yang ditampilkan terkenal dan terpercaya	91
Tabel 19 Pesan kampanye KPU DIY menurut saya hanya menyajikan sudut pandang negatif dari topik yang dibahas	92
Tabel 20 Pesan kampanye KPU DIY menurut saya memberikan informasi yang lengkap karena menyajikan berbagai perspektif baik positif/negatif	93
Tabel 21 Pesan kampanye KPU DIY memiliki pola urutan informasi yang bertahap (susunan klimaks), sehingga jelas dan mudah memahami inti pesan	94
Tabel 22 Pesan kampanye KPU DIY menarik perhatian saya karena menampilkan informasi penting diawal (anti klimaks)	95
Tabel 23 Pesan kampanye KPU DIY disajikan dengan informasi penting diawal namun juga diikuti penjelasan rincian lebih lanjut dan diakhiri kesimpulan (susunan pyramidal)	96
Tabel 24 Pesan kampanye KPU DIY menyajikan kesimpulan yang jelas dan memotivasi saya untuk merespons	97

Tabel 25 Pesan kampanye KPU DIY memiliki kesimpulan yang jelas untuk memahami apa yang diharapkan dari saya sebagai audiens	98
Tabel 26 Pesan kampanye KPU DIY memberikan kesimpulan yang meyakinkan dan mendorong saya untuk bertindak.	99
Tabel 27 Saya mengedukasi lingkungan terdekat saya untuk menggunakan hak pilih dan menyebarkan luaskan informasi yang sampaikan oleh @kpudiy terkait Pemilu 2024.....	100
Tabel 28 Saya pernah melakukan dukungan yang nyata pada Partai atau Pasangan Calon (Paslon) pada Pemilu 2024.....	101
Tabel 29 Saya ikut berkontribusi tinggi hingga melakukan boikot yang berkaitan dengan Paslon atau Partai pilihan saya saat Pemilu 2024.....	102
Tabel 30 Saya pernah menyuarakan aspirasi saya dalam bentuk apapun untuk menekan sebuah kebijakan yang tidak semestinya.....	103
Tabel 31 Saya terdorong untuk gabung pada partai politik untuk mendukung pada paslon pilihan saya selama Pemilu 2024 berlangsung.....	104
Tabel 32 Saya berpartisipasi dalam pekerjaan sukarela untuk mendukung paslon pilihan saya selama Pemilu 2024 berlangsung.....	105
Tabel 33 Saya pernah tergabung dan aktif dalam salah satu partai politik di lingkungan terdekat saya.....	106
Tabel 34 Saya antusias untuk ikut serta dalam menyuarakan suara saya pada Pemilu 2024.....	107
Tabel 35 Saya pernah terlibat demo atau unjuk rasa damai untuk menyuarakan suara saya terkait Pemilu 2024.....	108
Tabel 36 Saya pernah setuju dan mendukung beberapa isu penting dalam Pemilu 2024.....	109
Tabel 37 Saya sekali waktu pernah menghubungi organisasi pemerintah atau politisi untuk keperluan saya pada Pemilu 2024.....	110
Tabel 38 Saya terdorong menghubungi organisasi pemerintah atau politisi untuk menyuarakan suara saya terkait Pemilu 2024.....	111
Tabel 39 Saya sekali waktu pernah melakukan tindakan seperti mendatangi anggota dewan, partai politik atau lembaga pemerintah untuk menyuarakan suara atau hak saya sebagai pemilih.	112
Tabel 40 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Klasifikasi Pengguna Internet Indonesia.....	2
Gambar 2 Data Pengguna Media Sosial Indonesia	2
Gambar 3 Media Sosial Paling Banyak Diakses.....	3
Gambar 4 Penetrasi Internet Dengan Kelompok Generasi	4
Gambar 5 Data Pengikut Instagram KPU DIY	35
Gambar 6 Postingan Instagram KPU DIY	64
Gambar 7 Postingan Instagram KPU DIY	65
Gambar 8 Postingan Instagram KPU DIY	66
Gambar 9 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Gambar 10 Deskripsi Data Responden Berdasarkan followers Instagram	70
Gambar 11 Hasil Uji Reabilitas Variabel X	74
Gambar 12 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	75
Gambar 13 Postingan Instagram KPU DIY	77
Gambar 14 Postingan Instagram KPU DIY	79
Gambar 15 Postingan KPU DIY	80
Gambar 16 Postingan Instagram KPU DIY	82
Gambar 17 Postingan Instagram KPU DIY	83
Gambar 18 Postingan Instagram KPU DIY	84
Gambar 19 Postingan Instagram KPU DIY	85
Gambar 20 Postingan Instagram KPU	87
Gambar 21 Postingan Instagram KPU DIY	89
Gambar 22 Postingan Instagram KPU DIY	90
Gambar 23 Postingan Instagram KPU DIY	95
Gambar 24 Hasil Ujii Grafik Histogram.....	114
Gambar 25 Hasil Uji Grafik P.Plot.....	114
Gambar 26 Hasil Uji Linearitas	115
Gambar 27 Hasil Uji Heteroskedastisitas	116
Gambar 28 Hasil Uji Analisi Regresi Linear Sederhana.....	117
Gambar 29 Hasil Uji t	118
Gambar 30 Model Summary Koefisien Determinasi.....	119

ABSTRACT

General Election Commission Regulation No. 9 of 2022 establishes campaigns as a mandatory part of political education; however, its impact still requires further examination, given the low political participation despite the high number of Gen Z voters in Yogyakarta. The research problem formulated in this study is to determine the extent to which campaign messages influence Gen Z's political participation in the 2024 General Election. This study employs the campaign theory proposed by Rogers and Storey (1987), which assumes that a campaign is a planned activity aimed at influencing a specific audience within a certain timeframe. This study adopts a quantitative explanatory research method, focusing on the Instagram account managed by the Yogyakarta Regional General Election Commission, @kpudiy, as an intermediary platform. The study involves 97 Gen Z respondents who follow the @kpudiy account on Instagram. Findings from a simple linear regression analysis indicate that the campaign message variable—through its content and message structure in posts—has a significant influence on the political participation of Gen Z in the 2024 General Election. Additionally, this study identifies key factors such as supporting materials, visuals, emotional appeal, and message consistency as crucial elements in shaping the impact of campaign messages. The results of this study contribute to the development of more significant political communication strategies, particularly through social media platforms as a medium for political education.

Keywords: Campaign messages, Political Participation, Generation Z, Instagram, 2024 General Election.



BAB I

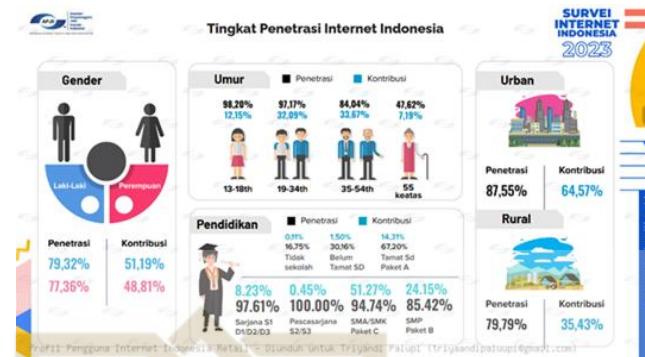
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum komunikasi memiliki tiga unsur utama yakni pembicara, pendengar, dan pesan yang disampaikan. Pesan dalam komunikasi adalah hasil dari interaksi antara komunikan dan komunikator mengenai sikap, tindakan, perasaan, hingga gagasan (Sri, 2016) Kampanye adalah salah satu bentuk komunikasi terencana yang bertujuan mempengaruhi audiens untuk berpartisipasi dan mencapai efek yang diinginkan (Rosady, 2013; Antar, 2019). Menurut Antar (2018), komunikasi penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan dalam hal mendapatkan kepercayaan atau dukungan, dan dampak positif kampanye akan dirasakan oleh khalayak serta organisasi juga perusahaan tersebut.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, kampanye politik tradisional dengan mengandalkan media cetak, televisi, dan radio kini semakin bergeser ke ranah digital hingga media sosial. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara kandidat berkomunikasi dengan pemilih, tetapi juga menciptakan ruang bagi partisipasi masyarakat yang lebih luas. Media sosial yang kini interaktif, akan mendorong demokrasi partisipatif karena mudahnya akses internet. Survei APJII dalam penelitiannya telah menunjukkan jumlah pengguna internet tahun 2022-2023 di Indonesia mengalami pertumbuhan yang terus meningkat. Hal ini juga dijelaskan dalam data yang mengklasifikasikan dari jenis kelamin, usia dan pendidikan.

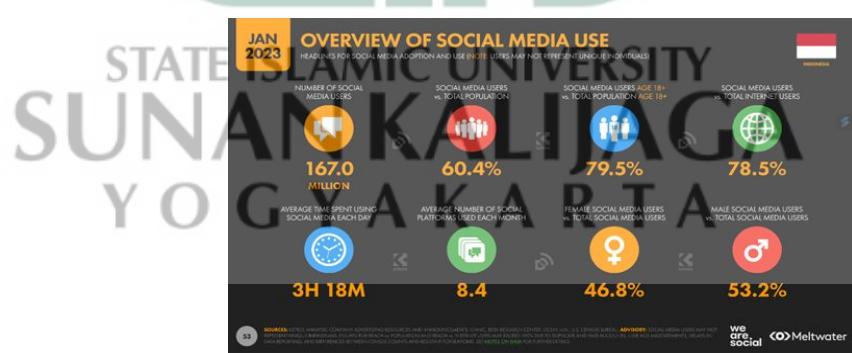
Gambar 1 Klasifikasi Pengguna Internet Indonesia



(Sumber : APJII, 2023)

Menurut data APJII tahun 2023, menunjukkan angka hampir 78% dari populasi Indonesia telah memiliki akses ke internet. Jumlah penduduk yang terkoneksi internet mencapai 215.625 juta dari total 275.773 juta jiwa (APJII, 2023). Data tersebut juga memperlihatkan dominan dari pengguna internet Indonesia di usia 13 - 18 tahun dan 19 - 34 tahun, yang mendominasi berbagai aspek penggunaan internet (APJII, 2023).

Gambar 2 Data Pengguna Media Sosial Indonesia

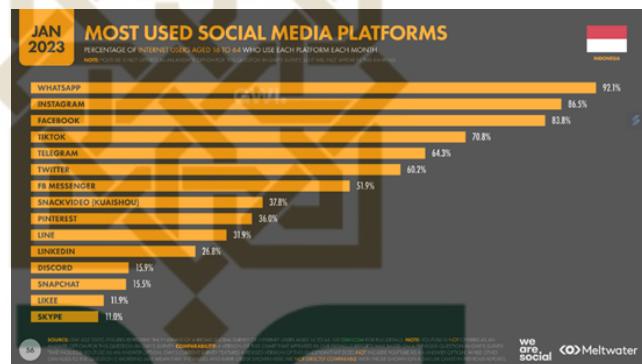


(Sumber : We Are Social 2023)

Selaras dengan itu, penelitian oleh We Are Social menjelaskan, pemakaian media ini juga sangat signifikan dengan 167 juta pengguna aktif atau lebih dari 60% dari total populasi (We Are Social, 2023). Media sosial

menjadi platform yang populer dan efisien untuk menyampaikan pesan. Awalnya, media sosial digunakan untuk eksistensi diri, tetapi saat ini digunakan pula oleh perusahaan, organisasi, dan lembaga negara sebagai media untuk menyalurkan informasi (Nasrullah, 2015). Kini terutama bagi generasi Z, media sosial adalah porsi besar dengan akses mudah terhadap internet

Gambar 3 Media Sosial Paling Banyak Diakses

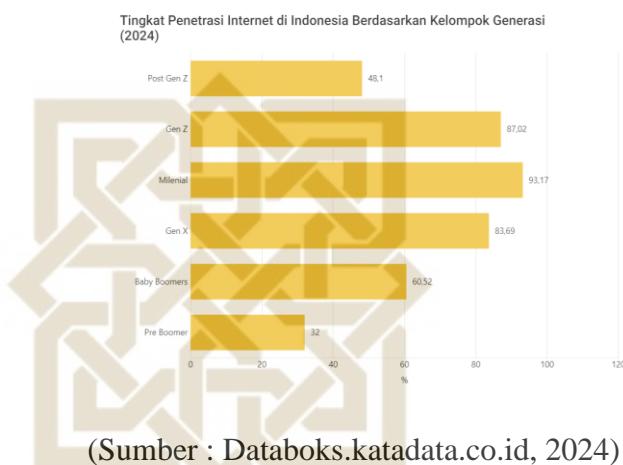


(Sumber : We Are Social 2023)

Menurut We are Social, Instagram sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di kalangan generasi Z, menawarkan berbagai fitur seperti gambar, video, stories, dan IGTV yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara visual dan interaktif (We Are Social, 2023). Para pengguna media ini tercatat aktif mencapai lebih dari satu miliar di seluruh dunia, termasuk Indonesia, memberikan potensi besar bagi politisi dan partai politik untuk menjangkau pemilih muda atau pemilih pemula (Stacy.Jo Dixon, 2024). Bahkan kini media sosial dapat digunakan untuk wadah dalam membuka ruang komunikasi dan partisipasi politik, melalui fasilitas interaksi antara para partai politik dan institusi negara atau dengan

warga negara (Klojen & Malang, n.d.). Oleh karena itu, memahami bagaimana pesan kampanye disampaikan melalui Instagram dan bagaimana dampaknya terhadap partisipasi politik Generasi Z menjadi sangat penting.

Gambar 4 Penetrasi Internet Dengan Kelompok Generasi



Menurut (Yoserizal Saragih & Author, 2024) Pemilu 2024 akan melibatkan banyak pemilih pemula dan pemilih muda dari Gen Z. Hal ini juga selaras bahwa Generasi Z yang kini mencapai usia pemilih yaitu dengan rentang usia 17 – 27 tahun, menjadi kelompok demografis yang signifikan dan berpotensi besar dalam mempengaruhi hasil Pemilu 2024. Berlandaskan data diatas perihal mengenai kelompok usia muda, terutama Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 menurut data memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi kedua setelah Generasi Milenial (Annur, 2024)

Generasi Z di Indonesia sering disebut sebagai digital natives karena mereka tumbuh dan berkembang di era internet dan teknologi digital, dibandingkan generasi yang lainnya (Devina Heriyanto, 2024). Mereka terbiasa dengan penggunaan platform digital untuk interaksi sosial, belajar,

dan berbagai aktivitas sehari-hari. Keterampilan teknologi ini tidak hanya memengaruhi gaya hidup mereka tetapi juga cara mereka berpartisipasi dalam kehidupan politik dan sosial.

Dikutip dari survei yang dilakukan DataIndonesia.id, mendapat mayoritas generasi ini menggunakan hak pilih pada Pemilu 2024 sebanyak 78% dari keseluruhan responden. Kemudian selebihnya dari total responden tercatat belum tahu akan menggunakan hak pilih atau tidak, atau belum memiliki hak pilih bahkan ada yang menyatakan golput atau tidak menggunakan hak pilih (Devina, 2024)

Maka dalam hal ini, urgensi mengenai pesan kampanye yang mereka terima melalui Instagram diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan minat mereka untuk terlibat aktif dalam proses demokrasi. Disamping itu, pemilihan gen Z, juga dikarenakan karakteristiknya yang menggunakan teknologi untuk berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk pendidikan dan pekerjaan, serta untuk beradaptasi dengan revolusi industri 4.0 (Berkup, 2014).

Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z mengonsumsi informasi politik utamanya melalui media sosial (Evita, n.d.). Diketahui dari GoodStats akumulasi berdasar data DPT (Daftar Pemilih Tetap) milik KPU total kelompok pemilih Gen Z dan Millenial mendominasi sebanyak 56,45% dari total pemilih secara keseluruhan (Hidayah, 2023). Artinya hal ini relevan dengan penelitian, karena Generasi Z akan menjadi salah satu kelompok pemilih terbesar dalam Pemilu 2024.

Mengetahui bagaimana mereka menerima dan merespons pesan kampanye politik di Instagram dapat memberikan wawasan penting bagi politisi, partai politik, dan lembaga penyelenggara Pemilu dalam merancang strategi kampanye yang efektif.

Kampanye politik dapat dilakukan oleh siapapun, baik politisi, kandidat pemilihan, partai politik atau organisasi bahkan badan pemerintahan sekalipun. Dalam konteks Pemilu, lembaga KPU merupakan badan pemerintahan yang bekewajiban sebagai lembaga penyelenggara Pemilihan Umum. KPU atau Komisi Pemilihan Umum bertanggung jawab atas penyelenggaraan pemilu yang adil dan transparan, menjaga kepercayaan publik dan stabilitas politik (Kooptasi Rejim & dan Penguatan Etik Penyelenggara, n.d.)

Selain bertanggung jawab untuk menyelenggarakan Pemilu sesuai peraturan dan asas yang berlaku, lembaga KPU juga memiliki beberapa kewajiban perihal kampanye yang mesti dilakukan. Menurut peraturan KPU No. 9 Tahun 2022 mengatur, kampanye sebagai bagian dari pendidikan politik yang diwajibkan. Mengenai hal tersebut KPU RI merespons dengan kampanye yang dilakukannya dengan tujuan untuk melibatkan Gen Z dalam Pemilu 2024.

Program kampanye KPU RI tersebut, tentu menjadi instruksi untuk KPU DIY sebagai KPU Provinsi dalam ikut serta mengkampanyekan program ini melalui akun Instagramnya @kpudiy. Program kampanye ini dikemas dengan berbagai postingan dan acara sosialisasi menarik.

Dominasi Gen Z di media sosial membuat kampanye ini penting untuk dieksekusi dengan baik supaya mencapai target (Evita, n.d.). Menurut (Ma Arif & Andriyani, n.d.) pemilih Gen Z khususnya di Yogyakarta mencapai hampir setengah dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) untuk Pemilu 2024.

Mengenai kampanye menurut Islam tidak menjelaskan secara gamblang mengenai aturan maupun bagaimana kampanye sebaiknya berjalan. Namun dengan beberapa tafsir dan keselarasannya Islam memberi perhatian besar salah satunya dalam bagaimana pengaruh pesan media sosial bagi para penggunanya. Hal tersebut terdapat dalam Al-Quran Surah Al-Ahzab (33:70-71)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ قَوْلًا سَدِيدًا ۝

يُصْلِحُ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَعْفُرُ لَكُمْ نُورَكُمْ وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۝

Lafalan : “Yâ ayyuhalladzîna âmanuttaqullâha wa qûlû qaulan sadîdâ. Yushlih lakum a‘mâlakum wa yaghfir lakum dzunûbakum, wa may yuthi‘illâha wa rasûlahû fa qad fâza fauzan ‘adhîmâ’.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. adil. Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar”.

Dalam Surah ini, menurut Ibn Faris, seorang ahli bahasa, kata "sadidan" dalam ayat ini bukan hanya berarti "benar," tetapi juga menunjukkan bahwa ucapan tersebut harus tepat sasaran. Artinya, tidak

cukup hanya mengatakan hal yang benar, tetapi juga harus relevan dan tepat. Ini memberi petunjuk bahwa apabila terdapat pesan, baik kritik atau masukan yang disebarluaskan sebaiknya bersifat membangun, dan informasi yang disampaikan dapat memberikan manfaat, benar, dan mendidik. (Tanto et al., 2019)

Thahir Ibn Asyur juga menekankan bahwa kata "qaul" (ucapan) memiliki cakupan yang luas, mencakup segala hal yang bisa membawa kebaikan atau keburukan. Ucapan yang disampaikan, baik lisan maupun tulisan, dapat menyebar luas dan mempengaruhi pikiran serta hati orang lain. Jika ucapannya baik, maka pengaruhnya juga baik; tetapi jika buruk, dampaknya juga akan merugikan. Ayat tersebut mengajarkan bahwa ucapan yang benar dan tepat akan memperbaiki perbuatan kita, dan sebaliknya (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene, n.d.).

Menurut pendapat Thabathaba'i yang terbiasa berucap kata-kata yang baik akan menjauh dari dusta dan kata-kata yang merugikan. (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene, n.d.). Selaras dengan hal tersebut, surah ini juga menjelaskan mengenai apabila mereka terus menjaga iman dan takwa serta senantiasa menyampaikan kebenaran, niscaya Allah akan memperbaiki amal perbuatan mereka dan menghapuskan kesalahan-kesalahan mereka. Barang siapa yang menginginkan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat, hanya ada satu jalan yang harus ditempuh, yaitu mengikuti perintah Allah dan Rasul-Nya. Dengan cara ini, mereka akan meraih kebahagiaan yang luar biasa di dunia dan akhirat.

Seimbang dengan kewajiban yang telah tertera pada peraturan KPU No. 9 Tahun 2022, KPU berkewajiban untuk memberikan pendidikan pemilih. Oleh karenanya perlu menimbang aspek dari segi ayat Al-Quran Surah Al-Ahzab ayat 70-71, bahwasannya sebagai lembaga yanng berkewajiban memberikan pendidikan pemilih, penting memberikan informasi yang benar, sesuai dan tepat sasaran. Selaras dengan kampanye yang dilakukan, artinya target audiens yang dituju ialah generasi muda belum memiliki wawasan yang cukup mengenai Pemilihan Umum.

Sri Surani selaku anggota dari KPU DIY dalam koferensi pers (21/10/23) menjelaskan bahwa kampanye ini juga memanfaatkan media selain postingan Instagram yaitu dengan film "Kejarlah Mimpi" untuk pendidikan pemilih. Kampanye ini bertujuan memaksimalkan partisipasi pemilih muda dan pemula dalam Pemilu 2024 . Pelaksanaan kampanye ini berlangsung dari November 2023 hingga Februari 2024, dengan target mahasiswa, siswa sekolah, dan santri di Yogyakarta (KPU DIY, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus masalah penelitian pada masa Pemilu 2024 penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh pesan kampanye KPU di Instagram dapat mempengaruhi partisipasi politik 2024 Generasi Z pada PEMILU . Pesan dalam kampanye ini terdapat pada postingan akun Instagram @kpudiy milik KPU Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai platform perantara untuk mencapai target partisipasi Gen Z dalam Pemilu 2024.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka terumuskan masalah penelitian yaitu seberapa besar pengaruh pesan kampanye terhadap partisipasi politik generasi Z pada Pemilu 2024?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh pesan kampanye terhadap partisipasi politik generasi Z pada Pemilu 2024?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi mengenai pengaruh pesan kampanye melalui Instagram terhadap partisipasi politik generasi Z. Penulis mengharapkan dapat memberikan kontribusi baru yang lebih variatif serta inovatif dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam Bidang Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penulis berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi masukan bagi pihak KPU Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan bahan untuk evaluasi juga meningkatkan kualitas Instagram sebagai media sumber informasi. Penulis juga berharap bahwa penelitian dapat menjadi sumber referensi bagi para pembaca dan bisa dijadikan dasar dalam pengimplementasian di lapangan.

E. Tinjauan Pustaka

Telaah Pustaka merupakan dasar sebagai dasar menyusun penelitian dan mampu sebagai sumber perbandingan yang dapat membantu kegiatan penelitian yang sedang dijalankan. Hasil penelitian terdahulu yang dapat berupa teori temuan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, akan bermanfaat sebagai bahan pengkajian yang terkait dengan tema penelitian. Berikut merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya :

1. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Alifia Zahira Shofa Setyawan & Jovanka Maura Adhisty dengan judul “Pengaruh Kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat dalam (Zahira Shofa Setyawan et al., 2022).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa uji pengaruh kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla terhadap perubahan perilaku masyarakat menghasilkan hipotesis yang positif serta korelasi antar variabel. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian dan pembahasan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 0,221 terhadap perubahan perilaku masyarakat.

Persamaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian yakni menganalisis dan membahas mengenai analisis isi pesan kampanye melalui media perantara Instagram. Sedangkan perbedaanya terletak dari subjek serta objek penelitian yang diambil peneliti Selain itu jenis

- penelitian juga berbeda yaitu terletak pada metode dan jenis penelitian yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan dengan jenis penelitian eksplanatif metode survei.
2. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Dina Lestari Simamora dan Pembimbing Evawani Elysa Lublis, M.Si Konsentrasi Hubungan Masyarakat – Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye #Genzhetikyuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @Dutalingkunganpku” dalam (Simamora et al., 2019).

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa pesan kampanye #GenZHeTikYuk! berpengaruh terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun instagram @dutalingkunganpku. Dan apa yang diungkapkan pada teori Stimulus-Respon (S-R) telah terbukti, yakni terjadi rangsangan terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun Instagram @dutalingkunganpku. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana pesan kampanye dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti karakteristik audiens, intensitas paparan, dan daya tarik pesan yang disampaikan.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian yakni menganalisis dan membahas mengenai pesan kampanye melalui media perantara Instagram. Sedangkan perbedaan yang terletak dari penelitian ini yakni, subjek serta objek penelitian yang diambil peneliti Selain itu jenis

penelitian juga berbeda yaitu terletak pada metode dan jenis penelitian yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan dengan jenis penelitian eksplanatif metode survei.

3. Jurnal Penelitian yang ditulis oleh Skolastika Damara Putri Beda dengan judul “Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap Sikap Generasi Z Pada Penggunaan Kain Tradisional” dalam (Anggraini et al., 2022).

Hasil penelitian ditemukan bahwa Kualitas pesan Kampanye #BerkainGembira memberikan pengaruh terhadap sikap Generasi Z Followers Instagram @swaragembira karena adanya aspek isi pesan. Selain itu susunan penyajian dalam perancangan pesan kampanye tersebut memberikan pengaruh kuat terhadap sikap Generasi Z yaitu dari aspek kognitif, afektif, dan konatif yang selaras dengan teori pada penelitian ini. Tidak hanya itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual dan naratif dalam kampanye #BerkainGembira turut berperan dalam membentuk persepsi positif Generasi Z terhadap kain tradisional.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian yakni menganalisis dan membahas mengenai pesan kampanye melalui media perantara Instagram. Perbedaan yang terletak dari penelitian ini yakni, subjek serta objek penelitian yang diambil peneliti Selain itu jenis penelitian juga berbeda yaitu terletak pada metode dan jenis penelitian yang

digunakan penelitian terdahulu menggunakan dengan jenis penelitian eksplanatif metode survei.

4. Jurnal Penelitian yang ditulis oleh Azkiya Risya Yudi Fauziyah, Muhammad Rafli Sebastian, Arief Fatah Yasin Haedar, Ilmi Firdaus Aliyah Putri Maharani, Aqilla Reztra Dawanas, Nurul Dewi Kurniawati, M Ilham Bintang Nagiri, dan Haura Az-Zahra dengan judul “Pengaruh Kampanye Politik di Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula dengan Rentang Usia 17-22 Tahun pada Pemilu 2024 di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang” dalam (Risya et al., 2024).

Hasil penelitian ditemukan bahwa penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa banyak mahasiswa Universitas Negeri Semarang mendapatkan informasi calon capres dan cawapres melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana tingkat keterlibatan mahasiswa dalam diskusi politik di media sosial dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih pada Pemilu 2024.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian yakni menganalisis dan membahas mengenai pengaruh pesan kampanye politik melalui media sosial. Perbedaan yang terletak dari penelitian ini yakni, subjek serta objek penelitian yang diambil peneliti. Selain itu jenis penelitian juga berbeda yaitu terletak pada metode dan jenis penelitian yang

digunakan penelitian terdahulu menggunakan dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode post-positivisme.

5. Skripsi ini ditulis oleh Abdul Rahman mahasiswa pendidikan pancasila dan kewarganegaraan fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar tahun 2024, dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Siswa SMAN 15 Gowa Pada Pemilu 2024” dalam (Rahman, n.d.) . Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah didapatkanya pengaruh antara media sosial terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada pemilu 2024. Faktor penghambat yang mempengaruhi pemilih pemula untuk berpartisipasi dalam pemilu yaitu adanya ketidakpercayaan terhadap sistem pemilu, maraknya hoaks, kendala teknis, dan kepercayaan masyarakat terhadap kandidat. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai bagaimana intensitas penggunaan media sosial dapat mempengaruhi tingkat partisipasi politik pemilih pemula dalam pemilu.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian yakni menganalisis dan membahas mengenai pengaruh pesan kampanye politik melalui media sosial. Persamaan penelitian ini juga terletak pada metode penelitian yang bersifat kuantitatif deskriptif. Disamping untuk perbedaan penelitian terletak pada subjek serta objek penelitian yang diambil peneliti.

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kampanye “Waste Down, Kindess Up” di Instagram Sociolla Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat. Peneliti : Alifia Zahira Shofa Setyawan & Jovanka Maura Adhisty. (2022)	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa uji pengaruh kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla terhadap perubahan perilaku masyarakat menghasilkan hipotesis yang positif serta korelasi antar variabel. Artinya, kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat hanya sebesar 22,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.	Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian yakni menganalisis dan membahas mengenai analisis isi pesan kampanye melalui media perantara Instagram.	Perbedaan yang terletak dari penelitian ini yakni, subjek serta objek penelitian yang diambil peneliti Selain itu jenis penelitian juga berbeda yaitu terletak pada metode dan jenis penelitian yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan dengan jenis penelitian eksplanatif metode survei.
2.	Pengaruh Pesan Kampanye #GenZhetikyuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @Dutalingkunganpku.	Hasil penelitian, menunjukkan bahwa pesan kampanye #GenZHeTikYuk! berpengaruh terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun instagram	Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian	Perbedaan yang terletak dari penelitian ini yakni, subjek serta objek penelitian yang diambil peneliti

	<p>Peneliti : Dina Lestari Simamora dan Pembimbing Evawani Elysa Lublis, M.Si</p> <p>Konsentrasi Hubungan Masyarakat – Jurusan Ilmu Komunikasi</p> <p>Universitas Riau.</p>	<p>@dutalingkunganpku.</p> <p>Dan apa yang diungkapkan pada teori Stimulus-Respon (S-R) telah terbukti, yakni terjadi rangsangan terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun Instagram @dutalingkunganpku.</p>	<p>yakni menganalisis dan membahas mengenai pesan kampanye melalui media perantara Instagram.</p>	<p>Selain itu jenis penelitian juga berbeda yaitu terletak pada metode dan jenis penelitian yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan dengan jenis penelitian eksplanatif metode survei.</p>
3.	<p>Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap Sikap Generasi Z Pada Penggunaan Kain Tradisional.</p> <p>Peneliti : Skolastika Damara Putri Beda Ilmu Komunikasi</p> <p>Universitas Atma Jaya Yogyakarta</p>	<p>Hasil penelitian ditemukan bahwa Kualitas pesan Kampanye #BerkainGembira memberikan pengaruh terhadap sikap Generasi Z Followers Instagram @swaragembira karena adanya aspek isi pesan. Selain itu susunan penyajian dalam perancangan pesan kampanye tersebut memberikan pengaruh kuat terhadap sikap Generasi Z yaitu dari aspek kognitif, afektif, dan</p>	<p>Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian yakni menganalisis dan membahas mengenai pesan kampanye melalui media perantara Instagram.</p>	<p>Perbedaan yang terletak dari penelitian ini yakni, subjek serta objek penelitian yang diambil peneliti Selain itu jenis penelitian juga berbeda yaitu terletak pada metode dan jenis penelitian yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan</p>

		konatif yang selaras dengan teori pada penelitian ini.		dengan jenis penelitian eksplanatif metode survei.
4.	Pengaruh Kampanye Politik di Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula dengan Rentang Usia 17-22 Tahun pada Pemilu 2024 di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Peneliti : Azkiya, Muhammad Rafli , Arief, Ilmi, Aqilla, Nurul, M. Ilham, dan Haura Az-Zahr	Hasil penelitian ditemukan bahwa penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa banyak mahasiswa Universitas Negeri Semarang mendapatkan informasi calon capres dan cawapres melalui media sosial.	Persamaan penelitian ini terletak pada fokusnya, yaitu analisis pengaruh pesan kampanye politik di media sosial.	Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek, objek, serta metode yang digunakan. Penelitian terdahulu bersifat deskriptif kualitatif dengan metode post-positivisme.
5.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Siswa SMAN 15 Gowa Pada Pemilu 2024 Penelitian : Abdul Rahman- Universitas Muhammadiyah Makassar	Hasil penelitian ini menemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pemilu 2024. Hambatan partisipasi meliputi ketidakpercayaan terhadap sistem pemilu, hoaks, kendala teknis, dan kepercayaan pada kandidat.	Persamaan penelitian ini terletak pada fokusnya, yaitu menganalisis pengaruh pesan kampanye politik di media sosial dan metode kuantitatif deskriptif.	Perbedaan penelitian terletak pada subjek serta objek penelitian yang diambil peneliti.

(Sumber : Olahan Peneliti,2025)

F. Landasan Teori

1. Kampanye

Rogers dan Storey, sebagaimana dikutip oleh(Venus Antar, 2018), menyatakan kampanye yaitu rangkaian kegiatan komunikasi yang direncanakan untuk mencapai pengaruh pada sejumlah besar audiens dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, setiap aktivitas kampanye komunikasi harus mencakup empat elemen penting. Pertama, adanya tindakan kampanye yang bertujuan menghasilkan dampak atau efek tertentu. Kedua, keberadaan audiens atau kelompok sasaran yang luas. Ketiga, fokus pada jangka waktu tertentu. Keempat, penyampaian dilakukan melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang terstruktur dan terencana (Venus Antar, 2018).

Dengan merujuk pada keempat karakteristiknya, ditambah lagi untuk fitur, yaitu sumber yang jelas yang bertindak sebagai pengagas, perancang, penyampai, dan bertanggung jawab atas sebuah kampanye (campaign makers). Hal ini memastikan bahwa setiap orang yang menerima pesan kampanye mampu mengenali tingkat kredibilitas sumber pesan tersebut (Venus Antar, 2018). Sesuai dengan Perloff tahun 1993, keseluruhan aktivitas kampanye didasarkan pada prinsip persuasi, dengan tujuan untuk memberi anjuran masyarakat untuk mengadopsi sesuatu secara sukarela (Venus Antar, 2019)

Untuk melaksanakan proses kampanye, tentu akan ada tujuan-tujuan kampanye yang akan menjadi dasar dan pencapaian dari kampanye yang dilakukan. Tujuan kampanye yang dikenal dengan 3A, diantaranya Awareness yaitu menumbuhkan kesadaran atau memberikan ilmu pada audiens atau khalayak terhadap permasalahan khusus. Kedua ialah Attitude yakni memberikan rasa tertarik dan dukungan untuk masalah yang dihadapi. Terakhir adalah Action yaitu melakukan atau bertindak nyata atas suatu permasalahan tersebut (CallMeAbrisam, 2017).

2. Pesan Kampanye

Pesan adalah perihal atau informasi yang disampaikan oleh perusahaan/organisasi selaku komunikator dalam kampanye yang dilaksanakan. Konsep pesan dibuat saat merancang kampanye, pesan perlu memerhatikan apakah khalayak menerima pesan dengan baik, memiliki manfaat, informatif, dapat dipercaya, meyakinkan bahkan memotivasi. Pesan bersifat persuatif dapat menambah pengetahuan dan keyakinan khalayak atau audiens. Tidak hanya itu, pesan perlu sesuai dengan fakta dan wajib disampaikan dengan baik juga kreatif. Pesan kampanye disebarluaskan untuk diketahui, dimengerti dan diterima oleh target audiens/khalayak.

Menurut Wilbur Schraam dalam bukunya “The Process And Effect Of Mass Communications” diketahui terdapat empat kondisi utama untuk mempengaruhi sukses tidaknya penyampaian

pesan kampanye (CallMeAbrisam, 2017) :

- a. Merancang pesan untuk selalu menarik perhatian khalayak/audiens
- b. Menyampaikan pesan dengan simbol atau lambang yang mudah dipahami khalayak/audiens
- c. Memberikan pesan sesuai kebutuhan pribadi dari khalayak/audiens
- d. Menciptakan pesan yang relevan dengan situasi/kondisi khalayak/audiens sehingga memenuhi kebutuhan mereka.

Sebuah pesan kampanye merupakan titik balik untuk mengarahkan audiens kampanye untuk mengikuti tujuan yang diharapkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan mencapai hasil yang diinginkan dari kampanye tersebut. Pesan perlu mengandung hal-hal persuasi dan kreatif agar menarik perhatian target khalayak /audiensnya.

3. Jenis Pesan Kampanye

Pesan pada kampanye menjadi dua bagian yaitu pesan verbal dan non verbal. Pertama untuk pesan verbal adalah pesan dengan diutarakan secara simbol, kata, bahkan lebih asalkan dapat dipahami mengenai isi pesannya oleh penerima. Ketika berbicara, hampir keseluruhan rasangan bicara tergolong dalam pesan verbal. Kegiatan dengan kesadaran penuh bertujuan untuk berkomunikasi dengan orang lain termasuk kejenis disengaja.

Dalam kegiatan kampanye politik, penggunaan pesan verbal bertujuan untuk memperoleh dukungan dari khalayak luas. Kampanye yang mengandalkan pesan verbal memiliki beberapa karakteristik, yaitu (Husni et al., 2019) :

- a. Pesan disampaikan dengan lisan dan tulisan
- b. Komunikasi berlangsung secara cenderung dua arah atau menekankan kejelasan pada topik yang dibahas
- c. Pada dasarnya bahasa menjadi sistem lambang dalam komunikasi verbal, dapat dipergunakan secara lisan atau tulisan
- d. Kata sebagai unit lambang terkecil dalam bahasa

Pesan nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan tanpa menggunakan kata-kata secara langsung. Jenis komunikasi ini dapat dipahami oleh penerima melalui berbagai elemen, seperti tulisan, gerakan tubuh, ekspresi wajah, atau mimik pengirim pesan. Dalam komunikasi nonverbal, indra penglihatan menjadi salah satu sarana utama untuk menangkap rangsangan yang disampaikan. Ciri kampanye menggunakan pesan non verbal diantaranya (Husni et al., n.d.) :

- a. Mempunyai sifat informatif serta aktualitas yang tinggi
- b. Memiliki sifat umum atau pesan yang memang pantas untuk dipublikasikan
- c. Memiliki sifat persuasif dengan menggiring perubahan, yang memuat rasa takut, penuh janji atau menggugah emosi

audiens/khalayak

4. Indikator Pesan Kampanye

Berdasarkan pandangan yang dikemukakan oleh Bettinghau, Applbaum & Anatol, Shimp dan Delozier, serta Johnston, indikator dalam pesan kampanye dapat dibagi menjadi dua aspek utama, yaitu isi pesan dan struktur pesan, yang memiliki spesifikasi tertentu (Erwin Paul Bettinghaus, 1985):

- a. Isi Pesan, dalam hal ini memuat beberapa indikator yaitu :
 1. Materi pendukung, umumnya memuat informasi yang memperkuat argumen dengan tujuan memberikan pengaruh positif, atas jawaban yang diharapkan kepada target audiens/khalayak. Semakin detail gambaran yang disampaikan, semakin mudah bagi target atau audiens untuk memahami makna pesan kampanye tersebut. Indikator ini juga dapat berupa ilustrasi kejadian bersejarah/peristiwa usai berlangsung, karena akan lebih mudah disimpan pada diri seseorang dibandingkan dengan pendapat yang terbentuk dari berbagai data.
 2. Visualisasi materi pendukung, hal ini berperan untuk memperjelas secara gambar, grafik atau simbol sehingga memudahkan maksud isi pesan sekaligus menarik perhatian audiens/khalayak. Semakin nyata visualisasi mampu menentukan sikap untuk menerima/menolak isi pesan.

3. Pendekatan emosional atau kata lainnya menstimulasi target, aspek ini merangsang respon target yang selaras dengan dimensi afektif yang dimilikinya. Situasi ini berpeluang menciptakan keterhubungan antara pesan kampanye dan audiens atau target khalayaknya, seperti rasa simpati/ empati, emosi, takut, bahkan humor. Pendekatan ini efektif, apabila menyesuaikan karakteristik audiens/khalayaknya, maka dari itu kreativitas berfungsi dalam mengemas pesan dalam program kampanye.
 4. Pendekatan kelompok rujukan, apabila pesan kampanye dapat menunjukkan tokoh atau sebagai pihak yang dipercaya target audiens/ khalayak, akan memudahkan kelompok rujukan untuk khalayak mengadopsi pesan.
- b. Struktur pesan merujuk pada cara menyusun dan menyampaikan elemen-elemen yang membentuk sebuah pesan. Secara umum, aspek yang berkaitan dengan struktur pesan mencakup tiga spesifikasi, yaitu :
1. Sisi pesan (*message sideness*) adalah menampilkan sikap atau konsep dasar menjadi acuan pesan persuatif. Apabila pesan menunjukkan satu pandangan baik positif atau negatif, maka pesan tersebut termasuk *message*, sebaliknya bila sebagian kelebihan/kekurangan dari pihak lain akan menggunakan *two sided message*.

2. Susunan penyajian pesan (*order of presentation*), dalam hal ini susunan berlaku untuk semua situasi. Artinya apabila susunan pesan dijadikan sebagai patokan, perlu memperhatikan susunan meliputi susunan klimkas, antiklimaks, dan susunan pyramidal.
 3. Pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*), menurut penelitian Hovland, Janis, Kelit menyatakan bahwa proses penerimaan dan pengolahan informasi oleh audiens menentukan bagaimana mereka merespons pesan kampanye. Oleh karena itu, pesan harus dirancang untuk mendukung dan memotivasi, sehingga audiens merespons sesuai dengan harapan pelaku kampanye (Antar Venus, 2018).
5. Media Sosial
- Menurut Shirky pada tahun 2008, media sosial dan perangkat lunak sosial berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kapasitas pengguna dalam berbagi informasi, berkolaborasi, serta melakukan aksi secara kolektif. tanpa harus mematuhi batasan yang ditetapkan oleh institusi atau organisasi tertentu. Sedangkan Meike dan Young tahun 2012 mengartikan media sosial ialah komunikasi yang bersifat personal berfokus pada saling berbagi informasi secara langsung antar individu (*one-to-one*), dan media publik, yang memungkinkan berbagi informasi kepada siapa saja tanpa ada batasan individu tertentu. Beberapa definisi tersebut mengenai

media sosial berasal dari berbagai penilitian (Nasrullah, 2017) dapat diberi kesimpulan bahwa media sosial merupakan alat perantara untuk berkomunikasi baik secara personal maupun untuk konsumsi publik, dengan sedikitnya batasan dan juga seluruh keberagaman komponen yang meliputinya.

Platform media sosial memberi pengaruh positif yang besar terhadap kemajuan kampanye dalam menjalankan berbagai kegiatan dan aktivitasnya. Melalui media sosial, penyebaran pesan kampanye menjadi lebih efisien, sekaligus menghemat waktu. Dan biaya. Kegiatan seperti komunikasi kampanye, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Saat ini, terdapat ratusan platform media sosial yang beroperasi secara global, dengan empat di antaranya yang paling populer yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Namun Instagram menjadi salah satu yang paling populer dan sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Indonesia.

6. Instagram

Media ini berfungsi serupa dengan platform lainnya, yaitu untuk mengabadikan dan membagikan foto kepada pengguna lain, serta memiliki fitur "follow". Selain menjadi alat berbagi, Instagram juga memberikan inspirasi dan mendukung kreativitas pengguna melalui fitur-fitur yang mampu mempercantik, memperindah, dan membuat hasil foto tampak lebih artistik (Bambang Dwi Atmoko,

2012). Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video secara langsung atau mengunggahnya dari galeri ponsel, menambahkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk Instagram sendiri maupun pihak lain seperti organisasi atau perusahaan.

Instagram juga menjadi pilihan strategis untuk melaksanakan kampanye, berkat aksesibilitasnya yang mudah, fitur-fitur yang mendukung, dan kemampuan menjangkau audiens yang luas. Dalam Pemilu 2024, Komisi Pemilihan Umum Daerah Istimewa Yogyakarta (KPU DIY) memanfaatkan Instagram sebagai media kampanye utama mereka melalui akun resmi [@kpudiy.Partisipasi_Politik](https://www.instagram.com/kpudiy.Partisipasi_Politik)

7. Partisipasi Politik

Setiap orang di negara demokrasi termasuk Indonesia bisa ikut serta dalam kegiatan politik (Bourne, 2010) menjelaskan bahwa partisipasi politik adalah tindakan sebagai warga bernegara yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pemerintah. (Dahrendorf, 2003) menjelaskan untuk seluruh masyarakat di negara demokratis punya hak untuk menyampaikan pendapat mereka kepada pemerintah dan mendapatkan tanggapan.

Menurut (Teorell, 2007), memberikan pandangan lebih luas tentang partisipasi politik lalu mengelompokkannya dengan mencakup lima hal, yaitu

- a. *Electoral Participation* adalah ikut serta dalam pemilihan umum dengan memberikan suara,
- b. *Consumer Participation* yakni berkontribusi dalam amal, seperti ketika melakukan boikot atau menandatangani petisi sebagai bagian politik yang kritis,
- c. *Party Activity* yakni sebagai bagian anggota atau aktif di partai politik, ketika sudah mengetahui pilihannya pada suatu partai politik selanjutnya akan berpartisipasi dalam pekerjaan sukarela yang berkaitan hingga menyumbangkan uang,
- d. *Protest Activity* yaitu terlibat dalam protes seperti demonstrasi atau unjuk rasa,
- e. *Contact Activity* yaitu kegiatan mengkontak organisasi, pemerintahan bahkan politisi serta pejabat.

Menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 9 Tahun 2022

mengatur pada bab II, pasal 4 mengenai tujuan dan prinsip partisipasi masyarakat. Peraturan ini menjelaskan mengenai bagi lembaga KPU tidak hanya bertugas melaksanakan Pemilu namun juga membantu masyarakat dalam berpartisipasi dalam pemilu, prinsip partisipasi tersebut antara lain :

- a. Tidak menunjukkan keberpihakan yang memberikan keuntungan atau merugikan pihak tertentu dalam Pemilu maupun Pemilihan.

- b. Tidak mengganggu jalannya proses pelaksanaan tahapan Pemilu dan Pemilihan.
- c. Berfokus pada peningkatan partisipasi masyarakat secara luas dalam politik.
- d. Mendukung terciptanya suasana yang kondusif untuk pelaksanaan Pemilu dan Pemilihan yang aman, damai, tertib, dan lancar.
- e. Memberikan akses dan kemudahan bagi kelompok rentan serta penyandang disabilitas untuk menjamin kesetaraan dan peluang yang sama dalam Pemilu dan Pemilihan.

Mengenai pelaksanaan partisipasi masyarakat dalam peraturan KPU tersebut diatur dalam bab III, bagian kesatu masyarakat, pasal 9 dan 10. Hal ini mengatur jelas bagaimana masyarakat dapat berpartisipasi pada Pemilu tahun 2024.

Dimulai dari bagaimana masyarakat dapat berpartisipasi yang dimaksud dalam pasal 2, masyarakat harus (Peraturan KPU, 2022) :

- a. Menghargai hak-hak individu lain.
- b. Memikul tanggung jawab atas opini dan perbuatannya sendiri.
- c. Memastikan pelaksanaan Pemilu dan Pemilihan berlaku ketentuan langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

- d. Menjaga etika dan tata krama yang sejalan dengan nilai-nilai budaya masyarakat.

Selain itu, kegiatan yang dapat diikuti masyarakat dalam berpartisipasi sebagaimana yang dimaksud pada ayat 1 pasal 10, yaitu masyarakat dapat melakukan beberapa bentuk partisipasi, antara lain (Peraturan KPU, 2022) :

1. Berperan sebagai anggota PPK, PPS, PPLN, KPPS, KPPSLN, atau petugas yang bertugas memperbarui data pemilih.
 2. Berpartisipasi sebagai pemilih; terlibat dalam peliputan, pemberitaan, atau publikasi informasi; dan/atau
 3. Melakukan penelitian atau kajian terkait.
8. Generasi Z

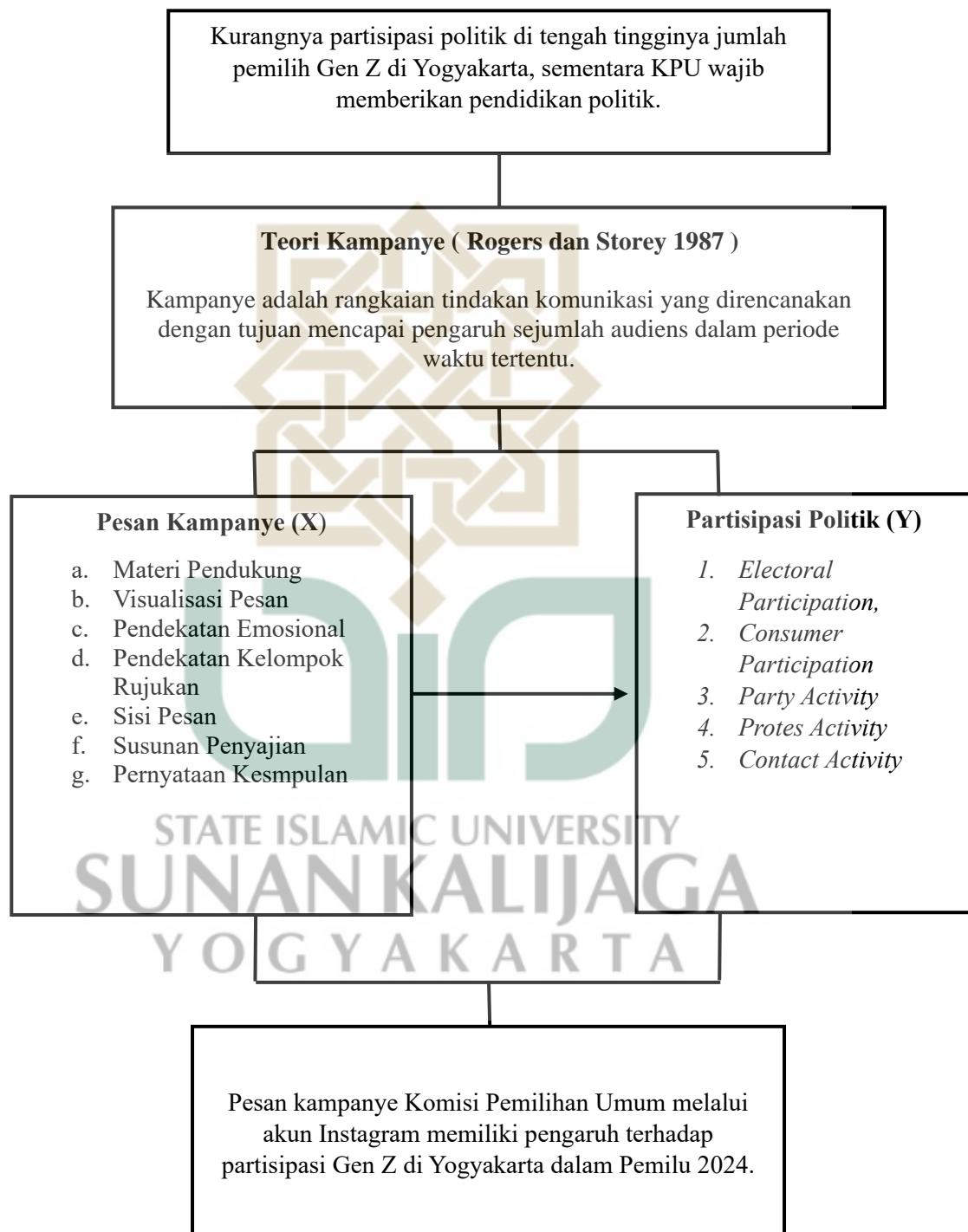
Menurut (McCrindle, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dengan rentang usia 12 tahun hingga 26 tahun. Pada generasi ini perlu disadari bahwa mereka yang menjadi generasi yang akan membentuk masa depan bangsa. Sebagai salah satu bentuk nyata adalah mereka menjadi bagian Pemilih pada Pemilihan Umum di Indonesia. Memilih merupakan hak dasar yang perlu digunakan dengan bijak. Usia pemilih di Indonesia adalah diatas 17 tahun atau sudah/ pernah menikah. Melihat syarat tersebut mayoritas Generasi Z telah mencapai usia pemilih yaitu 17 hingga 27 tahun.

Generasi Z juga disebut sebagai kelompok yang terbiasa dengan teknologi dan internet sejak usia dini, menandakan rasa haus mereka akan inovasi teknologi. Bagi generasi Z, teknologi bukan hanya alat, melainkan komponen krusial dari kehidupan sehari-hari. (Noordiono, 2016). Menurut (Yadav, 2017) generasi Z tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi, terutama teknologi internet. Generasi Z menggunakan internet untuk memperluas jejaring komunikasi mereka, terutama melalui media sosial. Mereka dikenal sebagai konsumen online tertinggi dan memiliki keterikatan yang kuat dengan komunikasi online. Dengan demikian, generasi Z dapat diidentifikasi sebagai kelompok yang tumbuh dan terbentuk oleh peran utama teknologi, khususnya internet, dalam kehidupan sehari-hari mereka

Dalam perspektif dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra (THEORITICAL REVIEW_TEORI_PERBEDAAN_GENERASI, n.d.) perbedaan signifikan antara generasi Z dan generasi sebelumnya terletak pada penguasaan mereka terhadap informasi dan teknologi. Keunikan gen Z semakin terlihat karena dilahirkan di tengah budaya global yang mencirikan akses bebas terhadap informasi, terutama melalui internet. Hal ini secara tidak langsung memengaruhi nilai-nilai, pandangan, dan tujuan hidup.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2 Kerangka Pemikiran



(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

H. Hipotesis

Ho : Tidak terdapat besaran pengaruh pesan kampanye KPU dalam akun media sosial Instagram @kpudiy terhadap partisipasi politik generasi Z pada Pemilu 2024.

Ha : Terdapat besaran pengaruh pesan kampanye KPU dalam akun media sosial Instagram terhadap partisipasi politik generasi Z pada Pemilu 2024.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif, yang bertujuan untuk menguraikan dan menguji hipotesis dari berbagai variabel yang terlibat dalam penelitian tersebut. Dengan demikian, penelitian eksplanatif memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan atau keterkaitan antar variabel yang ada. Menurut Sugiyono (2021), pendekatan ini bertujuan untuk menguji teori-teori tertentu dengan menganalisis hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah survei, dengan angket atau kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data.

2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono & Dr. Puji Lestari, 2021) populasi adalah sekumpulan objek atau individu yang memiliki ciri dan sifat tertentu yang akan dianalisis oleh

peneliti untuk memperoleh kesimpulan. Adapun mempertimbangkan pernyataan tersebut populasi pada penelitian ini yaitu para remaja atau generasi Z dengan rentang usia 12 tahun sampai 26 tahun adalah generasi Z, khususnya yang mengikuti akun media sosial @kpudiy selama masa Pemilu 2024 berlangsung. Menurut data jumlah pengikut pada akun instagram @kpu diy berjumlah 4.946 ribu pengikut.

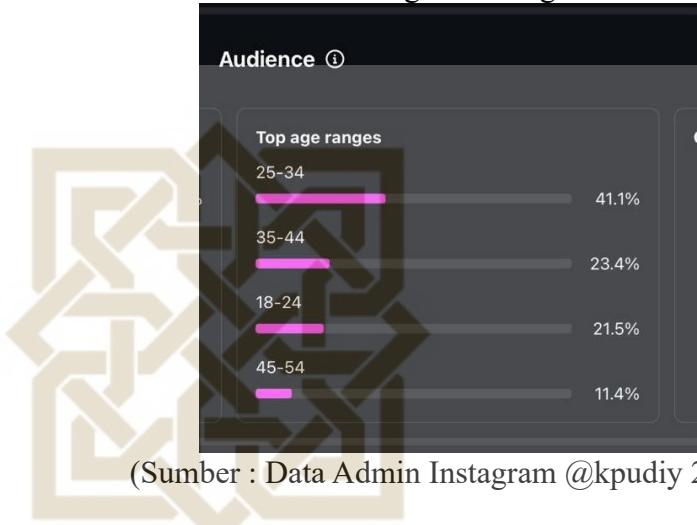
b. Sampel

Menurut Sugiyono (2021) penelitian dengan populasi yang besar memerlukan pengambilan sampel untuk mewakili populasi tersebut sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini, subjek yang dipilih adalah generasi Z yang merupakan pengikut akun Instagram @kpudiy dan memiliki pemahaman mengenai kampanye KPU dalam Pemilu 2024.

Pemilihan metode Cochran dalam penelitian ini merupakan pendekatan yang tepat dan sesuai dengan karakteristik populasi yang diteliti. Menurut (Prof. Dr. Sugiyono & Dr. Puji Lestari, 2021) apabila populasi dalam penelitian tidak ketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungannya jumlah sample dapat menggunakan rumus Cochran. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang terdiri dari pengikut (followers) media sosial KPU DIY memiliki

sifat yang fluktuatif, baik dari segi jumlah maupun keterlibatan, sehingga metode Cochran menjadi pilihan yang relevan untuk memastikan representativitas data.

Gambar 5 Data Pengikut Instagram KPU DIY



(Sumber : Data Admin Instagram @kpudiy 2025)

Selain itu, data yang diperoleh dari administrator pengelola akun Instagram KPU DIY menunjukkan bahwa mayoritas populasi pengikut, yaitu sebesar 41,1%, tergolong dalam kelompok usia 25-34 tahun. Kelompok usia ini masih termasuk dalam kategori Generasi Z, yang merupakan fokus utama dalam penelitian ini. Mengingat bahwa penelitian ini menitikberatkan pengaruh pesan kampanye terhadap partisipasi politik pada Pemilu 2024, khususnya Gen Z yang mengikuti akun Instagram KPU DIY, penggunaan metode Cochran memungkinkan estimasi ukuran sampel yang optimal. Oleh karena itu, pemilihan metode ini dapat dipertanggungjawabkan secara akademik sebagai

pendekatan yang tepat dalam menentukan sampel yang representatif sesuai dengan tujuan penelitian.

Maka dari itu dalam penelitian ini, sampelnya adalah seluruh pengikut atau followers akun Instagram @kpudiy. Karena jumlah total populasi tidak diketahui, digunakanlah rumus Cochran (2021) untuk menentukan ukuran sampel.

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Informasi:

n_0 : Total sampel yang dibutuhkan

Z : Tingkat kepercayaan yang diperlukan pada sampel, yaitu sebesar 90%.

p : Kemungkinan keberhasilan sebesar 50%.

q : Peluang kesalahan sejulah 50%.

Moe : *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimal yang bisa disetujui. Tingkat kepercayaan yang dimanfaatkan merupakan 90%, dengan hasil Z sebanyak 1,96 dan tingkat kesalahan maksimal senilai 10%.

Ukuran sampel dalam studi ini dapat dijelaskan dalam berikut ini:

$$n = (1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,1)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa sampel pada penelitian ini adalah ialah 97 generasi Z yang mengikuti

akun Instagram @kpudiy selama masa Pemilu tahun 2024 yang menjadi responden. Dengan angka tersebut peneliti membulatkan menjadi 100 responden penelitian.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian dan terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu Probability Sampling dan Nonprobability Sampling (Sugiyono, 2021) . Probability Sampling merupakan metode di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sebaliknya, Nonprobability Sampling adalah metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih.

Oleh karenanya, metode yang dipakai ialah Nonprobability Sampling dengan jenis purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau alasan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Definisi Konseptual

Indikator Pesan Kampanye (X)

1. Isi Pesan

a. Materi Pendukung : Memuat informasi yang memperkuat dan memberi pengaruh positif atas jawaban

audiens. Jelasnya gambaran mempermudah audiens menerima isi pesan. Ilustrasi atau kejadian bersejarah/peristiwa masa lalu lebih mudah diingat.

- b. Visualisasi Materi Pendukung : Memperjelas dengan secara gambar, grafik, simbol, dan semakin nyata mampu untuk menarik perhatian audiens dan memudahkan menentukan sikap audiens.
- c. Pendekatan Emosional : Menstimulasi respon target dengan menghasilkan seperti rasa simpati/ empati, emosi, takut, bahkan humor dalam kreativitas pengemasan pesan.
- d. Pendekatan Kelompok Rujukan : Pesan kampanye menunjukkan tokoh/pihak yang dipercaya target audiens memudahkan kelompok tujuan dalam penerimaan pesan.

2. Struktur Pesan

- a. Sisi Pesan (*message sidedness*) : Sikap/dasar acuan pesan persuasif, apabila menampilkan satu sisi baik positif/negatif disebut one sided message. Apabila two sided message yaitu menampilkan sebagian baik positif/negatif pihak lain.

b. Susunan Penyajian Pesan (*order of presentation*) :

Susunan pesan yang meliputi susunan klimaks, anti klimaks atau susunan pyramidal.

c. Pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*) : Pesan dirancang untuk mendukung dan memotivasi audiens sehingga respons sesuai.

Partisipasi Politik (Y)

1. Electoral Participation : Dengan ikut serta dalam pemilihan umum dan memberikan suara juga mengajak dan mengedukasi sekitarnya
2. Consumer Participation : Dengan berpartisipasi dalam boikot produk atau menyuarakan aspirasi untuk menekan kebijakan politik.
3. Party Activity : Dengan bergabung dengan partai politik, atau menghadiri rapat partai dan membantu kampanye lokal untuk mendukung kandidat mereka.
4. Protes Activity : Dengan ikut serta dalam demonstrasi damai atau mendukung isu-isu penting yang menuntut perubahan kebijakan yang lebih baik.
5. Contact Activity : Dengan mengirim surat, email atau menginisiasi petisi online kepada anggota dewan, partai politik atau lembaga pemerintahan untuk menyampaikan aspirasi dan kekhawatiran.

4. Definisi Operasional

Tabel 3 Definisi Operasional

No	Konsep	Operasionalisasi
1. Isi Pesan dan Struktur Pesan (X)	Materi pendukung, memuat informasi yang memperkuat dan memberi pengaruh positif atas jawaban audiens. Jelasnya gambaran mempermudah audiens menerima isi pesan. Ilustrasi atau kejadian bersejarah/peristiwa masa lalu lebih mudah diingat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Postingan pada Instagram KPU DIY memuat pesan kampanye dengan informasi yang memadai sebagai materi pendukung. 2. Postingan pada Instagram KPU DIY memuat isi pesan kampanye yang mudah dipahami berkat penggunaan gambar yang relevan. 3. Postingan pada Instagram KPU DIY menggunakan ilustrasi peristiwa masa lalu dalam pesan kampanye yang relevan dan memperjelas informasi yang disampaikan.
	Visualisasi materi pendukung, memperjelas dengan secara gambar, grafik, simbol, dan semakin nyata mampu untuk menarik perhatian audiens dan memudahkan menentukan sikap audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Postingan KPU DIY membuat saya lebih tertarik karena terdapat gambar/symbol dalam pesan kampanye. 2. Saya mengerti informasi yang disampaikan pada postingan KPU DIY secara lebih baik karena terdapat grafik atau diagram yang membantu. 3. Saya memahami tujuan kampanye KPU DIY karena penggunaan tampilan visual yang memperjelas isi pesan.
	Pendekatan emosional, menstimulasi respon target dengan menghasilkan ikatan seperti rasa simpati/ empati, emosi, takut, bahkan humor. dalam kreativitas pengemasan pesan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan kampanye KPU DIY menggunakan pendekatan emosional dalam setiap komponen kampanye. 2. Saya mendapati bahwa pesan kampanye KPU DIY ini menggugah emosi saya, seperti simpati atau empati, ketakutan, bahkan humor. 3. Penyampaian pesan kampanye berhasil membuat saya lebih

		emosional dan termotivasi untuk merespon pesan yang disampaikan.
	Pendekatan kelompok rujukan, pesan kampanye menunjukkan tokoh/pihak yang dipercaya target audiens memudahkan kelompok tujuan dalam penerimaan pesan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapati pesan kampanye KPU DIY menggunakan kelompok rujukan yang sesuai. 2. Saya lebih yakin terhadap pesan kampanye KPU DIY karena kehadiran tokoh atau figur yang saya percaya. 3. Saya lebih mudah menerima pesan kampanye ini karena tokoh yang ditampilkan terkenal dan terpercaya
	Sisi pesan (<i>message sidedness</i>), sikap/dasar acuan pesan persuasif, apabila menampilkan satu sisi baik positif/negatif disebut <i>one sided message</i> . Apabila <i>two sided message</i> yaitu menampilkan sebagian baik positif/negatif pihak lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan kampanye KPU DIY menurut saya hanya menyajikan sudut pandang negatif dari topik yang dibahas. 2. Pesan kampanye KPU DIY menurut saya memberikan informasi yang lengkap karena menyajikan berbagai perspektif baik positif/negatif.
	Susunan Penyajian Pesan (<i>order of presentation</i>), susunan pesan yang meliputi susunan klimaks, anti klimaks atau susunan pyramidal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan kampanye KPU DIY memiliki pola urutan informasi yang bertahap (susunan klimaks), sehingga jelas dan mudah memahami inti pesan. 2. Pesan kampanye KPU DIY menarik perhatian saya karena menampilkan informasi penting diawal (anti klimaks). 3. Pesan kampanye KPU DIY disajikan dengan informasi penting diawal namun juga diikuti penjelasan rincian lebih lanjut dan diakhiri kesimpulan (susunan pyramidal).
	Pernyataan kesimpulan (<i>drawing conclusion</i>), pesan dirancang untuk mendukung dan memotivasi audiens sehingga respons sesuai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan kampanye KPU DIY menyajikan kesimpulan yang jelas dan memotivasi saya untuk merespons. 2. Pesan kampanye KPU DIY memiliki kesimpulan yang jelas untuk

		dengan harapan pelaku kampanye.	memahami apa yang diharapkan dari saya sebagai audiens. 3. Pesan kampanye KPU DIY memberikan kesimpulan yang meyakinkan dan mendorong saya untuk bertindak
2. Partisipasi Politik (Y)		<i>Electoral Participation</i> , dengan ikut serta dalam pemilihan umum dan memberikan suara juga mengajak dan mengedukasi sekitarnya	A. Saya mengedukasi lingkungan terdekat saya untuk menggunakan hak pilih dan menyebarkan luaskan informasi yang sampaikan oleh @kpudiy terkait Pemilu 2024.
		<i>Consumer Participation</i> , dengan berpartisipasi dalam boikot produk atau menyuarakan aspirasi untuk menekan kebijakan politik.	1. Saya pernah melakukan dukungan yang nyata pada Partai atau Pasangan Calon (Paslon) pada Pemilu 2024. 2. Saya ikut berkontribusi tinggi hingga melakukan boikot yang berkaitan dengan Paslon atau Partai pilihan saya saat Pemilu 2024. 3. Saya pernah menyuarakan aspirasi saya dalam bentuk apapun untuk menekan sebuah kebijakan yang tidak semestinya.
		<i>Party Activity</i> , dengan bergabung dengan partai politik, atau menghadiri rapat partai dan membantu kampanye lokal untuk mendukung kandidat mereka.	1. Saya ter dorong untuk gabung pada partai politik untuk mendukung pada paslon pilihan saya selama Pemilu 2024 berlangsung 2. Saya berpartisipasi dalam pekerjaan sukarela untuk mendukung paslon pilihan saya selama Pemilu 2024 berlangsung. 3. Saya pernah tergabung dan aktif dalam salah satu partai politik di lingkungan terdekat saya
		<i>Protest Activity</i> , dengan ikut serta dalam demonstrasi damai atau mendukung isu-isu penting yang menuntut perubahan kebijakan yang lebih baik.	1. Saya antusias untuk ikut serta dalam menyuarakan suara saya pada Pemilu 2024. 2. Saya pernah terlibat demo atau unjuk rasa damai untuk menyuarakan suara saya terkait Pemilu 2024.

		<p>3. Saya pernah setuju dan mendukung beberapa isu penting dalam Pemilu 2022</p>
	<p><i>Contact Activity</i>, dengan mengirim surat, email atau menginisiasi petisi online kepada anggota dewan, partai politik atau lembaga pemerintahan untuk menyampaikan aspirasi dan kekhawatiran.</p>	<p>1. Saya sekali waktu pernah menguhubungi organisasi pemerintah atau politisi untuk keperluan saya pada Pemilu 2024</p> <p>2. Saya terdorong menghubungi organisasi pemerintah atau politisi untuk menyuarakan suara saya terkait Pemilu 2024</p> <p>3. Saya sekali waktu pernah melakukan tindakan seperti mendatangi anggota dewan, partai poliyik atau lembaga pemerintah untuk menyuarakan suara atau hak saya sebagai pemilih.</p>

(Sumber : Olahan Peneliti,2025)



5. Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer, menurut Sugiyono (2021) , merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam studi ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada pengikut akun Instagram @kpudiy, khususnya dari kalangan generasi Z, selama berlangsungnya Pemilihan Umum 2024. Melalui kuesioner tersebut, peneliti memperoleh data langsung dari para responden yang terlibat dalam penelitian ini.

b. Dokumentasi

Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan berbagai sumber informasi, seperti buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, atau gambar, yang berisi laporan maupun keterangan penting guna mendukung kegiatan penelitian.

6. Pengumpulan Data

Kuesioner

Pertanyaan yang disusun dalam bentuk tertulis dirancang untuk diberikan kepada responden guna mendapatkan respons dan informasi. Pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert, yang

berfungsi untuk mengukur sikap, pandangan, atau persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2021), skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Pada penelitian ini, fenomena sosial yang dimaksud telah dirumuskan secara spesifik oleh peneliti dan didefinisikan sebagai variabel penelitian. Skala Likert memungkinkan variabel tersebut untuk dijabarkan ke dalam sejumlah indikator, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang item-item instrumen penelitian berupa pernyataan atau pertanyaan. Dengan demikian, skala Likert membantu dalam mengkuantifikasi data sehingga dapat dianalisis secara statistik untuk memperoleh pemahaman yang lebih objektif mengenai kecenderungan sikap responden.

Tabel 4. Skor Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : olahan peneliti,2025)

7. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono & Dr. Puji Lestari, 2021) validitas mengukur sejauh mana kesesuaian antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataannya dapat menggambarkan konstruk yang ingin diukur. Pengujian validitas kuesioner dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dibagikan kepada responden memiliki tingkat validitas yang cukup. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan korelasi Product Moment dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Peneliti menggunakan teknik korelasi Product Moment yang dikembangkan oleh Pearson untuk menguji validitas kuesioner. sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$: Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$: Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan.

Untuk menjelaskan hasil uji validitas, memiliki kriteria sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2022).:

- 1) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai signifikansi ($p-value$) $> 0,10$, maka item angket dianggap tidak valid.
- 2) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,10$, maka item angket dianggap valid
- 3) Untuk mendapatkan r_{tabel} , peneliti menggunakan tabel produk moment. Cara menentukan besar r_{tabel} yaitu :
 $r_{tabel} = df(N-2)$, tingkat signifikasi dua arah.

b. Uji Reabilitas

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono & Dr. Puji Lestari,

2021) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jika orang secara konsisten menanggapi pernyataan kuesioner, itu dianggap dapat reliabel. Cara yang dilakukan untuk uji reliabilitas

kuesioner yaitu dengan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 : Varian total

Reliabilitas suatu variabel penelitian dinilai menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai

Cronbach Alpha lebih dari 0,60, variabel tersebut dianggap reliabel (Duli, 2019). Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada item-item yang telah lolos uji validitas, sehingga item yang tidak valid dikeluarkan dari pengujian (Qomusuddin & Romlah, 2022).

8. Pengolahan dan Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Metode analisis data adalah kegiatan yang mengolah data yang sudah terakumulasi dari responden. Mengolah data ini mencakup mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan perumusan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Prof. Dr. Sugiyono & Dr. Puji Lestari,

2021). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, untuk melihat hubungan antara dua variable independen atau lebih dengan variabel dependen atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara variable bebas dengan variable terikat (2021). Hubungan ini antara variable X (Kampanye menurut Oestgaard) dengan variable Y (Partisipasi Politik Gen Z). Teknik analisis ini menggunakan aplikasi SPSS for Windows 27.

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono & Dr. Puji Lestari, 2021), statistik parametrik memerlukan pemenuhan beberapa asumsi tertentu. Salah satu asumsi utamanya adalah data yang dianalisis harus memiliki distribusi normal. Maka data harus lolos dari uji asumsi klasik, yang meliputi beberapa pengujian serta mensyaratkan data yang homogen, dan dalam analisis regresi, asumsi linieritas harus terpenuhi.

Berdasarkan persyaratan tersebut, oleh karenanya uji asumsi klasik harus dipenuhi sehingga data yang diperoleh dapat dimodel regresikan berikut pengujian asumsi klasik :

a. Uji Normalitas

Uji nomalitas ini bertujuan untuk menentukan apakah data yang akan dianalisis memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018) menggunakan nilai residual

dari data sebagai indikator. Pengujian dapat dilakukan melalui visualisasi grafik atau dengan memeriksa tingkat signifikansi yang dihasilkan oleh One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan pendekatan *Monte Carlo* yang membandingkan frekuensi kumulatif dari distribusi teoritis dengan frekuensi kumulatif dari distribusi empiris. Uji ini dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 25. Kriteria pengujian normalitas adalah:

- a) Jika nilai signifikansinya lebih dari 0.05 (*Sig. > 0.05*), maka H_0 diterima dan data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansinya kurang dari 0.05 (*Sig. < 0.05*), maka H_0 ditolak, data tidak berdistribusi normal.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Untuk memastikan dan menguatkan bahwa data benar-benar terdistribusi dengan normal, peneliti melakukan uji visualisasi menggunakan metode grafik histogram dan p-plot. Metode ini dipakai agar memperlihatkan sebaran data yang dikaji, dengan kriteria dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Pada grafik histogram, jika gambar berbentuk seperti lonceng yang miring ke kanan maka data dapat dikatakan berdistribusi secara normal.
- b) Pada grafik p-plot, jika dalam gambar p-plot, titik-titik datanya mengikuti garis miring, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengevaluasi hubungan linear antara variable bebas (independent) dan variable terikat (dependent). Prosedur ini dilakukan menggunakan test of linearity, dengan dasar

pengambilan keputusan menurut nilai signifikansi yang berasal dari deviation from linearity yang ada dalam output table ANOVA pada perangkat lunak SPSS. Jika nilai signifikansi melebihi 0.05 maka kedua variable dianggap memiliki hubungan linear.

Hipotesis statistik yang digunakan dalam uji linearitas adalah:

H_0 : Tidak ada hubungan linear antara variabel X dan Y.

H_a : Ada hubungan linear antara variabel X dan Y+

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, uji heteroskedastisitas ialah uji yang digunakan dalam menilai adakah perbedaan varian

dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Sebuah model dapat dikatakan baik apabila tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Hipotesis statistik yang digunakan dalam uji gleser adalah heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan tidak terjadi jika nilainya $> 0,05$.

b. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Adapun persamaan regresi linear sederhana ialah

sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang

diprediksi

α = Konstanta

b = Koefisien variabel x

X = Variabel Independen

Uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Adapun 2 analisis dalam uji regresi linear penelitian ini meliputi :

2) Uji t

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hipotesis yang dapat diterima berdasarkan data yang diperoleh. Selain itu, pengujian ini juga dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Pengujian hipotesis ini berfungsi untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel X (kampanye menurut Oestergaard) terhadap variabel Y (partisipasi politik Gen Z) dalam konteks kampanye KPU pada akun media sosial

Instagram @kpudiy.

Adapun rumus uji t dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kaidah dalam pengujian hipotesis pada dampak pesan kampanye KPU di akun media sosial Instagram @kpudiy terhadap partisipasi Gen Z pada Pemilu tahun 2024 adalah sebagai berikut :

1) Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima
dan H_0 ditolak

2) Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima
dan H_a ditolak

Jika nilai signifikan probabilitas koefisien $< 0,05$
dikatakan ada pengaruh yang dihasilkan dari
variabel X terhadap variabel Y

3) Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Selanjutnya pada penelitian ini, analisis
koefisien determinasi (R Square) diperlukan. Pada
analisis korelasi, terdapat suatu nilai yang dikenal
sebagai koefisien determinasi (R Square), yang juga
sering disebut sebagai koefisien penentu. Besarnya
nilai kuadrat koefisien dalam penelitian ini bertujuan
untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel X
(kampanye menurut Oestergaard) terhadap variabel
Y (partisipasi politik generasi Z) dalam kampanye
yang dilakukan oleh KPU melalui akun @kpudiy
selama Pemilu 2024.

Artinya besarnya dampak pesan kampanye di
instagram @kpudiy terhadap partisipasi generasi Z
pada Pemilu tahun 2024 diukur menggunakan
koefisien determinasi yang ada. Adapun rumus

koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Kd = (r^2) \times 100 \%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Pada pengolahan analisis data, peneliti menggunakan *software SPSS for windows*. *SPSS* yakni singkatan dari *Statistical Product and Service Solution*. *SPSS* merupakan bagian penting untuk proses analisis peniliti, karena memberikan akses terhadap data. *SPSS* mampu membaca berbagai jenis data atau memungkinkan memasukkan data secara langsung kedalam *SPSS* Data Editor (Janna, 2021).



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye Terhadap Partisipasi Politik Pada Pemilihan Umum 2024” bertujuan menganalisis pengaruh pesan kampanye di akun Instagram @kpudiy terhadap partisipasi politik Generasi Z dalam Pemilu 2024. Dengan 100 responden dan analisis menggunakan SPSS versi 25, hasil menunjukkan bahwa pesan kampanye melalui Instagram berpengaruh signifikan, dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 68,3%.

Dari hasil yang peneliti dapatkan, rupanya mendukung teori yang digunakan yaitu Rogers dan Storey (1987), yang menyatakan bahwa kampanye adalah komunikasi terencana untuk memengaruhi audiens dalam periode tertentu. Pesan kampanye dirancang dengan elemen-elemen seperti materi pendukung, visualisasi, pendekatan emosional, dan kelompok rujukan, yang terbukti efektif dalam membangun kesadaran dan memotivasi tindakan.

Dari perspektif agama, penelitian ini selaras dengan Surah Al-Ahzab ayat 70-71, yang menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang benar, tepat sasaran, dan bermanfaat. Pesan kampanye di Instagram @kpudiy mencerminkan nilai-nilai ini dengan menyampaikan informasi politik yang

edukatif dan membangun, sehingga mendorong Generasi Z untuk berpartisipasi aktif dalam proses demokrasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dihasilkan, peneliti menyimpulkan beberapa saran yaitu :

1. Bagi pengikut akun Instagram @kpudiy diharapkan memanfaatkan platform ini secara optimal untuk mencari informasi yang relevan dari konten yang disajikan dan lebih bijak dalam menggunakan media sosial.
2. Kepada pengelola akun Instagram KPU DIY, optimalkan konten edukasi agar lebih interaktif dengan memaksimalkan fitur seperti polling atau kuis yang mendidik dan menarik minat generasi tidak hanya Gen Z
3. Dalam penelitian selanjutnya, penelitian lanjutan dapat memperluas fokus seperti pengaruh kampanye di platform atau media sosial lain untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh pesan kampanye terhadap partisipasi politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., Ariesta, A. W., Eka, A. G., & Wuryanta, W. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP PARTISIPASI POLITIK PEMILIH PEMULA PEMILIHAN UMUM PRESIDEN RI 2019. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 11, Issue 1).
- Antar Venus. (2018). *Manajemen Kampanye*. Simbiosa Rekatama Media.
- APJII. (2023). *Survei APJII 2023*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Bambang Dwi Atmoko. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y In generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Bourne, P. (2010). Modelling Political Trust in a Developing Country Current. *Researh Journal of Social Sciences+*, 2(2), 84–89.
- CallMeAbrisam. (2017, November 23). *KAMPANYE PR*. Blogger.Com.
- Cindy Mutia Annur. (2024, February 5). *Penetrasi Internet DI Yogyakarta Tertinggi di Pulau Jawa*. 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9b344e72370dd92/penetrasi-internet-di-yogyakarta-tertinggi-di-pulau-jawa-pada-2024>
- Dahrendorf, R. (2003). The Challenge for Democracy. *Journal of Democracy*, 14(4).
- Devina Heriyanto. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*.
- Erwin Paul Bettinghaus. (1985). *Persuasive Communication* (2nd, illustrated ed.). Holt, Rinehart and Winston, 1973.
- Evita, N. (n.d.). *GENERASI Z DALAM PEMILU: POLA BERMEDIA GENERASI Z DALAM PENCARIAN INFORMASI POLITIK*. www.jurnal.kpu.go.id
- Fitri Nur Hidayah. (2023, July 10). *Pemilih Dalam Pemilu 2024 Didominasi Generasi Milenial dan Gen Z*. 2023. Pemilih Dalam Pemilu 2024 Didominasi Generasi Milenial dan Gen Z
- Husni, O. M., Abstrak, R., Kunci, K., & Politik, P. (n.d.). *Sound Bite Effect Dalam Komunikasi Politik*.

Klojen, P. K., & Malang, K. (n.d.). *POLITIK IDENTITAS DAN PARTISIPASI POLITIK DI MEDIA SOSIAL: ANALISIS MODEL STRUKTURAL PADA GENERASI Z DI KOTA MALANG* Harun Harsono. www.jurnal.kpu.go.id

Kooptasi Rejim, D., & dan Penguatan Etik Penyelenggara, K. (n.d.). *Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Penguatan Institusi*.

KPU DIY. (2023). *KPU Goes to Campus*. 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=7b87OEh7xFg&t=1765s>

Ma Arif, S., & Andriyani, L. (n.d.). *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ Website: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>.* <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>

McCrindle, M. , & F. A. (2019). *Understanding Generation Z: Recruiting, Training and Leading the Next Generation*. McCrindle Research Pty Ltd.

Moerdijati Sri. (2016). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Revka Petra.

Nasrullah, R. (2015). *edia Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama.

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*. Simbiosa Rekatama.

Noordiono, A. (2016). Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akutansi UNIAR 2016. *Jurnal Unair*.

Partisipasi Anak Muda dalam Pemilu 2024: Kajian Psikologis Mengenai Kesadaran Politik Pemuda Indonesia. (2024, April 29). LM Psikologi UGM.

Prof. Dr. Sugiyono, & Dr. Puji Lestari, M. S. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)* (M. S. Prof. Dr. Sunarto, Ed.). ALFABETA.

Rahman, A. (n.d.). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Siswa SMAN 15 Gowa pada Pemilu 2024*.

Risya, A., Fauziyah, Y., Sebastian, M. R., Fatah, A., Haedar, Y., Firdaus, I., Putri Maharani, A., Dawanas, A. R., Kurniawati, N. D., Ilham, M., Nagiri, B., & Az-Zahra, H. (2024). *Pengaruh Kampanye Politik di Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula dengan Rentang Usia 17-22 Tahun pada Pemilu 2024 di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang* (Vol. 3, Issue 4). <http://jurnalilmiah.org/jurnal/index.php/majemuk>

Ruslan Rosady, 1953. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations / Rosady Ruslan, S.H., M.M.* (7th ed.). PT RajaGrafindo Persada.

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene, H. Z. (n.d.). *ETIKA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM AL-485 ¶\$1 SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI DI ERA DIGITALISASI*.

Simamora, D. L., Evawani, P. ;, Lubis, E., Konsentrasi, M. S., Masyarakat -Jurusan, H., & Komunikasi, I. (2019). PENGARUH PESAN KAMPANYE #GenZHeTikYuk! TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @dutalingkunganpku. In *JOM FISIP* (Vol. 6).

Stacy.Jo Dixon. (2024, May 24). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021(in millions)*. Statista.Com.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.

Tanto, M. M., Tantowie, A., & Meidawaty, S. (2019). PENDIDIKAN ANAK USIA SD/MI DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN SURAT AN-NISA AYAT 9 (Analisis Tafsir Al-Mishbah Karya M. Quraish Shihab). *Tarbiyah Al-Aulad* |, 4(2), 83. <http://riset-iaid.net/index.php/TA>

Teorell, J. T. (2007). Political Participation : Mapping the Terrain Dalam J.w.Deth., J.R Montero & A. Westholm (Eds). In *Citizenship and Involvement in European Democracies*. Routledge.

THEORITICAL REVIEW TEORI PERBEDAAN GENERASI. (n.d.).

Venus A. (2019). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (Edisi Revisi). Simbiosa Rekatama.

Venus Antar. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosa Rekatama Media.

Venus Antar. (2019). *Manajemen Kampanye*. Simbiosa Rekatama Media.

Verba Sidney, Schlozman Kay Lehman, & E. Brady Henry. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Harvard University Press.

Verelladevanka Adryamarthanino, & Widya Lestari Ningsih. (2022). *Peran PPKI dalam Kemerdekaan Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/stori/read/2022/02/07/080000779/peran-ppki-dalam-kemerdekaan-indonesia>

We Are Social. (n.d.). *The Changing World of Digital in 2023*. 2023. Retrieved January 26, 2023, from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Yadav, G. P. (2017). The Generations Z and their Social Media Usage : A Review and A Research Outline. *Global Journal of Enterprise Informatiosn System*, 9(2).

Yoserizal Saragih, M., & Author, C. (n.d.). Efektivitas Komunikasi Jurnalistik Online dalam Kampanye Pemilu 2024. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1753–1758. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25559>

Yusrin, S. (n.d.). *Partisipasi Generasi Millenial dalam Mengawasi Tahapan Pemilu 2024*.

Zahira Shofa Setyawan, A., Maura Adhisty, J., Agung Al Azhar, M., Sisingamangaraja No, J., Kby Baru, K., & Jakarta Selatan, K. (2022). ANALISIS KAMPANYE “WASTE DOWN, KINDNESS UP” DI INSTAGRAM SOCIOLLA TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU MASYARAKAT. In *Jurnal Nomosleca, Oktober* (Vol. 8, Issue 2).

