

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK GENERASI Z PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024 DI KOTA SEMARANG

Melia Kumala Sari¹, Nugraheni Arumsari²

^{1,2}Universitas Negeri Semarang

meliaks1001@students.unnes.ac.id¹, nugraheni.arum@mail.unnes.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi politik Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024 di Kota Semarang. Generasi Z merupakan kelompok usia yang sangat akrab dengan teknologi digital dan menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi politik. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang dan telah memiliki hak pilih pada Pemilihan Presiden 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya platform seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter), memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kesadaran politik, memobilisasi dukungan, serta mendorong keterlibatan Generasi Z dalam proses demokrasi. Faktor utama yang mendorong partisipasi tersebut meliputi kemudahan akses informasi, banyaknya konten politik, dan peran influencer dalam membangun opini publik.

Kata Kunci: Media Sosial, Partisipasi Politik, Generasi Z, Pemilihan Presiden 2024.

Abstract

This study aims to analyze the role of social media in increasing Generation Z's political participation in the 2024 Presidential Election in Semarang City. Generation Z is an age group highly familiar with digital technology and uses social media as a primary source of political information. The research method used was quantitative research with a survey approach. The population in this study was Generation Z residing in Semarang City and eligible to vote in the 2024 Presidential Election. The results show that social media, particularly platforms such as Instagram, TikTok, and X (Twitter), have a significant influence in shaping political awareness, mobilizing support, and encouraging Generation Z's involvement in the democratic process. The main factors driving this participation include easy access to information, a wealth of political content, and the role of influencers in shaping public opinion.

Keywords: Social Media, Political Participation, Generation Z, 2024 Presidential Election.

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden 2024 di Kota Semarang media sosial telah memainkan peran strategis dalam meningkatkan partisipasi politik Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok digital-native. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X/Twitter menjadi ruang utama bagi Generasi Z untuk mengakses informasi politik, mengikuti perkembangan kampanye, hingga terlibat dalam diskusi publik. Melalui konten-konten kreatif seperti video pendek, infografis, dan siaran langsung debat politik, media sosial mampu menyampaikan isu-isu politik dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh generasi muda. Keberadaan influencer politik dan akun-akun edukasi pemilu turut mendorong Generasi Z untuk tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga aktif menyuarakan opini serta menggunakan hak pilihnya. Di Kota Semarang, penggunaan media sosial sebagai sarana partisipasi aktif terlihat dari meningkatnya antusiasme anak muda dalam mengikuti kegiatan politik berbasis digital, menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga wahana penguatan demokrasi di kalangan pemilih pemula.

Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 di Indonesia dipandang sebagai moment yang sangat penting dan bersejarah dalam perjalanan sistem demokrasi di negara ini, terutama karena adanya fenomena bonus demografi yang meningkatkan proporsi generasi muda. Bonus demografi ini merupakan suatu peluang berharga bagi kemajuan bangsa, di mana partisipasi aktif generasi muda dapat memberikan dampak yang besar terhadap masa depan demokrasi di Indonesia (Sutikno AN, 2020). Sebagai negara yang mengadopsi sistem demokrasi, Indonesia mengharuskan pelaksanaan pemilu sebagai bagian dari hak warga negara. Oleh karena itu, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa pemilu dapat dilaksanakan dengan baik bagi seluruh rakyatnya. Dalam pelaksanaannya, tanggung jawab ini diserahkan kepada Komisi Pemilihan Umum (KPU), yang berfungsi sebagai Lembaga penyelenggara pemilu (Muhammad Maulana Nazril et al., 2024).

Media sosial tidak dapat dipisahkan seiring berjalannya waktu, melainkan media sosial semakin berkembang karena sangat berperan penting untuk melakukan komunikasi jarak jauh, menambah wawasan untuk pendidikan, menambah relasi, membuat bisnis, dan kepentingan politik. Media sosial merupakan platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri mereka sendiri serta berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan

berkomunikasi dengan pengguna lainnya, sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual (Agustina, 2019). Di era masa kini yang serba digitalisasi semua dapat dijalankan dengan menggunakan teknologi dan data digital. Teknologi digital dapat memudahkan segala hal untuk diakses oleh setiap individu. Generasi Z cenderung menggunakan berbagai platform media sosial untuk mendapatkan informasi, wawasan, hiburan, dan alat untuk berkomunikasi. Platform media sosial yang sering digunakan oleh generasi Z yaitu Instagram, TikTok, dan X/Twitter.

Digitalisasi telah mendorong perkembangan yang pesat dalam bidang informasi dan komunikasi melalui kehadiran teknologi digital. Dampak yang ditimbulkan oleh teknologi ini sangat besar, terutama dalam kehidupan manusia, baik dari segi ekonomi, pendidikan, maupun sistem pemerintahan, khususnya di Indonesia. Sebagai negara yang menerapkan sistem pemerintahan demokrasi, Indonesia merasakan langsung pengaruh dari digitalisasi. Sekarang akses informasi politik menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat luas melalui internet, media sosial, dan teknologi informasi (Kurniawan et al., 2023). Generasi Z tidak akan secara khusus mencari informasi politik baik di media online maupun media konvensional. Mereka cenderung memperoleh informasi politik melalui media sosial, meskipun salah satu tujuan mereka dalam bermedia sosial adalah untuk mencari hiburan (Putricia et al., 2024).

Generasi Z yang juga dikenal sebagai (Gen Z), merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal dengan julukan “Digital Native” (Kurniawan et al., 2023). Dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat tentunya media sosial dapat mempengaruhi keputusan politik karena berita yang mudah diakses, termasuk dalam konteks pemilihan Presiden 2024. Sebagian dari Generasi Z merupakan pemilih pemula yang berumur kisaran 17 sampai 27 tahun pada pemilu 2024. Latar belakang pendidikan Generasi Z di Indonesia didominasi oleh sistem yang semakin mengintegrasikan teknologi dalam proses belajar-mengajar, memungkinkan mereka untuk mengakses dan menyerap informasi secara instan dari berbagai sumber. Berbagai macam platform dapat menyediakan informasi politik, menyediakan platform untuk forum diskusi, dan dapat melakukan kampanye politik. Partisipasi politik Generasi Z sangat berarti, karena mereka mencerminkan kesadaran politik, minat terhadap isu-isu sosial, dan tanggapan terhadap permasalahan yang ada.

Media sosial sangat berpengaruh memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan partisipasi politik pada Generasi Z, karena pada dasarnya Generasi Z sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Seperti yang kita lihat pada pemilu 2024 banyak kampanye yang dilakukan di media sosial guna menarik perhatian Generasi Z. Dengan adanya media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter dapat dijadikan sebagai sarana penyebaran informasi antara kandidat, jadi antara kandidat dan pemilih bisa saling melakukan interaksi. Media sosial sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan para pemilih, karena pemilih dapat melihat bagaimana informasi yang disajikan oleh kandidat dalam melakukan kampanye politik. Tetapi, Generasi Z juga harus pintar dalam memilih mana informasi yang benar dan salah, karena di media sosial juga terdapat beberapa informasi yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

Kota Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, merupakan wilayah dengan konsentrasi Generasi Z yang signifikan, termasuk populasi mahasiswa dan pelajar. Keterlibatan mereka dalam proses politik menjadi penentu penting dalam hasil pemilihan. Peningkatan jumlah pemilih tetap (DPT) di Kota Semarang menunjukkan dinamika populasi yang perlu diperhatikan. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa Generasi Z memiliki potensi besar dalam menentukan arah politik lokal maupun nasional, terutama pada Pemilihan Presiden 2024. Sebagai kelompok yang tumbuh di era digital, Generasi Z cenderung lebih aktif berinteraksi di media sosial, yang kini menjadi salah satu sarana utama dalam memperoleh informasi politik, membentuk opini publik, dan mengekspresikan preferensi politik. Media sosial berperan strategis sebagai wadah sosialisasi politik dan alat mobilisasi partisipasi pemilih muda. Selain itu, meningkatnya jumlah pemilih dari kalangan Generasi Z di Kota Semarang juga menandakan adanya pergeseran pola partisipasi politik yang tidak lagi hanya mengandalkan pendekatan konvensional seperti kampanye tatap muka, tetapi juga melalui platform digital yang lebih sesuai dengan karakteristik generasi Z cepat, interaktif, dan berbasis informasi visual. Berdasarkan data KPU Kota Semarang, jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) untuk Pemilu sebelumnya Pilpres 2019 menunjukkan peningkatan pada tahun 2024.

Tabel 1.1 Jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kota Semarang pada Pemilihan Presiden 2019 dan 2024

Tahun Pemilihan	Jumlah DPT Kota Semarang
2019	767.043 pemilih
2024	1.265.192 pemilih

Sumber: Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kota Semarang mengalami peningkatan yang signifikan antara Pemilihan Presiden tahun 2019 dan 2024. Pada tahun 2019, jumlah DPT tercatat sebanyak 767.043 pemilih, sedangkan pada tahun 2024 meningkat menjadi 1.265.192 pemilih. Kenaikan ini menunjukkan adanya pertumbuhan jumlah penduduk yang telah memenuhi syarat sebagai pemilih, sekaligus menggambarkan peningkatan partisipasi dan pendataan pemilih oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Data tersebut mencerminkan dinamika demografis dan efektivitas pembaruan data pemilih di Kota Semarang dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Data dari Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU) menunjukkan bahwa sekitar 22,85% dari Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pemilu 2024 berasal dari generasi Z. Angka ini menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki pengaruh besar dan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan demokrasi di Indonesia (Fitri et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2020). Sehingga metode penelitian dapat ditafsirkan sebagai cara ilmiah yang harus dijalani guna untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survey. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi politik Generasi Z di Kota Semarang pada Pemilihan Presiden 2024. Rumus yang akan digunakan untuk menentukan besar sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\n &= \frac{1.265.192}{1 + 1.265.192(0,1)^2} \\n &= \frac{1.265.192}{1 + 1.265.192(0,01)} \\n &= \frac{1.265.192}{1 + 12.651,92} \\n &= \frac{1.265.192}{12.652,92} \\n &= 99,96\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Menggunakan purposive sampling yaitu salah satu teknik non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian, pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti berusia 17–27 tahun pada tahun 2024, latar belakang Pendidikan SMA-Kuliah, berdomisili di Kota Semarang, aktif menggunakan media sosial Instagram, TikTok, dan X/Twitter, pernah mengikuti atau terlibat dalam diskusi, kampanye, atau konten politik di media sosial.

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error

Diketahui:

$N = 1.265.192$

$e = 0,1$

Sampel yang digunakan adalah responden yang memenuhi kriteria inklusi pada pemilihan presiden 2024 di kota semarang. Kriteria inklusi adalah kriteria atau ciri-ciri yang perlu dipenuhi

oleh setiap populasi yang diambil sebagai sampel, yaitu:

- 1) Berdomisili di Kota Semarang.
- 2) Termasuk dalam Generasi Z, yaitu lahir antara tahun 1997–2007 (usia sekitar 17–27 tahun pada tahun 2024).
- 3) Aktif menggunakan media sosial (minimal satu platform seperti Instagram, TikTok, dan X/Twitter).
- 4) Telah mengikuti Pemilihan Presiden 2024.
- 5) Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner dengan jujur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan media sosial pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan perilaku politik masyarakat, khususnya pada Generasi Z yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial terhadap partisipasi politik Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024 di Kota Semarang. Berdasarkan hasil pengolahan data, media sosial terbukti memiliki peran yang penting dalam membentuk kesadaran, sikap, dan keterlibatan politik pemilih muda.

Tabel 1.2 Profil Responden Penelitian

Kategori	Uraian	Jumlah
Usia	17-20	30
	21-23	53
	24-27	21
Jenis Kelamin	Perempuan	77
	Laki-Laki	27
Latar Belakang Pendidikan	SMA	18
	D1-D3	11
	D4-S1	74
	S2-S3	1
Domisili	Pedurungan	3

	Tembalang	9
	Genuk	0
	Banyumanik	4
	Ngaliyan	8
	Gunungpati	61
	Candisari	1
	Gayamsari	0
	Mijen	5
	Gajahmungkur	1
	Tugu	1
	Semarang Barat	6
	Semarang Timur	1
	Semarang Selatan	4
	Semarang Tengah	0
	Semarang Utara	0
Platform Media Sosial Yang Digunakan Untuk Mengakses Konten Politik	Instagram	49
	TikTok	45
	X/Twitter	7
	YouTube	3

Sumber: Data penulis, 2025

Kuesioner penelitian ini melibatkan responden Generasi Z di Kota Semarang yang telah memiliki hak pilih pada Pemilihan Presiden 2024. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z dan mendapatkan 100 responden. Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan domisili. Hasilnya direpresentasikan pada Tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa sebanyak 27 dari responden merupakan laki-laki, sedangkan 77 dari responden perempuan. Dalam kategori usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia diantara 21-23 tahun sejumlah 53 orang, 17-20 tahun sejumlah 30 orang, 24-27 sejumlah 21 orang. Dari segi latar

belakang pendidikan mayoritas D4-S1 sejumlah 74 orang, SMA sejumlah 18 orang, D1-D3 sejumlah 11 orang, dan S2-S3 1 orang. Berdasarkan domisili responden paling banyak berasal dari Kecamatan Gunungpati dengan 61 orang, sementara kecamatan lain seperti Tembalang, Ngaliyan, Semarang Barat, dan Mijen memiliki jumlah yang lebih sedikit, bahkan beberapa kecamatan tidak memiliki responden sama sekali. Platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk mengakses konten politik adalah Instagram sebanyak 49 orang, TikTok sebanyak 45 orang, X/Twitter terdapat 7 orang, dan YouTube 3 orang. Berdasarkan karakteristik tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh Generasi Z dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi dan memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga media sosial menjadi sarana yang potensial dalam meningkatkan partisipasi politik Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024 di Kota Semarang.

Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Media Sosial (X)	
X1	Saya mendapatkan informasi politik terutama dari media sosial.
X2	Media sosial memudahkan saya untuk mengikuti perkembangan Pemilu 2024.
X3	Saya lebih cepat mengetahui berita politik dari media sosial dibanding media lain.
X4	Saya sering melihat diskusi politik di media sosial.
X5	Saya kadang ikut berkomentar atau berdiskusi tentang isu politik di media sosial.
X6	Diskusi politik di media sosial membantu saya memahami pandangan politik orang lain.
X7	Saya sering melihat konten kampanye calon presiden di media sosial.
X8	Iklan politik di media sosial menarik perhatian saya.
X9	Informasi kampanye di media sosial mempengaruhi cara saya melihat calon presiden.

X10	Saya mengikuti influencer yang membahas isu politik di media sosial.
X11	Opini influencer politik di media sosial mempengaruhi pandangan politik saya.
X12	Saya percaya pada informasi politik yang dibagikan influencer di media sosial.
Partisipasi Politik (Y)	
Y1	Saya menyadari pentingnya menggunakan hak pilih dalam Pemilu.
Y2	Saya berusaha memahami visi dan misi calon presiden melalui media sosial.
Y3	Saya tertarik mengikuti isu-isu politik nasional.
Y4	Saya sering mencari informasi mengenai calon presiden melalui media sosial.
Y5	Saya merasa suara saya dapat mempengaruhi hasil Pemilu.
Y6	Saya memiliki preferensi calon presiden tertentu.
Y7	Saya pernah membagikan konten politik atau kampanye di media sosial.
Y8	Saya pernah menghadiri kegiatan kampanye atau diskusi politik.
Y9	Saya ikut mengajak orang lain untuk menggunakan hak pilih.
Y10	Informasi dari media sosial membantu saya menentukan pilihan politik.
Y11	Saya mengikuti konten politik yang dibuat oleh calon presiden.
Y12	Saya tidak mudah terpengaruh hoaks politik di media sosial.

Sumber: Penulis, 2025

Variabel Media Sosial (X) menggambarkan peran media sosial sebagai sumber utama informasi politik, sarana mengikuti perkembangan Pemilu 2024, ruang diskusi politik, serta media kampanye dan penyebaran pengaruh influencer, yang tercermin melalui indikator X1–X12 seperti kemudahan akses informasi, intensitas melihat dan terlibat dalam diskusi politik, paparan konten kampanye, daya tarik iklan politik, hingga tingkat kepercayaan dan pengaruh opini influencer terhadap pandangan politik individu. Sementara itu, variabel Partisipasi Politik (Y) mencerminkan tingkat kesadaran, sikap, dan keterlibatan responden dalam aktivitas politik, baik secara kognitif, afektif, maupun perilaku, yang ditunjukkan melalui indikator Y1–Y12, seperti kesadaran akan pentingnya hak pilih, ketertarikan pada isu politik, pencarian informasi dan preferensi calon presiden, keterlibatan dalam penyebaran konten politik, partisipasi dalam kegiatan kampanye, ajakan kepada orang lain untuk memilih, hingga kemampuan menyaring informasi dan tidak

mudah terpengaruh hoaks politik di media sosial.

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Konvergen

Outer Loadings		
Matrix		
	X	Y
X10	0,783	
X11	0,770	
X12	0,818	
X4	0,569	
X5	0,746	
X8	0,699	
X9	0,603	
Y10		0,709
Y11		0,847
Y2		0,611
Y3		0,706
Y4		0,674
Y6		0,728
Y7		0,825
Y8		0,707
Y9		0,756

Sumber: Data penulis, 2025

Hasil uji validitas konvergen diharapkan memiliki nilai minimal 0,6 sebagai ambang batas. Pada X, indikator X12 (0,818), X10 (0,783), X11 (0,770), dan X5 (0,746) memiliki kontribusi yang kuat, sementara X4 (0,569), X9 (0,603), dan X8 (0,699) masih dapat diterima meskipun kontribusinya relatif lebih rendah. Pada Y, sebagian besar indikator memiliki outer loading yang baik hingga sangat baik, seperti Y11 (0,847), Y7 (0,825), dan Y9 (0,756), yang menunjukkan validitas konvergen yang kuat, sedangkan indikator dengan nilai lebih rendah seperti Y2 (0,611)

dan Y4 (0,674) tetap memenuhi kriteria minimum. Secara keseluruhan, hasil analisis Tabel 1.3 outer loadings ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sudah cukup valid.

Tabel 1.4 Hasil Uji Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
X	0,839	0,849	0,880	0,515
Y	0,891	0,899	0,912	0,536

Sumber: Data penulis, 2025

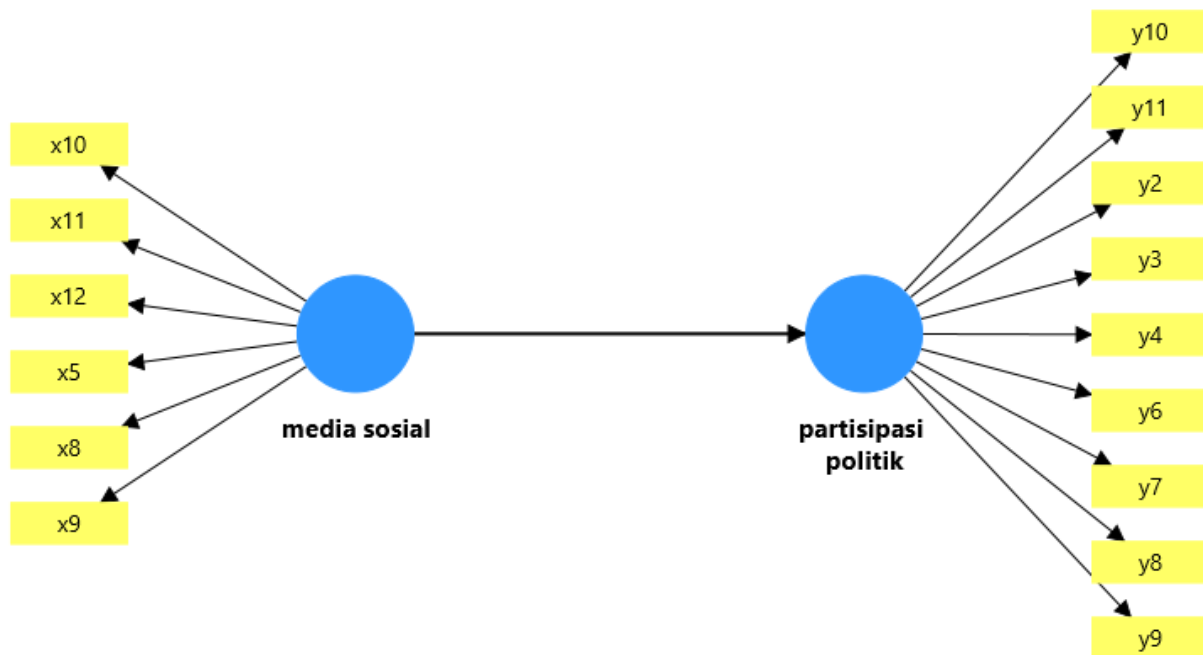
Berdasarkan Tabel 1.4 hasil uji construct reliability and validity, dapat disimpulkan bahwa X dan Y memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik. Nilai Cronbach's alpha pada konstruk X sebesar 0,839 dan Y sebesar 0,891 menunjukkan konsistensi internal yang tinggi karena telah melampaui batas minimum 0,70. Selanjutnya, nilai composite reliability baik rho_a maupun rho_c pada kedua konstruk juga berada di atas 0,70, yang menegaskan bahwa indikator-indikator penyusun X dan Y reliabel dalam mengukur variabel. Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada konstruk X sebesar 0,515 dan Y sebesar 0,536 telah memenuhi kriteria minimal 0,50 yang berarti mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Dengan demikian, secara keseluruhan X dan Y dapat dinyatakan reliabel dan memiliki validitas konvergen yang memadai.

Tabel 1.5 Uji R-square

R-square		
	R-square	R-square adjusted
Y	0,622	0,619

Sumber: Data penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil uji R-square, nilai R-square untuk variabel Y sebesar 0,622 dan R-square adjusted sebesar 0,619. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan sebesar 62,2% variasi pada variabel dependen Y, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R-square yang berada pada kategori sedang hingga kuat ini mengindikasikan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang baik, serta hubungan antar variabel dalam model cukup substansial dan relevan secara empiris.



Sumber: Data penulis, 2025

Gambar 4. Hasil Analisis Jalur

Penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024 di Kota Semarang. Model struktural terdiri atas dua konstruk laten, yaitu Media Sosial sebagai variabel eksogen dan Partisipasi Politik sebagai variabel endogen. Media Sosial diukur menggunakan beberapa indikator yang direpresentasikan oleh variabel x5, x8, x9, x10, x11, dan x12. Sementara itu, Partisipasi Politik diukur melalui indikator y2, y3, y4, y6, y7, y8, y9, y10, dan y11. Arah panah dari konstruk laten menuju indikator

menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan adalah reflektif, di mana indikator dipandang sebagai refleksi dari konstruk laten yang diukur. Hubungan struktural dalam model ini ditunjukkan oleh satu arah panah dari Media Sosial menuju Partisipasi Politik. Penggunaan atau peran media sosial berpengaruh terhadap tingkat partisipasi politik. Media sosial diposisikan sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen partisipasi politik.

Beberapa indikator, yaitu x1, x2, x3, x4, x6, dan x7 pada konstruk Media Sosial serta y1, y5, dan y12 pada konstruk Partisipasi Politik, menunjukkan tingkat keterkaitan yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, indikator-indikator tersebut tetap memiliki kontribusi dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak seluruh aspek penggunaan media sosial maupun bentuk partisipasi politik Generasi Z memiliki tingkat intensitas yang sama, namun tetap berperan secara fungsional dalam membentuk konstruk secara keseluruhan. Pada konteks Generasi Z, variasi tingkat ketergantungan terhadap media sosial merupakan fenomena yang wajar, mengingat karakteristik generasi Z yang memiliki pola konsumsi informasi yang beragam dan selektif. Meskipun beberapa indikator tidak menunjukkan hubungan yang dominan, keberadaannya tetap mencerminkan dimensi penting dari pengalaman politik Generasi Z, seperti paparan informasi politik pasif, keterlibatan tidak langsung, maupun sikap politik yang terbentuk melalui interaksi media sosial secara tidak intensif.

Konstruk Partisipasi Politik, indikator y1, y5, dan y12 meskipun tidak menunjukkan kontribusi yang paling kuat, tetap menggambarkan bentuk partisipasi politik yang relevan, khususnya dalam aspek kesadaran politik, preferensi politik, dan partisipasi simbolik. Partisipasi politik Generasi Z tidak semata-mata diwujudkan melalui tindakan politik aktif, tetapi juga melalui bentuk partisipasi yang bersifat kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial tetap memiliki peran dalam membentuk partisipasi politik Generasi Z, meskipun tingkat pengaruh antar indikator bervariasi. Variasi tersebut tidak mengurangi makna substantif model, melainkan memperkaya pemahaman mengenai kompleksitas perilaku politik Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024 di Kota Semarang, di mana media sosial berfungsi sebagai faktor penentu yang memediasi beragam bentuk partisipasi politik.

Analisis Data

Hubungan Akses Informasi Politik melalui Media Sosial dengan Kesadaran Politik

Hubungan antara akses informasi politik melalui media sosial dengan kesadaran politik Generasi Z terlihat jelas dalam penelitian ini. Media sosial berperan sebagai sumber utama informasi politik yang cepat dan mudah diakses, sehingga memungkinkan responden untuk memperoleh berita dan perkembangan Pemilu 2024 secara real-time. Indikator seperti mendapatkan informasi politik dari media sosial (X1), kemudahan mengikuti perkembangan Pemilu (X2), dan lebih cepat mengetahui berita politik dibanding media lain (X3) berkontribusi langsung pada peningkatan kesadaran politik responden (Y1). Generasi Z yang rutin mengakses informasi politik di media sosial memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya hak pilih, visi-misi calon presiden, serta isu-isu politik yang sedang berlangsung.

Akses informasi politik yang intensif melalui media sosial juga mendorong partisipasi kognitif dan afektif responden. Melalui paparan berita, diskusi daring, dan konten kampanye yang tersedia di platform seperti Instagram dan TikTok, responden menjadi lebih terinformasi dan tertarik mengikuti dinamika politik, sehingga kesadaran akan tanggung jawab sebagai pemilih meningkat. Akses informasi melalui media sosial tidak hanya memudahkan Generasi Z memperoleh informasi, tetapi juga berperan signifikan dalam membentuk kesadaran politik yang matang dan kritis menjelang Pemilihan Presiden 2024.

Hubungan Interaksi Politik Daring dengan Sikap Politik

Interaksi politik daring melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap politik Generasi Z. Aktivitas seperti mengikuti diskusi politik (X4), memberikan komentar atau berdiskusi tentang isu politik (X5), serta memahami pandangan politik orang lain melalui diskusi daring (X6) memungkinkan responden untuk mengembangkan opini yang lebih terinformasi dan kritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang aktif berinteraksi secara daring lebih mampu membentuk sikap politik yang jelas, seperti menentukan preferensi calon presiden (Y6) dan merasa memiliki pengaruh terhadap hasil Pemilu (Y5). Dengan kata lain, partisipasi dalam interaksi politik daring tidak hanya meningkatkan pemahaman informasi, tetapi juga mempengaruhi bagaimana Generasi Z menilai dan merespons isu politik.

Interaksi politik daring juga mendorong keterlibatan afektif dalam politik, di mana responden menjadi lebih termotivasi untuk mengikuti isu-isu nasional (Y3) dan memanfaatkan hak pilihnya (Y1). Aktivitas berdiskusi dan berinteraksi dengan konten politik secara online membangun rasa kepedulian dan tanggung jawab politik yang lebih tinggi. Data penelitian menunjukkan bahwa indikator X5 memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk sikap politik, yang tercermin dari keterlibatan responden dalam membagikan konten politik (Y7) dan menghadiri kegiatan kampanye atau diskusi politik (Y8). Interaksi daring berperan sebagai tempat penting yang memperkuat sikap politik Generasi Z menjelang Pemilihan Presiden 2024.

Hubungan Paparan Konten Kampanye dengan Keterlibatan Politik Nyata

Paparan konten kampanye melalui media sosial memiliki hubungan yang kuat dengan keterlibatan politik nyata Generasi Z, karena konten tersebut tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga memengaruhi motivasi dan tindakan politik individu. Indikator seperti sering melihat konten kampanye calon presiden di media sosial (X7), tertarik dengan iklan politik (X8), serta terpengaruh oleh informasi kampanye yang dibagikan di media sosial (X9) mendorong responden untuk menerjemahkan pengetahuan dan opini yang diperoleh menjadi tindakan nyata, seperti menentukan pilihan politik (Y10), menghadiri kegiatan kampanye atau diskusi politik (Y8), membagikan konten politik (Y7), hingga mengajak orang lain untuk menggunakan hak pilih (Y9). Generasi Z yang memiliki paparan intensif terhadap konten kampanye digital lebih cenderung merasa keterlibatan politiknya signifikan dan memandang partisipasi mereka dapat memengaruhi hasil Pemilu (Y5). Sejalan dengan teori komunikasi politik yang menekankan bahwa paparan terhadap pesan politik, terutama melalui media sosial yang interaktif dan mudah diakses, dapat meningkatkan kesadaran sekaligus mendorong tindakan partisipatif, sehingga paparan konten kampanye tidak hanya membentuk opini, tetapi juga menumbuhkan keterlibatan politik nyata di kalangan pemilih muda.

Hubungan Pengaruh Opini Influencer Politik dengan Preferensi Politik

Pengaruh opini influencer politik terhadap preferensi politik Generasi Z terlihat signifikan karena influencer berperan sebagai sumber informasi yang dianggap kredibel dan relatable oleh

pemilih muda. Indikator X10 (mengikuti influencer politik), X11 (opini influencer mempengaruhi pandangan politik), dan X12 (percaya pada informasi politik dari influencer) menunjukkan bahwa interaksi dan paparan terhadap konten influencer mempengaruhi persepsi dan penilaian individu terhadap calon presiden maupun isu politik tertentu. Data penelitian menunjukkan bahwa responden yang aktif mengikuti influencer politik di media sosial cenderung memiliki preferensi politik yang lebih jelas (Y6) dan mampu membentuk opini berdasarkan informasi yang mereka konsumsi secara daring.

Pengaruh opini influencer juga dapat memediasi pemahaman Generasi Z terhadap dinamika politik dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam diskusi politik online. Kehadiran influencer sebagai “role model” atau pemberi pandangan politik membuat responden lebih kritis dan selektif dalam menilai calon presiden, sekaligus membentuk preferensi politik yang konsisten dengan informasi yang mereka peroleh dari influencer. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi politik, tetapi juga sebagai sarana sosial di mana opini influencer dapat mengarahkan pilihan politik, selaras dengan teori komunikasi politik digital yang menyatakan bahwa opini figur publik yang dipercaya dapat mempengaruhi sikap dan keputusan politik individu, terutama pada pemilih muda yang masih dalam tahap pembentukan preferensi politik.

Hubungan Kepercayaan terhadap Informasi Politik dengan Ketahanan terhadap Berita Palsu

Kepercayaan terhadap informasi politik di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk ketahanan Generasi Z terhadap berita palsu. Indikator X12 (percaya pada informasi politik dari influencer) dan Y12 (tidak mudah terpengaruh hoaks politik) menunjukkan bahwa individu yang mampu menilai dan memilih sumber informasi yang kredibel cenderung lebih skeptis terhadap berita palsu atau manipulatif. Data penelitian menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada sumber informasi yang valid, termasuk konten influencer yang terpercaya, mampu menyaring informasi dengan lebih baik sehingga preferensi politik dan keputusan mereka tidak mudah dipengaruhi oleh berita palsu. Kepercayaan terhadap informasi politik juga meningkatkan kesadaran kritis dalam menanggapi konten politik online. Generasi Z yang aktif di media sosial namun memiliki kemampuan menilai kredibilitas informasi menunjukkan keterlibatan politik yang lebih berkualitas, karena mereka tidak hanya menerima

informasi secara pasif tetapi juga memverifikasi kebenarannya.

Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Partisipasi Nyata

Intensitas penggunaan media sosial terbukti memiliki korelasi yang signifikan dengan tingkat partisipasi politik nyata Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024 di Kota Semarang. Responden yang lebih sering mengakses platform seperti Instagram, TikTok, dan X/Twitter tidak hanya lebih cepat memperoleh informasi politik (indikator X2 dan X3), tetapi juga menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam berbagai aktivitas politik, seperti membagikan konten kampanye, mengikuti diskusi politik, hingga mengajak orang lain menggunakan hak pilih (indikator Y7, Y8, dan Y9). Data penelitian menunjukkan mayoritas responden aktif menggunakan media sosial secara intensif, yang mendorong mereka untuk lebih sadar terhadap isu politik, memahami visi-misi calon presiden, dan mengambil keputusan politik yang lebih matang. Frekuensi dan konsistensi penggunaan media sosial memperkuat interaksi politik, membangun kesadaran, dan meningkatkan partisipasi nyata, karena pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi pasif tetapi juga aktif dalam proses penyebaran dan pengambilan keputusan politik. Media sosial berperan sebagai sarana strategis yang menjembatani informasi politik dengan aksi nyata pemilih muda, memperkuat keterlibatan Generasi Z dalam pemilu 2024.

Hubungan Jenis Konten Politik dengan Pengetahuan Politik

Jenis konten politik yang diakses melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pengetahuan politik Generasi Z di Kota Semarang. Responden yang lebih sering terpapar konten berupa informasi faktual tentang calon presiden, program kerja, serta isu nasional (indikator X1, X2, X3, X7) menunjukkan pemahaman yang lebih baik terkait proses pemilu, perbedaan visi-misi kandidat, dan isu-isu politik yang sedang berlangsung. Konten berbentuk video pendek, infografis, atau diskusi interaktif di platform seperti TikTok dan Instagram terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi kompleks secara mudah dipahami, sehingga memperkuat kesadaran dan pemahaman politik (indikator Y2, Y3, Y4). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z yang rutin mengonsumsi konten politik berkualitas memiliki kemampuan menganalisis isu politik, membandingkan kandidat, dan menyaring informasi secara

kritis. Relevansi konten yang dikonsumsi dapat meningkatkan literasi politik pengguna, sehingga media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga platform edukasi politik yang mendorong partisipasi berbasis pengetahuan.

Hubungan Media Sosial sebagai Sarana Diskusi dengan Minat Politik

Media sosial sebagai sarana diskusi politik memiliki peran penting dalam membentuk minat politik Generasi Z di Kota Semarang. Interaksi dalam bentuk komentar, forum daring, maupun grup diskusi memungkinkan responden untuk menyampaikan pendapat, bertukar informasi, dan menanggapi pandangan orang lain terkait isu politik dan calon presiden (indikator X4, X5, X6). Aktivitas ini mendorong keterlibatan kognitif, di mana pengguna tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga berpikir kritis dan mengevaluasi argumen yang muncul dalam diskusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang aktif berdiskusi di media sosial cenderung lebih tertarik untuk mengikuti isu politik, memahami dinamika pemilu, dan menunjukkan perhatian terhadap agenda politik nasional, sehingga minat politik mereka meningkat (indikator Y2, Y3).

Diskusi politik daring juga meningkatkan aspek afektif minat politik karena adanya rasa keterlibatan sosial dan komunitas di antara pengguna. Ketika Generasi Z merasa pendapat mereka didengar dan berdampak, mereka menjadi lebih termotivasi untuk ikut serta dalam kegiatan politik nyata, seperti menghadiri kampanye atau mengajak orang lain menggunakan hak pilih (indikator Y7, Y8, Y9). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang membentuk minat politik melalui pengalaman partisipatif dan keterlibatan emosional.

Hubungan Media Sosial dengan Partisipasi dalam Kampanye Digital

Media sosial memiliki peran strategis dalam mendorong partisipasi Generasi Z dalam kampanye digital, terutama menjelang Pemilihan Presiden 2024 di Kota Semarang. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X/Twitter memungkinkan responden mengakses konten kampanye secara cepat, mengikuti perkembangan calon presiden, dan menyebarkan informasi politik kepada jaringan sosial mereka (indikator X7, X8, X9). Berdasarkan data penelitian, responden yang aktif

menggunakan media sosial untuk mengikuti kampanye digital cenderung lebih terlibat dalam aktivitas politik, seperti membagikan konten kampanye, berdiskusi mengenai visi dan misi calon presiden, serta memantau debat politik. Menunjukkan bahwa paparan dan interaksi melalui media sosial menjadi sarana efektif untuk meningkatkan partisipasi politik digital Generasi Z.

Media sosial juga menciptakan kesempatan bagi Generasi Z untuk terlibat secara aktif dalam kampanye politik, bukan hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai penyebar pesan politik. Responden yang mengikuti kampanye digital melalui media sosial menunjukkan kecenderungan untuk mengajak orang lain menggunakan hak pilih, berpartisipasi dalam kegiatan diskusi daring, dan membangun opini politik secara kolektif (indikator Y7, Y9, Y10). Media sosial tidak hanya memperluas akses informasi, tetapi juga mengubah cara Generasi Z berinteraksi dengan politik melalui partisipasi aktif dalam kampanye digital. Jadi, media sosial berfungsi sebagai tempat partisipatif yang memfasilitasi keterlibatan politik nyata di era digital.

Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Keterlibatan Sosial-Politik

Penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan sosial-politik Generasi Z, terutama dalam konteks Pemilihan Presiden 2024 di Kota Semarang, karena platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan X/Twitter tidak hanya menyediakan informasi politik, tetapi juga membuka ruang interaksi, diskusi, dan aksi kolektif. Berdasarkan data penelitian, responden yang aktif menggunakan media sosial secara rutin menunjukkan tingkat keterlibatan sosial-politik yang lebih tinggi, termasuk dalam bentuk berbagi konten politik, mengikuti kampanye digital, menghadiri kegiatan diskusi daring, serta mengajak teman dan keluarga menggunakan hak pilih mereka (indikator X4, X5, X7, Y7, Y8, Y9). Media sosial berfungsi sebagai wadah yang memperkuat kesadaran politik sekaligus mendorong tindakan nyata di masyarakat, karena aktivitas daring yang dilakukan responden tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun jaringan sosial yang memfasilitasi kolaborasi dan advokasi politik. Intensitas penggunaan media sosial memungkinkan Generasi Z untuk lebih mudah mengakses beragam perspektif politik, berinteraksi dengan influencer dan tokoh politik, serta mengekspresikan opini mereka secara publik, sehingga partisipasi politik yang sebelumnya pasif menjadi lebih aktif dan terlihat dalam bentuk keterlibatan sosial-politik yang konkret. Media sosial

berperan sebagai jembatan penting antara pengetahuan, sikap, dan tindakan politik, menciptakan partisipasi sosial-politik yang lebih dinamis dan terintegrasi di kalangan pemilih muda.

KESIMPULAN

Perkembangan media sosial pada era digital terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi politik Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024 di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis data terhadap 100 responden Generasi Z, media sosial berperan sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi politik, pembentukan kesadaran politik, penguatan sikap politik, serta pendorong keterlibatan politik nyata, baik dalam ranah digital maupun aktivitas politik langsung. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Media Sosial (X) dan Partisipasi Politik (Y) dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen penelitian layak digunakan. Nilai R-square sebesar 0,622 mengindikasikan bahwa media sosial mampu menjelaskan 62,2% variasi partisipasi politik Generasi Z, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menegaskan bahwa media sosial merupakan faktor yang substansial dalam meningkatkan partisipasi politik pemilih muda.

Media sosial terbukti meningkatkan kesadaran politik Generasi Z melalui kemudahan akses informasi politik dan kecepatan memperoleh berita terkait Pemilu 2024. Interaksi politik daring seperti diskusi, komentar, dan pertukaran pandangan di media sosial berkontribusi dalam membentuk sikap politik yang lebih kritis. Paparan konten kampanye digital serta pengaruh opini influencer politik juga terbukti berperan dalam membentuk preferensi politik dan mendorong keterlibatan politik nyata, seperti membagikan konten kampanye, menghadiri kegiatan politik, dan mengajak orang lain menggunakan hak pilih. Penelitian ini menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan jenis konten politik yang dikonsumsi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan politik serta ketahanan Generasi Z terhadap berita palsu. Generasi Z yang aktif dan kritis dalam menggunakan media sosial menunjukkan partisipasi politik yang lebih berkualitas, tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga diwujudkan dalam tindakan sosial-politik yang nyata. Media sosial memiliki peran strategis sebagai wadah komunikasi politik digital yang efektif dalam menjembatani informasi, sikap, dan tindakan politik Generasi Z. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara bijak dan edukatif menjadi kunci penting dalam meningkatkan kualitas

partisipasi politik pemilih muda serta memperkuat demokrasi pada era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. Iaras. (2019). Pengaruh media sosial terhadap sikap pemilih pemula mahasiswa pendidikan pancasila dan kewarganegaraan universitas lampung untuk menentukan pilihannya dalam pemilu presiden tahun 2019. *ペインクリニック学会治療指針 2*, 2019, 1–9.
- Fitri, A. N., Rohmah, S., & Ayu, A. S. (2024). Strategi Komunikasi KPU Kota Semarang Dalam Mengajak Gen Z Menggunakan Hak Pilih #temanpemilih. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 6(1), 61–72. <https://doi.org/10.21580/jpw.v6i1.22256>
- Kurniawan, M. R., Erawati, D., Setiawan, H., & Harmain, H. (2023). Digitalisasi: strategi komunikasi KPU dalam meningkatkan partisipasi gen z pada pemilu 2024. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 1375–1390.
- Muhammad Maulana Nazril, Dicky Juliandi, Danii Rizky Mabury, & Surya Sukti. (2024). Sinergi KPU, BAWASLU, dan DKPP: Pilar Penegakan Demokrasi dalam Pemilu Indonesia. *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik Dan Hukum Indonesia*, 1(4), 73–85. <https://doi.org/10.62383/amandemen.v1i4.524>
- Putricia, N. D., Febriyanti, A. I., Puteri, N. D., Syukriya, A. R., & Puspita, A. M. I. (2024). Studi Literatur: Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Gen Z (Zoomers). *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(2), 74–82.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sutikno AN. (2020). Bonus Demografi di Indonesia. *VISIONER: Jurnal Pemerintahan Daerah Di Indonesia*, 12(2), 421–438.