

Pengaruh Penggunaan Media Kampanye Terhadap Perubahan Sikap Generasi Z Pada Pemilihan Umum 2024

Velantin Valiant

Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Indonesia

ABSTRAK

Penggunaan media kampanye oleh politisi yang akan bertarung di ajang pemilihan legislatif 2024 diharapkan dapat meningkatkan eksistensi dari tokoh public, media digital memberikan politikus berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui wawancara, debat, dan forum publik. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh penggunaan media kampanye terhadap Perubahan Sikap Generasi Z. Dalam penelitian ini menggunakan teori Ekologi Media, dengan variabel penggunaan media kampanye dan variabel Sikap Generasi Z. Penelitian ini menggunakan Paradigma Positivisme, Pendekatan Kuantitatif, Sifat Penelitian Eksplanatif dan Metode Penelitian Survey. Populasi adalah Generasi Z yang memiliki kesempatan memilih dan Sampel penelitian dengan Rumus Slovin didapatkan 100 responden. Hasil yang didapatkan, berdasarkan hasil uji korelasi, nilai *Pearson Correlation* 0,726 pada *range* 0,60 – 0,799, variabel X dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi yang kuat dan berpengaruh. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai t hitung 10,321 > nilai t tabel 1,6605, artinya terdapat pengaruh penggunaan media kampanye terhadap perubahan sikap generasi Z.

Key Word: Penggunaan Media, Kampanye, Perubahan Sikap, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Teknologi melibatkan pemanfaatan pengetahuan mencapai kemajuan dalam berbagai bidang, termasuk ilmu pengetahuan, industri, komunikasi, kesehatan, dan lainnya. Teknologi menjadi penunjang media massa untuk menciptakan kesejahteraan hidup manusia. (Castells, 2021, hal. 1). Seiring perkembangan zaman masyarakat mulai mengenal internet dan muncul

media sosial. Salah satu layanan berbasis web diakses masyarakat adalah situs jejaring sosial (Qadri, M., 2020:50).

Peran internet dan platform media sosial memungkinkan informasi disebarkan dengan cepat dan luas kepada audiens (Nurhayati & dkk, 2023, hal. 1). Peran media dalam menyampaikan pesan, mengambil perhatian politikus. Dalam konteks politik modern, media massa tidak

saja menjadi bagian integral politik, tetapi juga mempunyai posisi sentral dalam politik (Pawito, 2015). Media massa tidak hanya sumber informasi, juga merupakan pilar utama menjaga keseimbangan dan keberlangsungan demokrasi.

Transformasi komunikasi massa mengalami pergeseran mendasar, mengubah lanskap komunikasi massa dalam era digital mengalami transformasi besar-besaran akibat dari kemajuan teknologi informasi komunikasi termasuk perubahan dalam perilaku public. Era digital membawa perubahan signifikan dalam cara berinteraksi, mengakses, dan menyebarkan informasi. (Hasan &dkk, 2023, hal. 43).

Media digital adalah bentuk media yang disampaikan melalui platform elektronik, seperti internet atau perangkat digital. Media digital tersebut dapat berupa akun media sosial dalam platform" global (seperti Tiktok, Instagram, X).

Politisi pemilihan legislatif 2024 memiliki akun media sosial untuk meningkatkan eksistensi tokoh publik. Tidak hanya itu, media digital

memberikan platform bagi politikus untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui wawancara, debat, dan forum publik. Hal ini memungkinkan para pemilih untuk mendapatkan pemahaman tentang visi dan misi yang diajukan calon pemimpin.

Dalam era komunikasi modern, pemilihan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Februari 2024, komunikasi tidak tentang pesan-pesan yang disampaikan oleh pemimpin politik yang berdampak pada perubahan sikap Gen Z.

Berdasarkan latar belakang yang telah terurai diatas yang menjadi perumusan masalah adalah: Seberapa besar pengaruh penggunaan media kampanye terhadap perubahan sikap memilih Gen Z. Adapun tujuan dalam penelitian ini, adalah: Untuk mengetahui besaran pengaruh penggunaan media kampanye terhadap perubahan sikap memilih Gen Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Ekologi Media

Teori Ekologi Media adalah sebuah kerangka kerja yang

diperkenalkan oleh Marshall McLuhan. Teori ini berfokus pada hubungan timbal balik antara manusia, teknologi, dan lingkungan yang mengasumsikan bahwa media itu bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga agen aktif yang membentuk cara manusia berpikir, berperilaku, bertindak dan merasakan. Dalam teori ini, media dipandang sebagai bagian integral dari ekosistem sosial dan budaya, yang saling terkait dan saling mempengaruhi (Mulyana & Djamzuri, 2022, hal. 567).

Penggunaan Media

Penggunaan media merujuk pada cara individu menggunakan berbagai platform media untuk berinteraksi, mengonsumsi konten, atau berbagi informasi. Berikut beberapa aspek yang penting dalam memahami penggunaan media, yang dijadikan dimensi dalam penelitian ini antara lain:

1. **Konsumsi Konten**, Penggunaan media melibatkan konsumsi konten, baik dalam bentuk teks, gambar, video, atau audio. Ini bisa mencakup membaca berita online,

menonton video di platform streaming, mendengarkan podcast, atau akun media sosial untuk memperoleh informasi atau hiburan.

2. **Kebebasan berpendapat dan berinteraksi**, Media sering digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak. Ini termasuk berbagi pemikiran, komentar, atau tanggapan atas konten yang diposting oleh pengguna lain, serta berkomunikasi melalui pesan langsung atau platform obrolan.
3. **Pembuatan Konten**, Pengguna media dapat menjadi produsen konten dengan membuat dan membagikan konten mereka sendiri. Ini bisa berupa posting di media sosial, membuat video atau blog, atau berkontribusi dalam platform komunitas seperti Wikipedia.
4. **Pencarian dan Penemuan Informasi**, Penggunaan media juga melibatkan pencarian informasi, baik untuk tujuan pendidikan, hiburan, atau kepentingan pribadi lainnya. Ini bisa termasuk

pencarian di mesin pencari, membaca artikel, atau menonton tutorial online.

5. Pengaruh dan Persuasi, Penggunaan media dapat mempengaruhi dan mempengaruhi orang lain, baik melalui konten yang dibagikan atau pesan yang disampaikan, termasuk mempengaruhi opini publik, mempromosikan produk atau layanan, atau memobilisasi dukungan untuk tujuan tertentu.
6. Ekspresi Identitas dan Opini, Media sering digunakan sebagai platform untuk mengekspresikan identitas pribadi dan pendapat. Pengguna dapat menggunakan media sosial, blog, atau forum online untuk berbagi pemikiran, pandangan, atau pengalaman mereka tentang berbagai topik.

Perubahan Sikap

Perubahan sikap terjadi karena informasi baru yang muncul dalam keyakinan, menyebabkan adanya perubahan dalam sikap atau karena informasi yang baru mengubah bobot atau valensi pada sebarang informasi. Jadi valensi memengaruhi bagaimana

informasi memengaruhi sistem keyakinan dan bobot memengaruhi seberapa banyak pengaruh itu bekerja (Littlejohn, 2011). Komponen sikap terdiri tiga komponen, menjadi dimensi dalam penelitian ini (Azwar, 2013), yaitu:

1. Komponen Kognitif adalah sebuah kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.
2. Komponen Afektif adalah sebuah kepercayaan menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.
3. Komponen Konatif adalah komponen tindakan dalam struktur tindakan dalam struktur sikap menunjukkan kecenderungan yang ada dalam diri seseorang berkaitan kepercayaan dan perasaan dan perasaan seseorang individu (Azwar, 2016).

Gen Z

Generasi Z dikenal sebagai Gen Z, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kelompok

demografis yang lahir sekitar pertengahan tahun 1990-an hingga pertengahan 2000-an. Mereka tumbuh dalam era teknologi digital yang pesat, di mana internet dan media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z dikenal karena kebiasaan menggunakan teknologi, kemampuan multitasking, kreativitas, sikap terbuka terhadap perbedaan, minat dalam pendidikan dan karier yang fleksibel, serta partisipasi aktif dalam gerakan sosial dan aktivisme.

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian yang menjadi hipotesis adalah:

Ha : Terdapat pengaruh antara penggunaan media kampanye terhadap perubahan sikap Gen Z pada pemilihan umum tahun 2024

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara penggunaan media kampanye terhadap perubahan sikap Gen Z pada pemilihan umum tahun 2024

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian menggunakan Paradigma Positivisme, Pendekatan Kuantitatif,

Sifat Eksplanatif dan Metode Survey. Populasi penelitian ini meliputi Generasi Z yang dapat melibatkan suara hak pilihnya atau telah memenuhi syarat-syarat hak kewarganegaraan dalam pemilihan umum 2024 sebanyak 588.479 orang. Dengan menggunakan rumus slovin presisi 10% didapatkan pembulatangannya sebanyak 100 orang. Penarikan sampel non probability sampling dengan Teknik Eksidental Sampling.

Sumber data ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data diperoleh dari sumber asli untuk mencapai tujuan khusus dalam data primer (Arifa, 2022). Data primer dalam penelitian ini bersumber dari jawaban kuisioner.

Data sekunder adalah berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian (Sitoresmi, 2022). Data sekunder sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku, literatur, jurnal,

website, dan bacaan yang menjadi referensi untuk penelitian ini.

Uji Pretest dilakukan dengan dua pengujian yaitu: Uji validitas dan Uji Reliabilitas. Dalam Uji Validitas untuk variable X: Penggunaan Media Kampanye terdapat 6 dimensi penelitian dan 12 butir pernyataan, dari 12 butir pernyataan semua dinyatakan valid karena nilai Rhitung > Rtabel (0,361). Untuk variable Y: Perubahan Sikap Gen Z terdapat 3 dimensi penelitian dan 6 butir pernyataan, dari 6 butir pernyataan

semua dinyatakan valid karena nilai Rhitung > Rtabel (0,361).

Dalam Uji Reliabilitas untuk variable X: p\Penggunaan Media Kampanye nilai alpa Cronbach sebesar 0.793 dinyatakan reliabel karena diatas 0,60 dan untuk variable Y: Perubahan Sikap Gen Z nilai alpa Cronbach sebesar 0.805 dinyatakan reliabel karena diatas 0,60.

ANALISIS DATA

Adapun pengujian dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

a. Uji Korelasi

		Correlations	
		Penggunaan Media Kampanye	Minat Beli
Penggunaan Media Kampanye	Pearson Correlation	1	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perubahan Sikap	Pearson Correlation	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel X dan variabel Y berkorelasi. Lalu pada nilai *Pearson Correlation* 0.726 ada pada *range* 0,60 – 0,799 yang berarti variabel X

dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi yang kuat dan berpengaruh. yang memiliki pengertian bahwa terdapat hubungan yang kuat antara penggunaan media kampanye terhadap perubahan sikap Generasi Z.

Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.621	.479	4.905

a. Predictors: (Constant), Konten Review

Hasil perhitungan regresi pada tabel diatas diketahui nilai koefisien determinan (R Square) yang diperoleh sebesar 0,621, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X: Penggunaan

Media Kampanye terhadap variabel Y: Perubahan Sikap adalah sebesar 0,621%. Sedangkan sisanya yaitu 37,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Uji regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.026	4.349		2.955	.004
	Penggunaan Media Kampanye	0.726	.089	.734	10.321	.000

a. Dependent Variable: Perubahan Sikap

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana pada tabel diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 12,026 koefisien variabel bebas (X): Penggunaan Media Kampanye adalah

sebesar 0,726. Sehingga diperoleh persamaan regresi dengan rumus $Y = a + bx$ dan mendapatkan hasil $Y = 12,026 + 0,726X$. Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 12,026, nilai

konstanta ini menyatakan bahwa pada saat penggunaan media kampanye 0, maka nilai perubahan sikap memiliki nilai 12,026.

Selanjutnya nilai positif sebesar 0,726 yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas penggunaan media kampanye menggambarkan

bahwa arah hubungan antara variabel bebas penggunaan media kampanye dengan variabel terikat perubahan sikap adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel X penggunaan media kampanye akan menyebabkan kenaikan variable Y Perubahan sikap sebesar 0,726.

Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.026	4.349		2.955	.004
	Penggunaan Media Kampanye	0.726	.089	.734	10.321	.000

a. Dependent Variable: Perubahan Sikap

Sesuai dengan tabel diatas, hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Variabel X: Penggunaan Media Kampanye terhadap Variabel Y: Perubahan Sikap adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,321 >$ nilai t tabel 1,6605, maka H_0 ditolak dan H_a diterima., yang artinya terdapat pengaruh penggunaan media kampanye terhadap Perubahan Sikap.

B. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan teori ekologi media yang mana peneliti mengimplementasikan sesuai dengan fenomena yang terjadi di masyarakat sekitar pada umumnya dan generasi Z pada khususnya. Teori ini berfokus pada hubungan timbal balik antara manusia, teknologi, dan lingkungan yang mengasumsikan bahwa media itu bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga agen aktif yang membentuk cara manusia

berpikir, berperilaku, bertindak dan merasakan. Hal ini diharapkan dengan menggunakan berbagai media kampanye generasi Z diharapkan akan membentuk cara generasi Z untuk berpikir, berperilaku, bertindak dan merasakan, tentang informasi yang dibagikan oleh media kampanye politik.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) penggunaan media kampanye berpengaruh terhadap variabel (Y) perubahan sikap masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis dari hasil analisis korelasi *pearson* sebesar 0,726 ada pada *range* (0,60 – 0,799) yang artinya variabel X dengan variabel Y memiliki korelasi yang kuat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima.

Dengan koefisien determinasi sebesar 62,1% maka berpengaruh positif, yang artinya penggunaan media kampanye memiliki pengaruh yang positif terhadap perubahan sikap generasi Z. Sedangkan sisanya yaitu 37,9% perubahan sikap Generasi Z dipengaruhi oleh variabel-variabel

lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh penggunaan media kampanye terhadap perubahan sikap generasi Z maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi, nilai *Pearson Correlation* 0,726 ada pada *range* 0,60 – 0,799 yang berarti variabel X dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi yang kuat dan berpengaruh.
2. Koefisien determinan R^2 sebesar 0,621%, hal ini berarti persentase pengaruh variabel X Penggunaan media kampanye terhadap variable Y Perubahan Sikap Generasi Z adalah 62,1%, sisanya yaitu 27,9% perubahan sikap dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.
3. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung 10,321 > nilai t tabel 1,6605, artinya terdapat pengaruh

penggunaan media kampanye terhadap perubahan sikap generasi Z.

Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran untuk di jadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dapat memperbanyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga lebih memperkaya penelitian yang akan diteliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. (2013). *Teori Sikap Manusia* (edisi ke 2), Yogyakarta: Pustaka Belajar

Arifa. (2022, 12 16). *Pengertian Data Primer, Kelebihan, Kekurangan, dan Contohnya*. Diambil kembali dari <https://penelitianilmiah.com/>: <https://penelitianilmiah.com/data-primer/>

Castells. (2021). 17 Definisi, Pengertian Teknologi Menurut Para Ahli Dan

Perkembangannya. *Gurupendidikan.Co.Id*, (September), 1–24. Retrieved from <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-teknologi/>

Hasan, K., Husna, A., Muchlis, M., Fitri, D., & Zulfadli, Z. (2023, June 30). Transformasi komunikasi massa era Digital antara peluang dan tantangan.

Little John, Stephen W dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi* edisi 9 Jakarta: Salemba HumanikaLuik,

Jandy Edipson (2020) *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Kencana, Prenada Media Group. ISBN 978-623-218-759-7 <https://repository.petra.ac.id/id/eprint/19444>

Mulyana, A. P., & Djamzuri, M. I. (2022). TEKNOLOGI TOKOPEDIA PLAY LIVE SHOOPING DALAM PERSPEKTIF EKOLOGI MEDIA KONVERGENSI. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(3).

<https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3487>

Nurhayati, M. A., Wirayudha, A. P., Fahrezi, A., Pasama, D. R., & Noor, A. M. (2023). Islam Dan Tantangan Dalam Era Digital: Mengembangkan Koneksi Spiritual Dalam Dunia Maya. *AL-AUFA: JURNAL PENDIDIKAN DAN KAJIAN KEISLAMAN*, 5(1), 1–27. <https://doi.org/10.32665/alaufa.v5i1.1618>

Pawito. (2015). *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra

Qadri, M. Y. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM*

MEMBANGUN OPINI PUBLIK. *Qaumiyyah*, 1(1), 49–63.

<https://doi.org/10.24239/qaumiyyah.v1i1.4>

Sitoresmi, A. R. (2022, 12 25). *Data Sekunder Adalah Sumber yang Telah Ada Sebelumnya, Pahami Definisi dan Contohnya*. Diambil kembali dari <https://www.liputan6.com/>:

<https://www.liputan6.com/hot/read/5163230/data-sekunder-adalah-sumber-yang-telah-ada-sebelumnya-pahami-definisi-dan-contohnya#:~:text=Definisi%20lain%2C%20data%20sekunder%20adalah,informasi%20penting%20seperti%20sensus%20penduduk>

