

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DAN PESAN PARTAI  
POLITIK TERHADAP MINAT POLITIK GENERASI-Z  
DI KOTA MEDAN**

**TESIS**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)  
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi*

Oleh :

**RACHMA ATMI JAURINATA**  
**NPM : 2020040035**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

## PENGESAHAN TESIS

Nama : RACHMA ATMI JAURINATA

Nomor Pokok Mahasiswa : 2020040035

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi :

Judul Tesis : EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA  
DIGITAL DAN PESAN PARTAI POLITIK  
TERHADAP MINAT POLITIK  
GENERASI-Z DI KOTA MEDAN

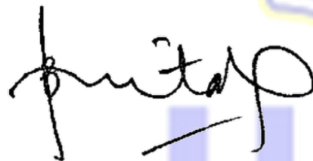
Pengesahan Tesis

Medan, 10 April 2023

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D.



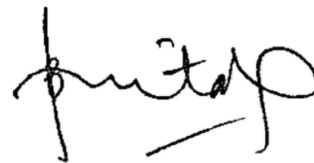
Dr. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom

Direktur



Prof. Dr. Triono Eddy, S.H., M.Hum

Ketua Program Studi



Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D.

**PENGESAHAN**

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DAN PESAN  
PARTAI POLITIK TERHADAP MINAT POLITIK  
GENERASI-Z DI KOTA MEDAN**

**RACHMA ATMI JAURINATA**

**2020040035**


Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis ini telah dipertahankan di Hadapan Komisi Penguji yang dibentuk oleh  
Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,  
Dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan Berhak Menyandang Gelar  
Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)  
Pada Hari Kamis, Tanggal 10 April 2023

Komisi Penguji

**Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom.**

Ketua

1.....

**Dr. Yan Hendra, M.Si.**

Sekretaris

2.....

**Dr. Leylia Khairani, M.Si.**

Anggota

3.....



## SURAT PERNYATAAN

### EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DAN PESAN PARTAI POLITIK TERHADAP MINAT POLITIK GENERASI-Z DI KOTA MEDAN

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pada Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik(Sarjana, Magister, dan/atau Doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komite Pembimbing dan masukan Tim Penguji
4. Dalam Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 10 April 2023

Penulis



**RACHMA ATMI JAURINATA**  
NPM : 2020040035

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DAN PESAN PARTAI  
POLITIK TERHADAP MINAT POLITIK GENERASI-Z  
DI KOTA MEDAN**

**Rachma Jaurinata<sup>1</sup>**

**2020040035**

*Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Medan, Indonesia  
rachma.jaurinata@gmail.com*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dampak efektif penggunaan media digital dan pesan Instagram oleh dua partai politik di provinsi Sumatera Utara, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Sumatera Utara (PDIP Sumut) dan Golkar Sumatera Utara (GOLKAR). Sumut), di Generasi Z yang menjadi pengikut akun Instagram resmi partai. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggali hubungan hipotetik antara tiga variabel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 197 followers Gen Z di akun Instagram PDIP Sumut dan 41 followers Gen Z di akun Instagram GOLKAR Sumut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan skala Likert dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS-22. Temuan penelitian menunjukkan dampak positif pada kepentingan politik Gen Z antara penggunaan media sosial dan pesan partai. Namun, ada faktor lain yang mempengaruhi kepentingan politik Gen Z yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini. Studi ini juga menyarankan penelitian lebih dalam yang akan memengaruhi demografi yang lebih luas dan membantu partai politik mengembangkan strategi untuk berkomunikasi dengan publik.

**Keywords:** Media Digital, Political Party Message, Political Interest, Generation Z

# THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MEDIA USE AND POLITICAL PARTY MESSAGES ON GENERATION Z'S POLITICAL INTEREST IN MEDAN CITY

**Rachma Jaurinata<sup>1</sup>**

**2020040035**

*Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Medan, Indonesia  
rachma.jaurinata@gmail.com*

## **ABSTRACT**

*The purpose of the study was to determine the effective impact of the use of digital media and Instagram messages by two political parties in North Sumatra province, the North Sumatra Democratic Party of Struggle Indonesia (PDIP Sumut) and the North Sumatra Group of Functionaries (GOLKAR Sumut), on Generation Z who are followers of the parties' official Instagram accounts. The research methods used are quantitative methods with descriptive approaches to explore hypothetical relationships between three variables. The data collection technique used a questionnaire distributed to 197 Gen Z followers on PDIP Sumut's Instagram accounts and 41 Gen Z followers on GOLKAR Sumut's Instagram accounts. Data analysis was performed using the Likert scale and data processing was performed using the SPSS-22 application. Research findings suggest a positive impact on Gen Z's political interests between social media use and party messaging. However, there are other factors that influence Gen Z political interests that were not considered in this study. The study also suggested deeper research that would affect broader demographics and help political parties develop strategies for communicating with the public.*

*Keywords: Digital Media, Political Party Message, Political Interest, Generation Z*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah atas segala barokah kesehatan yang diberikan Allah SWT kepada peneliti, dosen pembimbing dan semua yang telah membantu kelancaran penyelesaian tesis dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Digital dan Pesan Partai Politik Terhadap Minat Politik Generasi Z di Kota Medan”.

Shalawat beriring salam peneliti sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan sampai dengan zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini. Tesis ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) dalam bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Sudah pasti masih banyak yang bisa dilengkapi lagi dari penulisan dan analisis dalam karya ilmiah ini. Akan tetapi ini adalah usaha penulis untuk bisa memenuhi kewajiban sebagai insan yang harus terus belajar hingga akhir. Usaha untuk meraih gelar Magister ini juga merupakan dorongan dan motivasi yang kerap diberikan oleh suami dan sahabat terkasih Yulesta Putra, ST, M.Sc. Seorang suami dan sahabat yang sangat paham tentang peneliti, selalu bersabar dan menyemangati dikala penulis menyelesaikan tugas belajar, diantara kesibukan dan tanggung jawab lainnya. Tidaklah karya ilmiah ini bisa selesai tanpa dukungan dan doa sang suami yang juga berperan sebagai mentor, memberikan masukan tentang strategi belajar untuk meraih gelar Magister dan rela menggantikan tugas saya ketika saya sedang menulis thesis ini. *“Thank you for your patience and love, hubbily!”*

Penelitian ini adalah bagian dari menjalankan amanah orang tua pula, almarhum Daddy tercinta Prof. Dr. Harwinta F. Eyanoer, M.Sc., MPH dan Ummi Drg. Murniaty Silaban, MPH. Ummi yang walau dalam keadaan sakit tetap mendoakan saya, suami dan anak-anak saya.

Sebagai seorang ibu, karya ilmiah ini diharapkan penulis bisa memberikan inspirasi buat anak-anak tersayang. Ananda Dasha Shamira Putri, Aqila Humaira Putri dan Dzar Mishenka Putra, “Doa Amie setiap pagi buat kak Dasha, kak Aqila dan Dzar, semoga kalian selalu menjadikan ilmu pengetahuan sebagai jalan untuk meraih cita-cita dan surga Allah. Semoga waktu kita yang tersita karena tugas belajar kita masing-masing bisa membawa manfaat bukan hanya untuk kita, tetapi juga orang banyak - serta mendapatkan keberkahan Allah SWT. Aamiin ya rabbal alamiin.”

Terima kasih juga peneliti sampaikan kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Prof. Dr. Agussani, M.AP - Direktur Pascasarjana UMSU Dr.Syaiful Bahri, M.AP
2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UMSU sekaligus Dosen Pembimbing I, Ibu Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D dan Pembimbing II, Bapak Dr. Muhammad Thariq S.Sos, M.I.Kom., yang selalu memenuhi diskusi dengan semangat dan menyampaikan logika berpikir yang sangat membantu penulis dalam memahami metodologi yang dipakai.
3. Peneliti juga mengucapkan terima kasih atas ilmu dan masukan-masukan dari para dosen selama perkuliahan dan juga para dosen penguji yaitu Bapak Dr. Ribut Priadi, S.Sos, M.I.Kom, Bapak Dr. Yan Hendra, M.Si. dan Ibu Dr. Leylia



Khairani, M.Si yang juga memberikan masukan yang bermanfaat untuk bisa meningkatkan kualitas dari penelitian ini. Tak lupa pula kepada terima kasih kepada segenap sivitas akademika UMSU

4. Peneliti juga berterima kasih dengan teman-teman sekelas, dengan grup WA yang dinamakan *Sebelas Calon Pemimpin Indonesia*. Walaupun jarang bertemu, tetapi selalu saling memberikan semangat. Kelas online selama perkuliahan pun menjadi lebih hangat.

Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan sumbang saran dalam penyusunan tesis ini, dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah membalas kebaikan dan ketulusan yang diberikan. Aamiin.

Medan, Januari 2023

Hormat Penulis

Rachma A. Jaurinata

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah.....	6
1.3. Rumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. URAIAN TEORITIS.....	8
2.1. Prinsip Efektivitas Komunikasi Digital.....	8
2.2. Media Digital.....	12
2.3. Teori Komunikasi Media Digital.....	16
2.3.1. Pendekatan <i>Uses and Effects</i> .....	16
2.3.2. Pendekatan <i>Impression Management</i> .....	16
2.4. Pesan Partai Politik.....	18
2.4.1. Pesan Politik di Era Digital.....	20
2.4.2. Jenis-jenis dan Ragam Pesan Politik.....	21
2.4.3. Penyampaian Pesan Politik di Era Digital.....	22
2.5. Minat Politik.....	23
2.6. Generasi Z (Gen-Z).....	25
2.7. Kota Medan.....	28
2.8. Akun Media Sosial Resmi yang menjadi Fokus Penelitian.....	28
2.8.1. Akun Instagram Resmi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Sumatera Utara (PDIP Sumut).....	28

2.8.2.	Akun Instagram Resmi Partai Golongan Karya Sumatera Utara (GOLKAR Sumut).....	30
2.9.	Kajian Penelitian Yang Relevan .....	32
2.10.	Kerangka Berpikir.....	36
2.11.	Hipotesis .....	37
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
3.1.	Metodologi Penelitian Kuantitatif .....	39
3.2.	Populasi dan Sample.....	39
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.	Variabel Penelitian.....	42
3.5.	Definisi Operasional .....	43
3.6.	Pembuatan Kuesioner .....	46
3.7.	Statistik Deskriptif.....	47
3.8.	Uji Kualitas Data .....	47
3.8.1.	Uji Validitas .....	48
3.8.2.	Uji Reliabilitas .....	50
3.9.	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.9.1.	Uji Linearitas .....	52
3.9.2.	Uji Normalitas.....	52
3.9.3.	Uji Multikolinieritas .....	53
3.9.4.	Uji Heteroskedastisitas .....	54
3.10.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
3.11.	Uji Hipotesis .....	56
3.11.1.	Uji Keofisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
3.11.2.	Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	56
3.11.3.	Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	57
3.12.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	57
3.12.1.	Lokasi Penelitian.....	57
3.12.2.	Waktu Penelitian dan Pengumpulan Data .....	57

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	59
4.1. Hasil Penelitian .....	59
4.1.1. Karakteristik Responden .....	59
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Keanggotaan Partai Politik .....	60
4.1.2. Analisis Deskripsi Data Responden .....	62
4.1.2.1. Deskripsi Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) .....	63
4.1.2.2. Deskripsi Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) .....	66
4.1.2.3. Deskripsi Minat Politik Gen-Z ( $Y$ ) .....	68
4.1.3. Uji Instrumen Penelitian .....	70
4.1.3.1. Uji Validitas .....	70
4.1.3.2. Uji Reliabilitas .....	74
4.1.4. Analisa Data Uji Asumsi Klasik .....	75
4.1.4.1. Uji Linieritas .....	76
4.1.4.2. Uji Normalitas .....	78
4.1.4.3. Uji Multikolinearitas .....	83
4.1.4.4. Uji Heteroskedastisitas .....	84
4.1.4.5. Analisis Regresi Linear Berganda .....	87
4.1.4.6. Uji Hipotesis .....	90
4.1.4.6.1. Uji Koefisien Determinasi R Square ( $R^2$ ) .....	90
4.1.4.6.2. Uji F (Simultan) .....	92
4.1.4.6.3. Uji T (parsial) .....	93
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	95
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN .....	 99
5.1. Simpulan .....	99
5.2. Saran .....	100
 DAFTAR PUSTAKA .....	 101
LAMPIRAN .....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Presentasi Teori Impression Management Goffman.....	18
Tabel 3.1. Jumlah Follower Instagram PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut.....	40
Tabel 3.2. Penggunaan Slovin Formula untuk Mendapatkan Jumlah Sampel.....	41
Tabel 3.3. Definisi Operasional. ....	43
Tabel 3.4. Waktu Penelitian dan Pengumpulan Data.....	58
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Partai PDIP Sumut....	59
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Partai GOLKAR Sumut .....	59
Tabel 4.3. Perbandingan Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Keanggotaan.....	60
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Keanggotaan Partai Politik.....	61
Tabel 4.6. Rasio Profil Responden Berdasarkan Keanggotaan Partai Politik....	61
Tabel 4.7. Ringkasan Analisis Deskriptif Data Pada Partai PDIP Sumut.....	62
Tabel 4.8. Ringkasan Analisis Deskriptif Data pada Partai GOLKAR Sumut...	63
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Pada Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> ) .....	64
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Pada Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> ) .....	65
Tabel 4.11. Rasio Responden Mengenai Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> ).....	65
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Mengenai Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> ).....	66
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Pada Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> ).....	67
Tabel 4.14. Rasio Responden Pada Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> ).....	67
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Pada Minat Politik Gen-Z (Y) .....	68
Tabel 4.16. Tanggapan Responden Pada Minat Politik Gen-Z (Y) .....	69
Tabel 4.17. Rasio Responden Pada Minat Politik Gen-Z (Y) Pada Partai PDIP Sumut dan Partai GOLKAR Sumut .....	69
Tabel 4.18. Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> ).....	70
Tabel 4.19. Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> ) Partai GOLKAR Sumut .....	71
Tabel 4.20. Uji Validitas Variabel Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> ) Partai PDIP Sumut.	72
Tabel 4.21. Uji Validitas Variabel Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> ).....	72
Tabel 4.22. Uji Validitas Variabel Minat Politik Gen-Z (Y) Partai PDIP Sumut.	73
Tabel 4.23. Uji Validitas Variabel Minat Politik Gen-Z (Y) Partai Golkar Sumut .....	74
Tabel 4.24. Uji Reliabilitas Untuk Partai PDIP Sumut.....	74
Tabel 4.25. Uji Reliabilitas Untuk Partai GOLKAR Sumut.....	75
Tabel 4.26. Hasil Uji Linearitas Minat Politik Gen-Z (Y) dan Penggunaan.....	76
Tabel 4.27. Hasil Uji Linearitas Minat Politik Gen-Z (Y).....	76

Tabel 4.28. Hasil Uji Linearitas Minat Politik Gen-Z (Y) dan .....	77
Tabel 4.29. Hasil Uji Linearitas Minat Politik Gen-Z (Y) dan .....	78
Tabel 4.30. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test PDIP Sumut.....	78
Tabel 4.31. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test GOLKAR Sumut.	80
Tabel 4.32. Hasil Uji Multikolinearitas Partai PDIP Sumut .....	83
Tabel 4.33. Hasil Uji Hasil Uji Multikolinearitas Partai GOLKAR Sumut .....	83
Tabel 4.34. Hasil Uji Heteroskedastisitas Partai PDIP Sumut.....	84
Tabel 4.35. Hasil Uji Hasil Uji Heteroskedastisitas Partai GOLKAR Sumut .....	86
Tabel 4.36. Tabel output Analisis Regresi Berganda Partai PDIP Sumut .....	88
Tabel 4.37. Output Analisis Regresi Berganda Partai GOLKAR Sumut .....	89
Tabel 4.38. Tabel Koefisien Determinasi Partai PDIP Sumut .....	91
Tabel 4.39. Tabel Koefisien Determinasi Partai GOLKAR Sumut .....	91
Tabel 4.40. Hasil Uji F (Simultan) pada Partai PDIP Sumut.....	92
Tabel 4.41. Hasil Uji F (Simultan) Pada Partai GOLKAR Sumut.....	92
Tabel 4.42. Hasil Uji t (Parsial) Partai PDIP Sumut .....	93
Tabel 4.43. Hasil Uji T (Parsial) Partai GOLKAR Sumut.....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Akun Instagram Resmi PDIP Sumut @bantengsumut .....	29
Gambar 2.2. Akun Instagram Resmi PDIP SUMUT Sumut @perjuangan_Sumut .....	30
Gambar 2.3. Akun Instagram Resmi GOLKAR Sumut @golkarsumut .....	31
Gambar 2.4. Akun Instagram Resmi GOLKAR Sumut @partaigolkarsumut.....	32
Gambar 2.5. Akun Instagram Resmi GOLKAR Sumut @ampg.sumut.id .....	32
Gambar 4.1. Uji Normalitas Histogram Partai PDIP Sumut.....	79
Gambar 4.2. Uji Normalitas P-P Plot Partai PDIP Sumut .....	80
Gambar 4.3. Uji Normalitas Histogram Partai PDIP Sumut.....	81
Gambar 4.4. Uji Normalitas (Grafik Normal P-P Plot) Partai GOLKAR Sumut.	82
Gambar 4.5. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Partai PDIP Sumut .....	85
Gambar 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Partai GOLKAR Sumut..	87

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lembar kuesioner untuk follower Instagram PDIP Sumut
- Lampiran 2. Lembar kuesioner untuk follower Instagram GOLKAR Sumut
- Lampiran 3. Uji Statistik Deskriptif Partai PDIP Sumut
- Lampiran 4. Uji Statistik Deskriptif Partai GOLKAR Sumut
- Lampiran 5. Uji Validitas Partai PDIP Sumut
- Lampiran 6. Uji Validitas Partai GOLKAR Sumut
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. Uji Normalitas
- Lampiran 9. Uji Linearitas
- Lampiran 10. Uji Multikolinearitas
- Lampiran 11. Uji Heteroskedestisitas
- Lampiran 12. Uji Heteroskedestisitas
- Lampiran 13. Uji Heteroskedestisitas
- Lampiran 14. Uji F (Simultan)
- Lampiran 15. Uji F (Simultan)
- Lampiran 16. Tanggapan Responden
- Lampiran 17. Nilai  $r_{tabel}$  PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut
- Lampiran 18. Nilai  $T_{tabel}$  PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut
- Lampiran 19. Nilai  $F_{tabel}$  PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang Masalah**

Konsep literasi berkembang seiring dengan adanya perkembangan media, yang awalnya media tradisional (telepon, film, radio, televisi) perlahan merambah ke media baru seperti internet, media sosial, smartphone. Dengan munculnya media baru seperti media sosial yang merupakan salah satu bentuk inovasi dari internet pada awal abad 21 ini, literasi tradisional tidak lagi cukup untuk membuat seorang individu bertahan pada era media baru saat ini (Ginting & Hidayat, 2018). Media digital adalah segala media elektronik yang dapat disimpan, diakses, dan dimanipulasi dengan menggunakan komputer. Ini termasuk media sosial, situs web, pemasaran digital, dan periklanan. Secara keseluruhan, media digital mengacu pada media apa pun yang dapat diakses melalui perangkat digital seperti komputer, tablet, smartphone, dan sebagainya. Media digital memiliki banyak keunggulan dibandingkan media tradisional seperti media cetak. Media ini jelas terbukti lebih interaktif, lebih menarik, dan lebih mudah diakses serta memberikan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna. Sejak awal ditemukan media digital ini, maka ia terus berkembang – artinya selalu ada acara baru, aplikasi baru yang inovatif untuk digunakan oleh komunikator dan komunikan.

Media digital telah mengubah cara kita berkomunikasi dan mengonsumsi informasi. Itu memungkinkan kami untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia dan berbagi pemikiran dan ide kami secara instan. Ini juga memudahkan bisnis untuk menjangkau pelanggan mereka dan menjual produk dan layanan mereka. Pertumbuhan teknologi informasi di era modern ini jelas memberikan peluang pula bagi generasi muda untuk bisa berpartisipasi di berbagai bidang. Salah satu bidang yang dipengaruhi dengan sangat kuat oleh media digital adalah politik. Politisi dan organisasi politik bekerja keras menggunakan media baru ini untuk bisa merangkul masyarakat sebagai komunikan, baik untuk sosialisasi atau pendidikan politik hingga berusaha untuk menjual ide-ide dan gagasan politik mereka untuk bisa mendapatkan dukungan khalayak.

Perkembangan media sosial yang luar biasa di dunia politik bisa kita lihat dari banyaknya kejadian politik yang dipengaruhi melalui media digital, misalnya dengan media sosial. Media digital berkontribusi kepada perubahan preferensi kaum muda terhadap hak untuk memilih. Media sosial telah terbukti mengubah tingkat partisipasi di antara pemilih dan publik (Boulianne, 2009). Penggunaan internet yang semakin meningkat mempengaruhi partisipasi dalam proses politik.

Internet menjadi bagian yang penting untuk politik di kalangan mahasiswa (Woodly, 2007) dan media online diketahui memiliki banyak efek positif dan memudahkan proses penyebaran informasi atau pengetahuan kepada orang lain (Shah, Vraga, Veenstra, & Zuniga, 2010).

Adanya teknologi digital telah merubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Hampir dalam segala hal saat ini selalu didukung dengan keberadaan teknologi. Cara berkomunikasi tidak lagi dengan cara tradisional, tetapi sudah lebih mutakhir dengan penggunaan internet dan media sosial. Jika kita membandingkan media tradisional dengan media sosial maka jelas terlihat bahwa media sosial memiliki peluang yang lebih luas untuk penyampaian pesan, dalam hal ini pesan politik atau keilmuan tentang politik, secara lebih relevan, beragam dan langsung. Hal ini menjadi alternatif bagi generasi masa kini untuk mencari informasi, misalnya informasi politik. Beberapa generasi mungkin menganggap pintu gerbang menuju informasi politik ini lebih menarik, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keterlibatan dan partisipasi politik mereka secara berbeda. Paparan konten politik di media sosial memiliki efek yang berbeda pada keterlibatan politik setiap generasi dan memiliki efek tidak langsung yang terbatas dan beragam pada partisipasi politik melalui berbagai jenis keterlibatan politik.

Media digital yang kerap digunakan untuk mengonsumsi berita dan informasi politik telah menambah pertanyaan kita tentang perbedaan generasi dan bagaimana efek sebuah berita atau informasi terhadap partisipasi politik. Eksposur media sosial politik memiliki modus operandi yang berbeda dari ekspos berita umum, dan platform seperti *Facebook*, *YouTube*, dan *Twitter* digunakan dalam berbagai tingkatan oleh generasi yang berbeda. Penggunaan media sosial diperkirakan juga bertanggung jawab atas pergeseran pola mobilisasi di segmen

usia populasi yang berbeda. Selain itu penggunaan media sosial dapat mempengaruhi keterlibatan politik warga (yaitu, kepentingan politik, pengetahuan, dan kemandirian) dengan cara yang berbeda dari media tradisional, yang menghasilkan jalur partisipasi yang berbeda. Selain itu paparan media sosial politik dapat memicu beberapa jenis partisipasi lebih banyak sementara memicu jenis lainnya lebih sedikit.

Di dalam diskusi yang digelar oleh Pemilu Party Watch (PARWA) Institute pada bulan Juni 2021 beberapa partai menyampaikan bahwa partai politik mulai memaksimalkan peran anak muda seperti Ketua Umum Generasi Muda Pembangunan Indonesia Partai Persatuan Pembangunan (GMPI PPP) Baidowi. Selain itu Ketua Organisasi DPP GOLKAR Sumut Zulfikar juga menegaskan mendapatkan kehidupan politik yang lebih baik, partai politik harus melakukan kesadaran baru untuk melakukan rekrutmen kepada generasi muda yang masih segar. Mantan Ketua Dewan Pimpinan Daerah Partai Solidaritas Indonesia (DPP PSI) Tsamara Amani waktu itu juga menyampaikan pula bahwa generasi muda harus bisa menduduki posisi strategis di dalam politik tetapi dengan kapasitas dan integritas yang baik. Perwakilan dari partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) Prasetyo Hadi juga menyampaikan bahwa pemilih muda bisa merubah keadaan dan memperjuangkan sesuatu untuk kepentingan banyak orang dan bangsa, bukan hanya untuk ikut dalam kontestasi politik secara prosedural. Dari partai baru yaitu partai Gelombang Rakyat (Gelora) Indonesia, Ketua bidang Generasi Muda Hudzaifah Muhibulla menekankan Gelora Indonesia sebagai partai baru juga fokus kepada generasi muda, dimana 60 persen kadernya berasal dari anak muda (Parwainstitute.id, 2021). Sedangkan dari hasil survey Survei Litbang "Kompas" pada 24 September-7 Oktober 2022 ditemukan bahwa Elektabilitas PDI-P Tertinggi di Kalangan Gen Z (19%) (Ramadhan & Rastika, 2022). Sedangkan GOLKAR duduk di posisi ke lima (3,3%). Akan tetapi untuk di Sumatera Utara GOLKAR juga sudah menyiapkan strategi untuk merekrut kalangan anak muda, hal ini bukan hanya dengan adanya ketua umum yang berusia muda, akan tetapi di bawah kepemimpinannya ia telah berhasil merekrut 140 ribu kader baru dari kalangan anak muda untuk tugas menarik simpati konstituen muda pula (Marlina & Pulungan,

2022). Di dalam penelitian maka dipilih partai untuk diteliti bukan mutlak dari partai yang digandrungi oleh anak muda seperti Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Sumatera Utara (PDIP Sumut, akan tetapi dilihat pula partai Golongan Karya Sumatera Utara (GOLKAR Sumut) sebagai salah satu partai tertua yang juga telah menjalani strategi untuk menarik minat konstituen dari kalangan anak muda.

Partai politik mempunyai tugas untuk memberikan pendidikan politik dan mempunyai tujuan yang jelas yaitu untuk menarik minat khalayak terhadap partainya. Untuk itu, sangat penting bagi partai politik untuk paham bahwa media sosial memiliki efek berbeda pada kelompok usia populasi yang berbeda. Partai politik harus mampu mengeksplorasi tingkat keterlibatan politik dan partisipasi politik dalam masyarakat dan bagaimana paparan media sosial politik dapat mendorong variabel-variabel kunci demokrasi ini. Penggunaan media sosial politik terhadap partisipasi di antara generasi yang berbeda jelas memberikan efek kepada langsung, atau tidak langsung, dari keterlibatan politik yang terjadi (Andersen, Ohme, Bjarnøe, & Bordacconi, 2020).

Menjelang Pemilu 2024 ini semua partai politik di Indonesia telah menggunakan media digital untuk meningkatkan minat politik masyarakat yang mana pada akhirnya diharapkan adanya perilaku politik yang bisa menguntungkan partai politik mereka. Litbang Kompas menyampaikan bahwa keinginan generasi muda generasi Millennial, Generasi Y (Gen-Y) dan Generasi Z (Gen-Z) untuk memilih di Pemilu 2024 masih tinggi. Hasil ini adalah hasil survey yang dilakukan pada Januari-Februari 2022 dari 3.224 responden usia 17-40 tahun, dimana sebanyak 86,7 persen responden memilih untuk berpartisipasi. Sementara 2,6 persen menyatakan tidak ingin berpartisipasi dan 10,7 persen masih menimbang. Ketua Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI Hasyim Asy'ari menyampaikan bahwa sejumlah metoda untuk menarik minat generasi muda dalam politik perlu dipersiapkan. Dalam pandangannya partai politik perlu menghadirkan tokoh yang memang dekat dengan anak muda dan jeli dalam memilih isu-isu yang memang menjadi perhatian generasi muda. Tokoh atau calon yang diusung cukup meyakinkan dan dipercaya memperjuangkan isu yang dikampanyekan. Kemudian isu yang diperjuangkan dapat bersentuhan langsung oleh para pemilih. Pada

kesempatan yang sama Ketua Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) RI Rahmat Bagja dengan tegas menyampaikan untuk menilai partisipasi generasi muda di Pemilu nantinya menjadi sebuah gambaran dari kinerja partai politik dalam mensosialisasikan program dan kadernya. Generasi muda perlu ditunjukkan sebuah persaingan yang sehat antar kader agar mereka tertarik untuk ikut Pemilu (Mangihot, 2022).

Berbicara mengenai politik di masa sekarang ini maka tidak bisa dilepaskan dari generasi muda misalnya Gen-Z. Dilihat dari perkembangan demografi Gen-Z dan generasi sebelumnya yaitu generasi millennial (Gen Y) berpotensi menjadi pemilih dominan di tahun 2024, dengan jumlah yang bisa mencapai 35-40 persen dari Daftar Pemilih Tetap (DPT) di Indonesia. Sedangkan untuk kota Medan, data terkini yang ada di laman Badan Pusat Statistik Kota Medan menunjukkan bahwa Medan berpenduduk 2.435.252 jiwa pada tahun 2020, tersebar di 21 kecamatan. Dari jumlah penduduk tersebut ada 580,771 jiwa dan di dalam jumlah populasi Gen-Z tersebut terdapat 393,266 jiwa yang sudah masuk ke dalam usia yang dapat menggunakan hak pilih di dalam Pemilu (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2020).

Kampanye kreatif menjadi kemutlakan untuk bisa memikat hati pemilih di kalangan Gen-Z. Setiap partai politik dan kandidat perlu memikirkan bagaimana menyampaikan narasi politik yang mudah dipenetrasikan kepada kelompok ini (Ramdi, 2022).

Gen-Z sangat erat hubungannya dengan revolusi industri 4.0 (IR 4.0) yang sedang berkembang semakin pesat. Keterkaitan ini sudah pasti mempunyai dampak negatif dan positif terhadap perkembangan sosial mereka. Kemajuan teknologi sebagai alat komunikasi sangat mempengaruhi kehidupan sosial, ketrampilan dan pilihan-pilihan dari Gen-Z ini. Banyak studi yang mengagas bahwa untuk mendekati generasi ini membutuhkan pemahaman akan cara berpikir mereka, berkomunikasi dengan mereka dalam “bahasa teknologi” mereka, dan kerap harus memperbaharui teknik dan tren penyampaian pesan dengan kemajuan teknologi informasi yang demikian cepat. Semua ini membutuhkan upaya dasar untuk berinteraksi langsung dengan mereka sesuai dengan cara Gen-Z (Ajmain, 2020).

## **1.2. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini akan melihat apakah penggunaan media digital dan pesan partai politik berpengaruh efektif terhadap minat politik Gen-Z yang menjadi follower akun media sosial Instagram partai politik Partai Demokrasi Indonesia Pembangunan Sumatera Utara (PDIP Sumut) dan Golongan Karya Sumatera Utara (GOLKAR Sumut). Studi ini akan dilakukan kepada Gen-Z dengan minimum usia 17 hingga 21 tahun atau Gen-Z dengan tahun kelahiran 2001 hingga 2005. Akun media sosial yang akan diteliti adalah akun Instagram resmi kedua partai politik tersebut di atas dengan username yaitu @perjuangan\_sumut, @bantengsumut, @golkarsumut, @partaigolkarsumut, dan @ampgsumut.id.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh penggunaan media digital Instagram oleh PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut efektif terhadap minat politik Gen-Z yang menjadi follower akun resmi media sosial Instagram kedua partai tersebut?
2. Apakah pengaruh pesan partai politik oleh PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut efektif terhadap minat politik Gen-Z yang menjadi follower akun resmi media sosial Instagram kedua partai tersebut?
3. Apakah pengaruh media digital dan pesan partai politik oleh PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut efektif terhadap minat politik Gen-Z yang menjadi follower akun resmi media sosial Instagram kedua partai tersebut?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis efektivitas pengaruh penggunaan media digital terhadap minat politik Gen-Z yang menjadi follower akun resmi media sosial Instagram PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut.
2. Untuk menganalisis efektivitas pengaruh pesan partai politik terhadap minat politik Gen-Z yang menjadi follower akun resmi media sosial Instagram PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut.

3. Untuk menganalisis efektivitas pengaruh penggunaan media digital dan pesan partai terhadap minat politik Gen-Z yang menjadi follower akun resmi media sosial Instagram PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan mengenai relevansi dari teori dengan penelitian dan untuk pengembangan ilmu selanjutnya, untuk menjadi tambahan dalam ilmu pengetahuan mengenai studi tertentu.
2. Manfaat akademis penelitian ini dapat menjadi kajian ilmiah tentang penggunaan media digital dan pesan partai politik yang efektif untuk menarik minat politik generasi muda, khususnya Gen-Z. Selain itu penelitian ini dapat memperkaya khasanah penelitian komunikasi media digital, yaitu sebuah bentuk komunikasi yang kekinian dan berbeda dari komunikasi media tradisional. Penelitian ini dapat berguna untuk para peneliti selanjutnya yang ingin mengulas tentang pemakaian media digital untuk berbagai kebutuhan.
3. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi partai politik PDIP Sumut, GOLKAR Sumut, dan partai politik lainnya, agar dapat melihat hubungan antara efektivitas penggunaan media sosial dan pesan politik terhadap minat politik Gen-Z, sehingga kemudian mereka dapat mengatur strategi komunikasi melalui media digital yang tepat untuk menarik minat masyarakat, khususnya Gen-Z yang akan menjadi populasi terbanyak di dalam pemilihan umum mendatang.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Prinsip Efektivitas Komunikasi Digital**

Menurut Schein dalam Tubbs dan Moss (1996) komunikasi yang efektif adalah satu keahlian yang amat penting untuk mencapai keberhasilan dan kebahagiaan hidup. Komunikasi itu disebut efektif apabila pemahaman penerima sama dengan pemahaman pengirim atas pesan yang disampaikan. Sesungguhnya, bagi Stuart L. Tubbs dan Sylvia Moss, ini baru salah satu unsur dari kriteria efektivitas komunikasi. Menurut mereka, komunikasi yang efektif mempunyai ciri-ciri yaitu membangun pengertian yang sama, mengembangkan rasa senang, mengubah sikap ke arah yang dikehendaki, membangun hubungan sosial yang baik, dan menimbulkan tindakan sesuai yang diharapkan. Sedangkan menurut Rakhmat (1989), Komunikasi dikatakan efektif apabila:

Terjadi penerimaan yang cermat oleh komunikan pada pesan sebagaimana yang dimaksudkan komunikator.

- a. Dapat membangun rasa senang di antara para komunikan.
- b. Dapat membangun hubungan sosial (*relationship*) yang baik. Ini merupakan kelanjutan lebih jauh dari komunikasi fatis.
- c. Mampu memengaruhi sikap. Ketika orang menyampaikan pesan, ia bukan sekadar ingin agar orang paham terhadap yang disampaikannya, tapi juga menyetujuinya.
- d. Dapat menimbulkan tindakan (Hasbiansyah, 2015).

Whetten, D., Cameron, K. (2011) dalam bukunya yang berjudul “Developing Management Skills” menguraikan bahwa ada delapan karakteristik yang membuat komunikasi menjadi efektif di dalam komunikasi digital. Komunikator dianggap mahir ketika pesan mereka secara alami kongruen, deskriptif, berfokus pada topik, memvalidasi, spesifik, mempunyai kepemilikan, konjungtif, dan sesuai dengan situasi. Dengan adanya semua karakteristik ini maka memungkinkan komunikator untuk membangun kepercayaan dan pengertian dengan lawan bicara mereka dan karena itu meningkatkan dampak pesan mereka.



Literasi media dapat dikatakan sebagai suatu proses mengakses, menganalisis secara kritis pesan media, dan menciptakan pesan menggunakan alat media. Keberadaan literasi media sangat dibutuhkan untuk membuat masyarakat menjadi lebih cerdas lagi di dalam menerima dan membuat informasi di tengah era saturasi media ini (Ginting & Hidayat, 2018). Pemakai media digital harus mengubah pemahaman akan konsep komunikasi digital misalnya diawali dengan memahami bahwa kurangnya kehadiran fisik mempengaruhi jenis komunikasi non-verbal; alih-alih memiliki ekspresi wajah dan tubuh, nada suara, atau gerakan tangan, setiap komunikator memiliki saluran komunikasi yang dipilih, gaya penulisan, kosa kata yang dipilih, dan kehadiran digital secara keseluruhan. Selain itu pemakai media digital harus memahami bahwa akan terjadi peningkatan penundaan dalam proses pertukaran pesan; dan besarnya penundaan tergantung pada saluran komunikasi. Selain itu perlu dipahami bahwa saluran digital memberi orang kesempatan untuk merenungkan jawaban mereka. Untuk meningkatkan standar untuk komunikasi yang efektif maka perlu diperhatikan beberapa aspek di bawah ini:

1. Kesesuaian (*Congruence*)

Kesesuaian adalah mengatakan apa yang ada di dalam pikiran. Ketika pesan disampaikan tetapi isinya tidak sesuai dengan Bahasa non-verbal komunikator maka akan terlihat tidak meyakinkan dan kepercayaan itu akan terputus. Di dalam dunia komunikasi digital “kesesuaian” tidak tercapai jika pesan dan channel digital yang dipilih tidak tepat. Misalnya menyampaikan kritik melalui Facebook messenger atau pesan sebuah akun yang membicarakan tentang keseimbangan hidup tetapi kerap memposting pesan yang berisi tentang hidup bekerja tanpa jeda.

2. Deskriptifitas (*Descriptive*)

Komunikasi akan lebih efektif bila menggambarkan peristiwa atau perilaku secara objektif, dan menjadi kurang efektif bila bersifat menghakimi secara subjektif. Ketika komunikator membubuhkan pandangan mereka di dalam pesan yang mereka sampaikan di ruang digital, maka komunikasi mempunyai kecenderungan untuk memunculkan sikap defensif – dan pada faktanya ini sering terjadi sehingga sering timbul konflik di dunia komunikasi digital. Dengan pesan

yang bersifat deskriptif maka akan menjaga pesan agar tetap “sesuai dengan penerima” sehingga kemudian memberi ruang untuk kesepakatan dan pendapat.

### 3. Fokus pada Topik (*Focus on Topic*)

Komunikator dan komunikan juga disarankan dengan fokus kepada topik dan tidak justru membahas komentar terhadap topik yang dibahas. Salah satu kesalahan yang paling sering terjadi dalam proses menyampaikan pesan atau gagasan adalah “ad-hominem” dimana diskusi di ruang digital sering jadi salah fokus, misalnya justru membahas tentang individu yang memberikan sebuah komentar misalnya, dan bukan tentang topik yang dibahas. Hal ini sudah jelas membuat komunikasi menjadi tidak efektif. Jika dalam pertemuan tatap muka hal ini lebih mudah diselesaikan karena segala mispersepsi lebih mudah dimaklumi. Misalnya topik pembicaraan adalah tentang seseorang maka akan lebih baik jika disampaikan secara deskriptif juga, bukan dengan membubuhkan pandangan si pemberi pesan. Menghilangkan “kesan tertentu” juga sangat penting untuk menjaga agar diskusi tetap pada topik yang dibahas, terlebih lagi jika di topik tersebut mudah mengundang konflik. Contoh misalnya adalah hilangnya empati dari seseorang yang komentar kasar di dunia digital, menulis tanpa memikirkan bahwa lawan bicara adalah manusia juga di layar lainnya.

### 4. Validasi (*Validation*)

Setiap orang biasanya akan berkomunikasi ketika mereka merasa opininya berharga. Inilah alasan mengapa banyak orang yang cenderung berdiskusi tentang topik yang berat hanya dengan temannya saja dan tidak di ruang publik. Memberikan validasi di dalam sebuah pembicaraan akan membantu lawan bicara merasa ia penting, dimengerti dan komentarnya dihargai. Validasi bukan berarti harus sama dalam opini, akan tetapi menunjukkan bahwa opini juga memberikan kontribusi kepada pembicaraan.

Komunikasi yang tervalidasi digambarkan dengan empat situasi yaitu:

- a. Percakapan harus egaliter (seimbang dalam memberikan tanggapan terhadap topik yang dibahas),
- b. Semua pihak harus fleksibel,
- c. Setiap orang perlu memiliki kesempatan untuk berpartisipasi, dan

d. Harus fokus pada kesepakatan.

5. Kekhususan (*Specificity*)

Komunikasi yang baik tetap fokus pada peristiwa, situasi, dan tindakan, yang dapat diidentifikasi, serta menghindari "pernyataan global" Dalam kebanyakan kasus sayangnya pesan seringkali tidak spesifik, membuatnya lebih sulit untuk mencapai titik temu, dan lebih mudah untuk menyimpang dari topik aslinya.

6. Kepemilikan (*Ownership*)

Mempunyai rasa memiliki atas apa yang dikomunikasikan adalah hal yang positif untuk proses komunikasi itu sendiri, karena secara implisit dapat membuat penerima tahu bahwa Anda tertarik dengan topik tersebut, dan percaya diri dengan sudut pandang Anda. Menurut Glasser, W. dalam bukunya "*Reality Therapy In Action*" mempunyai rasa terhadap apa yang disampaikan akan menimbulkan kepercayaan diri yang pada gilirannya mengarah pada hubungan interpersonal yang saling percaya. Untuk menunjukkan "tanggung jawab" atas hal yang disampaikan maka penting misalnya untuk membubuhkan sumber data dan informasi. Kegagalan untuk memberikan referensi biasa akan menumbuhkan rasa tidak percaya.

7. Konjungtivitas & Situasional (*Conjunctivity and Situational*)

Konjungtivitas berarti bahwa setiap respons harus terhubung dengan pesan sebelumnya, oleh karena itu, menjaga fluiditas atau pesan itu mengalir. Sedangkan situasional mengacu pada kesadaran akan situasi melalui penerimaan pesan secara aktif. Kedua prinsip ini terkait erat karena kita tidak dapat mempertahankan percakapan yang konjungtif tanpa secara aktif memperhatikan apa yang dikatakan oleh lawan bicara kita.

Untuk menjaga agar pesan dapat disampaikan dengan efektif di dalam komunikasi digital maka perlu juga diperhatikan faktor-faktor di bawah ini:

1. Memiliki blueprint yang solid dan rencana cadangan
2. Penyebaran posting ke berbagai platform media sosial yang menyesuaikan media dengan apa yang paling sesuai dengan situs
3. Mendedikasikan tim untuk kampanye media sosial

4. Harus ada penelitian tentang audiens untuk penargetan informasi yang tepat:
5. Memiliki akun resmi/verifikasi untuk kandidat dan organisasi politik
6. Selalu memiliki nada positif untuk kampanye:
7. Membuat rencana anggaran untuk bisa menstimulasi
8. Jangan meremehkan platform dan media “muda”: seperti TikTok, Snapchat, atau bahkan meme
9. Ikat kampanye media sosial dengan cara yang lebih tradisional: dalam menjangkau pemilih seperti SMS dan panggilan telepon. Mereka memberikan sentuhan yang lebih manusiawi (Patel, 2020).

Kerap menganalisa konten pesan politik di media sosial dengan memastikan bahwa konten tersebut isinya menarik, padat dan sederhana, dan isi pesan kampanye dalam bentuk slogan dan bergambar animasi, dan turutkan pula aktivitas yang menarik.

Tetap mempertimbangan tiga komponen komunikasi yaitu komunikator, media, dan pesan politik dapat berpengaruh kepada pesan, penyampaian pesan dan bagaimana pesan diterima (Nur, 2020).

Dari uraian di atas terlihat bahwa efektivitas dalam komunikasi digital juga membutuhkan cara tersendiri dan ketika tata cara tersebut ditinggalkan maka bisa menyebabkan terputusnya hubungan antara komunikator dan komunikator, jeda dalam komunikasi atau perbedaan dalam kesempatan untuk saling mengemukakan pendapat. Keseluruhan aspek di atas menjadi sangat penting karena memahami pesan tertulis membutuhkan lebih banyak fokus dan lebih tunduk pada interpretasi. Fokus tambahan diperlukan karena membaca biasanya merupakan cara lambat untuk menerima informasi (kebanyakan orang membaca jauh lebih lambat daripada yang dapat mereka dengarkan) yang mengarah pada membaca sekilas teks, dan sarana digital sering kali disertai dengan gangguan tambahan seperti pemberitahuan, musik, dan jenis lainnya. dari *multi-tasking* (Tress, Manuel Antonio Jiménez, 2022).

## 2.2. Media Digital

Media sosial termasuk ke dalam sistem komunikasi era post modern dan sudah terbukti mempunyai kemampuan penyebaran informasi yang sangat cepat

sekali. Menurut Winter, Mosena, & Roberts (2011) media sosial adalah sebuah alat yang memungkinkan publikasi konten oleh pengguna secara *online* dan langsung, baik oleh individu atau organisasi. Media sosial menciptakan potensi untuk pertukaran, interaksi dan kolaborasi antara banyak pemakai dan banyak saluran. Misalnya, dengan membuat media sosial sebagai sebuah sistem manajemen konten blog yang memungkinkan artikel untuk ditautkan dan dilacak saat dipublikasikan silang di blog lain, atau memungkinkan pengguna untuk berkomentar dan berbagi atau menyematkan konten. Walaupun mungkin tidak semua fitur media sosial digunakan oleh setiap pemakai tetapi inilah yang menjadi bagian dari ekosistem media sosial. Inilah yang disebut interaksi antar platform melalui aplikasi. Media sosial menjadi alat utama untuk desentralisasi dan penyebaran informasi. Budaya berbagi tidak hanya bagian dari sosial tetapi juga dari desain teknis media sosial memang dikondisikan untuk berbagi kepada sesama pengguna internet. Kemunculan dan penyebaran media sosial adalah bagian dari pengembangan internet dan layanan digital yang telah membuat pembuatan konten digital dan publikasi semakin mudah dan digunakan untuk berbagai tujuan.

Media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten atau *user generated content* (Nur, 2020). Sementara itu, Boyd menjelaskan bahwa media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Media sosial jika dilihat dari perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi adalah sarana yang merupakan medium berbasis teknologi internet (media *online*) yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan berkerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya (Nur, 2020).

Ketika media adalah elemen yang sangat penting dalam komunikasi politik maka begitu pula dengan media sosial. Media sosial layaknya seperti media tradisional, berfungsi sebagai alat transmiter komunikasi politik, dimana informasi

berasal dari luar organisasi media tersebut, dikirim oleh pihak-pihak tertentu dan kemudian pesan politiknya dibentuk oleh sang content creator (McNair, 2011).

Media sosial kerap dipakai juga oleh organisasi untuk berbagai kebutuhan. Organisasi seperti partai politik menggunakan media sosial menggunakan media sosial untuk meningkatkan minat khalayak terhadap isu-isu politik misalnya, dan kemudian berefek kepada perilaku mereka. Untuk kampanye media sosial yang sukses, setiap orang atau organisasi harus menilik semua saluran populer dan khusus. Sangat perlu juga agar setiap pemakai, baik individu atau organisasi, untuk bisa paham cara pemakaian tautan, agar semakin banyak opsi yang bisa dipakai oleh follower nantinya. Misalnya, jika dilakukan penggalangan dana di *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*, maka harus ditambahkan tautan ke situs *web* organisasi atau individu yang mengarah ke halaman donasi yang dimaksud. Begitu juga untuk informasi misalnya. Hal ini akan memudahkan si pemakai media sosial untuk mengikat semua kampanyenya dan memastikan bahwa ia menyediakan akses mudah ke semua informasi tentang kandidat dari partai politik atau informasi tentang partai politik tersebut – dan untuk memberitahukan kebutuhan dari partai politik agar bisa disikapi oleh *follower*-nya seperti perekrutan sukarelawan, permohonan donasi, kampanye keikutsertaan dan lain sebagainya (Patel, 2020). Untuk Indonesia, salah satu media sosial yang paling banyak pengguna aktifnya adalah *Facebook* dengan jumlah 15%. Diikuti dengan *Google+* dengan 12% yang menempati urutan kedua dan *Twitter* dengan 11% serta Instagram dengan 10% di urutan ketiga dan empat (Triastuti, Primaldhi, & Rakhmani, 2012).

Hasil survei *We Are Social* di April 2021 menunjukkan secara global di dunia Instagram menjadi platform media sosial terfavorit bagi Gen-Z secara global pada April 2021. Persentasenya bahkan jauh melampaui platform media sosial lainnya, seperti Whatsapp dan Facebook. 32,9% pengguna internet perempuan berusia 16-24 tahun yang menjadikan Instagram sebagai platform media sosial favoritnya. Sementara, pengguna internet laki-laki dengan rentang usia serupa yang menyukai Instagram mencapai 28,3%. Whatsapp berada di urutan kedua lantaran ada 18,4% pengguna internet perempuan berusia 16-24 tahun yang menyukainya. Pengguna internet laki-laki dari Gen-Z yang menyukai Whatsapp mencapai 21,6%.

Facebook disukai oleh perempuan dari Gen-Z sebesar 11,2%. Sedangkan, ada 16,3% pengguna internet laki-laki dari Gen-Z yang menyukai platform tersebut. 7,6% penggunaan twitter oleh perempuan dari Gen-Z sedangkan laki-laki menggunakan twitter sebesar 5,6%. Perempuan dari Gen-Z yang menyukai Tiktok mencapai 7,5% sedangkan laki-laki Gen-Z menyukai platform tersebut sebesar 3,6% (Dihni, 2021). Data ini didukung kuat oleh studi yang dilakukan oleh Google bahwa Gen-Z saat ini sangat banyak menggunakan platform Google map untuk mendapatkan informasi lokasi dan menggunakan platform Instagram dan Tiktok untuk mendapatkan informasi tentang hal apapun. Seperti yang disampaikan oleh Senior Vice President Google Prabhakar Rabhavan pada bulan Juli, 2022 bahwa 40 persen anak muda sebelumnya mencari lokasi makan melalui Google Maps dan Search akan tetapi mulai meninggalkan Google dan beralih ke Instagram untuk mendapatkan informasi serta lokasi sebuah tempat (PramborsNews, 2022).

Di dalam media digital salah satu unsur yang paling berpengaruh adalah apa yang disebut pengikut atau lebih dikenal dengan istilah follower. *Follower* adalah seseorang yang menganut pendapat, ide, kepercayaan, dan ajaran orang lain. Di media sosial, *follower* menyukai, berlangganan, dan mengikuti akun media sosial dan laman tertentu untuk menerima pemberitahuan dan melihat konten yang diposting pembuat konten di umpan berita mereka.

Perlu diketahui bahwa *follower* tidak sama dengan rasa suka atau keinginan untuk membagikan informasi yang ia tampung. Orang-orang secara aktif terlibat dengan menyukai, berbagi, atau *me-retweet* postingan ketika mereka menemukan nilai dalam konten yang diunggah (*posting*) yang ia terima, tetapi mengikuti lebih dari itu. Ini menunjukkan bahwa pengguna tertarik untuk mendapatkan pembaruan konstan. Akan tetapi perlu diingat bahwa *follower* pada dasarnya menunjukkan bahwa ada tingkat keterlibatannya yang lebih tinggi dan minat jangka panjang darinya pada konten creator (What Is a Social Media Follower? Social Media Marketing Definitions, n.d.).

## **2.3. Teori Komunikasi Media Digital**

### **2.3.1. Pendekatan *Uses and Effects***

Media sosial mempunyai teori yang berbeda dari media tradisional. Windahl (1981) pernah mengemukakan teori untuk media sosial dengan Pendekatan *Uses and Effects* yang merupakan sintesis dari pendekatan *Uses and Gratification* pada teori media tradisional. Ketika dalam pendekatan *Uses and Gratification* konsekuensi lebih banyak dihasilkan dari sifat penggunaan konsumen daripada karakteristik konten media, maka dalam pendekatan *Uses and Effect* karakteristik konten media dianggap akan menentukan sebagian besar hasil yang dihasilkan di antara konsumen media tersebut. Penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor mediasi, dan proses konsumsi media yang sebenarnya dianggap menghasilkan 'efek'. Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah, atau mengurangi kegiatan lain, selain memiliki konsekuensi psikologis tergantung pada media tertentu. Dalam teori ini, penggunaan media dianggap sebagai hasil dari kebutuhan dasar manusia. Windahl juga mengatakan bahwa dalam teori *Uses and Effects*, kebutuhan dianggap hanya salah satu dari banyak faktor yang menyebabkan penggunaan media. Karakteristik individu, harapan dan persepsi calon konsumen terhadap media, dan tingkat akses terhadap media juga mempengaruhi keputusan untuk menggunakan media atau tidak. Ketika mempertimbangkan hasil penggunaan media, ahli teori *Uses and Effects* menganggap bahwa hasil sebagian ditentukan dari konten media (dengan pengguna sebagai mediator konten) dan sebagian dari sifat penggunaan media itu sendiri. Isi media dapat mempengaruhi individu, namun gaya media dan penggunaan media juga dapat berdampak pada individu, sehingga kedua unsur tersebut tidak dapat dipisahkan. Kedua proses tersebut bekerja secara bersamaan, dan bersama-sama mereka menghasilkan hasil yang disebut 'konsekuensi' atau kombinasi dari konsekuensi dan efek (Almuftah & Sivarajah, 2016).

### **2.3.2. Pendekatan *Impression Management***

Sementara pendekatan terkini yang kerap dipakai dalam penelitian media sosial adalah gagasan dari Erving Goffman tentang pendekatan *impression management*. Sosiolog Goffman (1959) adalah salah satu yang pertama



memberikan wawasan tentang penggunaan manajemen kesan dalam interaksi sosial, yaitu bagaimana kita (komunikator) mencoba membentuk bagaimana orang memandangnya dan kesan seperti apa yang ingin diberikan kepada komunikan sebagai audiens.

Goffman memberikan serangkaian persyaratan sistem untuk interaksi dan bagaimanapun kita mengetahui bahwa di media sosial pasti ditujukan untuk interaksi antar pemakai, dimaksudkan untuk dibaca oleh orang lain, sering mengundang komentar, bahkan terkadang hingga berbagi informasi kontak (Tashmin, 2016).

Tulisan Goffman dalam bukunya yang berjudul "*The Presentation of Self in Everyday Life*" menyampaikan bagaimana "cara untuk tampil" apapun tujuan dari komunikator. Artinya ia mengatakan bahwa ketika seseorang tampil di hadapan orang lain atau khalayak biasanya ia mempunyai tujuan untuk menggerakkan kegiatan untuk menimbulkan impresi tertentu di hadapan orang lain – sehingga tujuannya memang untuk memberikan impresi. Artinya di sini yang paling penting adalah "tampilan ke luar. Presentasi diri adalah bagaimana cara kita tampil secara objektif sebelum orang lain. Orang lain akan membentuk opini tentang kita melalui rasionalitas persepsi.

Goffman menyampaikan bahwa cara individu menampilkan dirinya dan aktivitas kepada orang lain, cara dia menggiring dan mengendalikan kesan sehingga para komunikan membentuk opini tertentu tentang ia, dan termasuk di dalamnya hal-hal yang tidak dapat dilakukan agar impresi yang diinginkan bisa terjaga. Ini disebut dengan *Dualisme Cartesian*, dimana adanya hubungan antara pemikiran komunikator dengan dunia yang ingin ia pertontonkan kepada komunikan menjadi sangat relevan. Dalam perspektif ini, dunia bukanlah tempat kita tinggal seperti seharusnya, bukan pula merupakan tempat yang akrab, tetapi hanya menjadi panggung semata dan bersifat sementara, atau tidak sementara. Satu-satunya tujuan adalah "untuk mencapai tujuan yang diinginkan di hasil akhir.

Dalam konsep Goffman, khalayak atau komunikan hanyalah target yang sebenarnya "ingin disetir" untuk bisa berpikir dan berbuat sesuai dengan kemauan komunikator, tetapi dengan cara yang elegan sehingga mereka melakukan apa yang

diinginkan oleh komunikator secara suka rela. Dengan kata lain, komunikator mempunyai kepentingan untuk mengontrol perilaku dan perilaku orang lain. Goffman secara eksplisit menjelaskan bahwa manusia memakai social networking service (SNS) untuk menampilkan dirinya lebih baik dari keadaan sebenarnya. Sering tampilan online jauh lebih penuh imajinasi dari keadaan sebenarnya. Tampilan kita di media sosial lebih untuk kebutuhan audiens. Sementara ketika terkait dengan brand tertentu, atau organisasi tertentu maka dengan adanya micro-blogging atau vlogging maka akan memudahkan penyebaran pesan (dalam hal ini disebut impresi) melalui proses likes, re-shares, atau membubuhkan tagar (#), dimana ini juga sangat banyak dipakai dalam pesan budaya, sosial dan politik.

Tabel 2. 1.Presentasi Teori Impression Management Goffman

<b>GOFFMAN'S PRESENTATION OF SELF THEORY</b>	
Social media and Goffman's presentation of self	Findings in IS literature
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social media is like a theater play where I conduct a performance; I play a role</li> <li>• On social media, I only show the "front stage" of me to others, and hide the "back stage"</li> <li>• On social media, I present myself in order to influence my audience</li> <li>• I try to influence others according to my interests on social media</li> <li>• On social media, I want to control the impressions that others form of me</li> <li>• On social media, I tend to lead others</li> <li>• On social media, I tend to make others act in accordance with my plan</li> <li>• Social media is a game-like situation where I am a player</li> <li>• On social media, it is about knowing what the others are likely to do</li> <li>• I should try to guess others' motives on social media</li> <li>• On social media, I should try to guess other people's possible moves</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social media is about self-presentation</li> <li>• Social media is about impression management -how I impress others</li> <li>• On social media, I present myself as better than I am</li> <li>• I perform imaginative performances on social media</li> <li>• On social media, I control my performance</li> <li>• On social media, I present an idealized self to others</li> <li>• On social media, I construct my identity for an audience</li> <li>• On social media, I manage my identity as a brand</li> <li>• On social media, I display imagined affordances</li> <li>• On social media, I choose the features of myself I want to share with others</li> <li>• Micro-blogging is convenient for the presentation of cultural, social, and political interest</li> <li>• On micro-blogs, I show my interests in a consistent and visible manner</li> </ul>

(Qi, Monod, Fang, & Deng, 2018).

Di bawah ini adalah uraian fungsi media sosial dalam pandangan Goffman yang mana banyak kesesuaian dengan beberapa temuan tentang media sosial

#### 2.4. Pesan Partai Politik

Komunikasi politik bukan hanya sebagai komunikasi dari aktor politik kepada pemilih dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi juga komunikasi yang ditujukan kepada para politisi oleh pemilih dan kolumnis surat

kabar, serta komunikasi tentang aktor politik dan aktivitas mereka, sebagaimana terdapat pada berita, editorial, dan bentuk diskusi politik media lainnya (McNair, 2011). Salah satu unsur komunikasi politik adalah pesan politik, yang dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung politik. Misalnya pidato politik, pernyataan politik, buku, brosur dan berita surat kabar mengenai politik, dll.

Sebagai komunikator politik, maka partai politik mempunyai jenis pembicaraan yang mempunyai kepentingan politik yaitu:

1. Pembicaraan kekuasaan

Pembicaraan yang mempengaruhi orang lain dengan janji (atau ancaman). Inti dari pembicaraan ini adalah untuk menunjukkan kemampuan dari partai politik (termasuk dilakukan oleh politisi yang ada di dalam partai politik tersebut).

2. Pembicaraan pengaruh

Pembicaraan yang memberikan pengaruh kepada orang lain berupa nasihat, dorongan, permintaan dan peringatan. Kunci dari pembicaraan ini adalah bagaimana komunikator dapat memanipulasi persepsi atau pengharapan orang lain dalam mendapatkan untung atau rugi.

3. Pembicaraan otoritas

pembicaraan yang mengandung perintah dimana sang penguasa misalnya mempunyai otoritas untuk memberikan perintah kepada instansinya (Rud, 2021).

Media telah berasumsi bahwa orang tidak lagi tertarik pada politik dan hanya ingin dihibur. Oleh karena itu, debat dan diskusi politik dikomersialkan dan diatur menurut aturan logika media. Politik harus menghibur, menghibur, cepat, dan sederhana. Kita hidup dalam masyarakat yang sangat visual di mana opini dan kesan didasarkan pada apa yang ditunjukkan media kepada kita.

McGraw (2003) dan De Landtsheer (2004) menjelaskan bahwa politisi, partai politik, dan terutama konsultan politik sangat menyadari tren ini dan terlibat dalam manajemen kesan politik. Pandangan *impression management* kerap dipakai oleh politisi dan partai politik untuk meningkatkan kesan yang mereka sampaikan

kepada audiens. Media digital sebagai salah satu saluran yang dipakai untuk kebutuhan ini. Politisi, partai politik, dan konsultan ikut menciptakan citra dan kesan ini, yang pada akhirnya mencoba meyakinkan audiens pemilih tentang kapasitas mereka. Impression management politik berfokus pada beberapa aspek komunikasi politik, mempelajari pengaruh kesan yang dikirim oleh kandidat politik: dari pesan verbal, karakteristik penampilan, dan ciri-ciri kepribadian yang dirasakan hingga perilaku nonverbal kandidat politik. Selanjutnya, domain dari *impression management* politik mencakup semua aspek politik, seperti kampanye politik, situs web, dan debat langsung.

O'Shaughnessy (1990), Maarek (1995) dan Newman (1999) sepakat bahwa *impression management* politik berhubungan sempurna dengan teori pemasaran politik. Warga tidak lagi bertindak hanya sebagai pemilih; mereka menjadi konsumen politik. Hal ini menjelaskan mengapa partai politik dan politisi beralih ke alat pemasaran untuk memenangkan pemilu, mengelola tayangan, melakukan intelijen pasar untuk menemukan tuntutan pemilih, dan merancang produk yang sesuai dengan pemilih. Strategi pemasaran dengan demikian tidak lagi hanya diterapkan untuk penempatan produk tetapi digunakan oleh para politisi dan rombongan untuk menciptakan citra politik yang sempurna. (De Landtsheer, De Vries, & Vertessen, 2008).

#### **2.4.1. Pesan Politik di Era Digital**

Menurut para ahli, sistem komunikasi politik di era digital terjadi akibat keterkaitan antara perubahan di masyarakat dan media dimana terbentuk sebuah sistem komunikasi politik yang baru yang sangat berbeda secara kuantitas dan kualitas dari masa sebelumnya. Transmisi pesan politik tidak hanya menjadi berlipat ganda tetapi juga sangat beragam jauh lebih terfragmentasi dan kompleks daripada tahap evolusi sebelumnya. Jika dilihat lebih jauh lagi maka hubungan kekuasaan dan pengaruh antara penyedia pesan utama dan penerima pesan juga tertata ulang dimana budaya jurnalisme politik telah berubah secara signifikan; dan definisi konvensional "demokrasi" dan "kewaranegearaan" mulai dipertimbangkan kembali. Kemudian muncul pula terminologi seperti "e-demokrasi", "e-politik", "e-government" di *platform online* dimana artinya, warga negara sebagai penerima

pelayanan pemerintah dapat berkontribusi secara aktif dan langsung dengan pejabat pemerintah untuk perbaikan kebutuhan publik atau perubahan kebijakan (Tasente, 2020).

Beberapa penelitian tentang pendidikan politik melalui media baru, seperti yang dilakukan oleh Skocpol & Fiorina (1999), menjelaskan bahwa tujuan pesan politik adalah agar ada keterlibatan politik dimana terjadi “jaringan ikatan dan kelompok di mana orang terhubung satu sama lain dan ditarik ke dalam komunitas dan urusan politik.” Maka dengan media baru ataupun media sosial maka akan memungkinkan organisasi politik dan kandidatnya untuk berinteraksi (komunikasi dua arah) dengan pemilih, menyediakan platform untuk berbagi pandangan dan terlibat. Artinya, tingkat kepentingan politik menjadi tinggi, penggunaan media dan pengetahuan politik, menghasilkan lebih banyak keterlibatan politik. Selain itu Verba (1972) juga mengemukakan, “Ketertarikan, informasi, kemanjuran, dan intensitas partisan memberikan keinginan, pengetahuan, dan keyakinan diri yang mendorong orang untuk terlibat dalam politik”. Para follower atau khalayak harus diberikan ruang untuk melibatkan diri di media sosial dengan memberikan suka pada postingan, tweet, video – dengan harapan kemudian akan memperbarui status mereka dengan informasi politik yang disebarkan. Hal ini hanya bisa terjadi jika ada interaksi langsung dengan pemimpin politik, dan keterlibatan politik mereka tidak terbatas (Kaur & Verma, 2016).

#### **2.4.2. Jenis-jenis dan Ragam Pesan Politik**

Walaupun terjadi perubahan media dari tradisional ke media digital, akan tetapi jenis-jenis pesan politik masih tetap sama yaitu:

1. Retorika

Penggunaan seni berbahasa untuk berkomunikasi secara persuasive dan efektif. Retorika juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi dua arah, bisa dalam bentuk komunikasi antar personal atau dalam bentuk komunikasi kelompok bahkan publik, yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi lawan bicara demi mempersamakan persepsi si komunikator. Gaya Bahasa retorik perlu dipakai di dalam media digital semata-mata merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu.

## 2. Iklan Politik (*Campaign Advertising*)

Pada dasarnya, iklan politik hampir sama tujuannya dengan iklan komersial yaitu memperkenalkan sesuatu dengan tujuan si khalayak mau mempercayai untuk mengkonsumsi/memilih produk tersebut (parpol). Sehingga inti dari iklan politik adalah bagaimana caranya sebuah parpol dapat merekrut suara terbanyak demi kepentingan kekuasaan golongan parpol itu sendiri. Iklan politik atau dikenal juga dengan iklan kampanye (*campaign advertising*) adalah tindakan yang secara khusus didesain untuk mengiklankan sebuah aktivitas politik dengan mempekerjakan sekelompok profesional seperti konsultan politik dan staf kampanye yang dilakukan, disengaja, dikoordinasikan secara hati-hati dan kemudian dipublikasikan dalam rangkaian alat publikasi, termasuk media sosial, agar berdampak memberikan pengaruh terhadap hasil keputusan publik merupakan tujuan akhir dari setiap iklan kampanye.

## 3. Propaganda

Salah satu bentuk komunikasi yang paling ekstrim dalam dunia politik adalah propaganda. Karena pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini bersifat terus menerus demi menciptakan sebuah opini public yang baru dan diharapkan menjadi kuat, sehingga dalam hal ini khalayak dapat disetir oleh pemberitaan yang disampaikan oleh komunikator pesan tersebut (Hasan, 2016).

### 2.4.3. Penyampaian Pesan Politik di Era Digital

Di era komunikasi post modern ini, pesan politik dapat disampaikan dengan beberapa cara, yaitu:

#### 1. Membentuk jaringan komunikasi politik

Kampanye nasional terkoordinasi yang dioperasionalkan dalam bentuk desentralisasi dalam kampanye lokal. Strategi yang dipakai adalah dengan menekankan komunikasi politik pada politisi lokal yang bisa mempersonalisasi pesan sosial dan pesan politik yang sudah dirancang oleh tim nasional.

#### 2. Kampanye secara Konsisten

Yang dimaksud dengan kampanye ini adalah penggunaan lembaga negara oleh politisi terpilih untuk mempertahankan dukungan rakyat kepada mereka. Proses komunikasi memainkan peran penting dalam pemerintahan, seperti halnya

kebijakan fiskal, dan kampanye permanen telah dimasukkan sebagai fitur yang sangat diperlukan dalam pemerintahan modern.

### 3. Komunikasi Komersial

Memakai sistem komunikasi politik dengan aspek komunikasi komersial, seperti pemasaran politik, manajemen strategis, dan dalam konteks ini, pemilih-audien disamakan oleh Cees Halelink (2007) sebagai "konsumen politik" (Tasente, 2020).

### 4. Tanggap terhadap fluktuasi naik turunnya pendukung tetap dan tanggap terhadap keinginan khalayak untuk bergabung pada satu partai politik tertentu

Seorang ahli bernama Lilleker menyampaikan bahwa fenomena baru akibat perubahan informasi yang begitu cepat dan mudahnya mendapatkan informasi dari berbagai pihak, dimana berdampak besar pada perilaku elektoral warga negara, pemilih setia dan disiplin dari suatu partai menjadi pragmatis tanpa keyakinan doktrinal yang kuat. Mereka bersedia mengubah pilihan memilih menurut naluri tertentu atau menurut kepekaannya terhadap bujukan aktor politik atau media (Tasente, 2020).

## 2.5. Minat Politik

Minat terhadap politik adalah merupakan hasil dari penyampaian pesan politik, dengan mempengaruhi pandangan dan keyakinan tentang proses politik oleh warga negara dari negara demokratis. Dalam ilmu sosial, minat politik dapat dilihat dari partisipasi politik digambarkan sebagai tindakan yang dilakukan oleh warga negara untuk berpartisipasi dalam isu politik. Verba & Norman (1972) menyatakan empat dimensi partisipasi politik, seperti pemilihan (voting), menghubungi pejabat, kegiatan kampanye, dan kegiatan kolektif partisipasi politik adalah kegiatan yang mempengaruhi tindakan pemerintah – baik langsung dengan mempengaruhi konstruksi atau pelaksanaan kebijakan publik atau dalam cara lain dengan mempengaruhi pemilihan orang yang membuat kebijakan tersebut. Huntington & Nelson (1976) menyatakan partisipasi politik sebagai kegiatan masyarakat umum yang dirancang untuk mempengaruhi pengambilan keputusan

pemerintah. Norman (1976) mendefinisikan partisipasi politik sebagai kepedulian warga negara yang dapat mempengaruhi perilaku dan tindakan para pengambil keputusan dalam kegiatan politik (Kaur & Verma, 2016).

Partisipasi politik, yang merupakan hasil dari pendidikan politik, mengacu pada pembuatan pendapat dan keyakinan tentang proses politik oleh warga negara dari negara demokratis. Dalam ilmu sosial, partisipasi politik digambarkan sebagai tindakan yang dilakukan oleh warga negara untuk berpartisipasi dalam isu politik.

Menurut Remo Adhy Pradhana (2018) diseminasi pesan politik melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *political efficacy* dan pengetahuan politik. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa diseminasi pesan politik melalui media sosial, *political efficacy* dan pengetahuan politik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi politik, termasuk di kalangan Gen-Z di Indonesia.

Salmon, Fernandez, dan Post (2010) menjelaskan bahwa efek dari adanya minat politik dan kemudian berimbas kepada perilaku politik memang terbukti telah berhasil untuk berkontribusi dalam demokrasi. Media sosial memainkan peran kunci dalam mempromosikan partisipasi demokratis dan menghasilkan masyarakat pluralis yang terinformasi dengan baik. Sebagian besar harapan yang disematkan di media sosial berasal dari potensi penggunaannya untuk tujuan perubahan politik. Melalui platform media sosial, warga negara dapat berbicara dan mendiskusikan beragam urusan publik dan untuk mendorong 'mobilisasi kemauan publik' dalam (Bardici, Bibri, Pederson, & Virgiano, 2011) melawan pemerintah mereka dengan biaya transaksi yang relatif rendah. Penonton saat ini sadar bahwa mereka memiliki kekuatan di tangan mereka sendiri untuk mengorganisir atas nama kandidat dan tujuan politik (Kaplan & Blakley dalam Bardici dkk, 2011). Ini berperan penting dalam membentuk dan mengkatalisasi perubahan sosial yang didorong oleh partisipasi demokratis di ruang publik. Seorang pakar bernama Jakubowicz (2007) menyebutnya sebagai, 'munculnya ruang publik alternatif dan oposisi.' Desentralisasi informasi dan komunikasi yang belum pernah terjadi sebelumnya yang dibawa oleh media sosial ini telah memberdayakan warga negara dan memungkinkan orang-orang yang terpinggirkan untuk mengekspresikan diri



mereka dengan memanfaatkan independensi saluran untuk menyuarakan pendapat mereka dan mengambil bagian secara langsung atau tidak langsung dalam perubahan sosial. Namun, situasi ini telah menimbulkan topik diskusi tambahan, apakah saluran independen dapat hidup lebih lama dari ketergantungan digital ini dan bagaimana media warga dapat memenuhi revolusi media sosial Web 2.0 (Bardici, Bibri, Pederson, & Virgiano, 2011).

## 2.6. Generasi Z (Gen-Z)

Menurut Mannheim (1952) generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Lebih lanjut Mannheim (1952) menjelaskan bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Definisi tersebut secara spesifik juga dikembangkan oleh Ryder (1965) yang mengatakan bahwa generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa – peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Menurut Kupperschmidt's (2000) yang mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian – kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Perbedaan generasi ini bisa dilihat di tabel di bawah ini (Adiawaty, 2019):

Tabel 2.2. Tabel Tahun Lahir Generasi

<b>Tahun Kelahiran</b>	<b>Nama Generasi</b>
<b>1925 – 1946</b>	<i>Veteran generation</i>
<b>1946 – 1960</b>	<i>Baby boom generation</i>
<b>1960 – 1980</b>	<i>X generation</i>
<b>1980 – 1995</b>	<i>Y generation</i>
<b>1995 – 2010</b>	<i>Z generation</i>
<b>2010 +</b>	<i>Alfa generation</i>

(Adiawaty, 2019):

Gen-Z, lahir di tahun 2001-2010, merupakan generasi *digital native* pertama dan akan segera menggeser generasi milenial dengan berbagai cara. Banyaknya

jumlah penduduk dan karakteristik yang sama sekali berbeda dengan generasi sebelumnya membuat kelompok ini mulai menjadi perhatian banyak pihak, kelompok ini membutuhkan media media yang berbeda agar bentuk-bentuk partisipatif dapat terakomodir dengan baik, hal ini dikarenakan kemungkinan besar fasilitas yang ada akan berbeda dan sangat tidak dapat diterima oleh mereka yang berada dalam kelompok ini. Unsur-unsur inovatif dan kebaruan dianggap cocok dan dianggap mampu menampung aspirasi politik Gen-Z ini, kemungkinan besar belum populer di Indonesia atau hanya dikenal oleh kelompok ini, dan ini akan menjadi tantangan ke depan bagi seluruh pemangku kepentingan politik ini negara, mengingat potensi yang besar untuk kebaikan bangsa ini yang berasal dari Gen-Z ini (Tanoto Foundation, 2022). Gen-Z ini berbeda karakteristiknya dibandingkan dengan generasi Milleneal dan Gen Y, bahkan mempunyai gap yang cukup besar dalam perbedaannya, dikarekan mereka lahir dan tumbuh dalam kondisi sosial dan ekonomi yang berbeda. Gen-Z tumbuh selama resesi dan ketidakpastian ekonomi. Kondisi ekonomi telah membentuk Gen-Z menjadi generasi yang lebih realistis dibandingkan dengan Gen Y yang optimis. Mereka tidak yakin akan jangka panjang dan takut akan jangka pendek. Gen-Z umumnya lebih menghindari risiko daripada generasi sebelumnya. Mereka memiliki harapan yang lebih rendah, percaya diri tetapi berhati-hati, dan memiliki tuntutan yang cukup sederhana dibandingkan dengan Gen Y. Gen-Z menempatkan uang dan keamanan kerja di urutan teratas daftar prioritas mereka dan menganggap keamanan dan stabilitas pekerjaan penting.

Generasi yang dikenal juga sebagai *hyper-connected junkies* ini adalah generasi pertama yang memiliki akses ke teknologi komunikasi digital berskala luas berupa telepon seluler, *Wi-Fi*, dan permainan komputer interaksi. Gen-Z lahir didampingi internet dan banyak yang tidak bisa hidup tanpa internet. Mereka menghabiskan rata-rata 6,5 jam setiap hari di depan layar elektronik. Mereka menulis dan menerima 109,5 teks per hari, menganggap ponsel sebagai bagian penting dari kehidupan mereka dan mempunyai rentang perhatian yang pendek. Berdasarkan data Kementerian Informasi (Komunikasi dan Informatika), Indonesia merupakan negara keenam dengan pengguna internet terbesar dengan

rata-rata usia berkisar antara 18-24 tahun. Data tersebut menjelaskan bahwa pengguna internet tertinggi di Indonesia adalah kaum muda. Generasi muda pada rentang usia 18-24 tahun dapat digolongkan ke dalam kelompok Gen-Z, yaitu mereka yang lahir pada tahun 1995-2010 (Haryadi & Rakhman, 2019). Survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menunjukkan bahwa 60,6% Gen-Z mengakses berita terkait politik melalui media sosial. Internet termasuk media sosial sebagai sarana berbagi informasi sangat masif, terutama di kalangan generasi muda.

Dari perkembangan sosial keluarga, banyak dari generasi ini tumbuh dengan orang tua tunggal tidak seperti Gen Y yang dibesarkan dalam keluarga kecil, lengkap, dan terlindungi -- sehingga banyak dari mereka adalah kelompok orang yang lebih mandiri dan *do-it-yourself* (DIY). Mereka membutuhkan umpan balik yang luas, tetapi tidak menyenangi manajemen mikro seperti Gen Y. Sangat berbeda dengan Gen Y yang dulu mendapatkan perhatian dan arahan dari orang tua mereka saat tumbuh dewasa; oleh karena itu, mereka lebih mementingkan diri sendiri dan membutuhkan manajemen mikro.

Meskipun Gen-Z menghabiskan sebagian besar waktunya di depan layar elektronik, mereka belum tentu non-sosial. Berbeda dengan Gen Y yang lebih banyak berkomunikasi dengan teks, Gen-Z dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan pertukaran sosial melalui *Skype*, *FaceTime*, atau bahkan video game interaktif, lebih mampu bersosialisasi. Bahkan tanpa kita duga, ternyata Gen-Z juga menyukai interaksi tatap muka.

Kondisi sosial dan ekonomi yang berbeda membentuk generasi yang berbeda dengan nilai, perilaku, dan sikap yang berbeda. Sebuah penelitian di AS menegaskan bahwa Gen-Z lebih realistis dan mandiri. (Dwidienawati & Gandasari, 2018).

Di gelombang Gen-Z yang paling awal banyak tindakan yang dilakukan secara pribadi dan diprakarsai oleh individu, bukan organisasi. Misalnya banyak anak muda berusia 17-21 tahun (Gen-Z tertua) yang menjadi *social influencer* atau sering juga disebut dengan *buzzer* melalui unggahan di *Facebook*, *tweet* di *Twitter* atau foto di *Instagram*, mengutarakan pendapat di *Vlog* atau *Line*, menggalang dana

sosial melalui situs *Crowd Funding*, membuat petisi online terhadap suatu kasus, atau menulis ide di blog atau forum *online* atau kolom opini online, untuk membuat meme dan menyebarkannya guna menyindir pembuat kebijakan atau produk kebijakan yang dihasilkan. Dalam situasi seperti itu, konsumsi informasi dapat menjadi kunci untuk memahami partisipasi mereka, media sosial menjadi referensi sekaligus sarana partisipasi dalam wacana publik. (Haryadi & Rakhman, 2019).

Dari aspek politik Gen-Z juga mencuri perhatian tersendiri. Intensifikasi terhadap akses informasi berkat penguasaan teknologi (media sosial) memungkinkan mereka dapat mengakses beragam isu secara luas dan cepat. Isu-isu global menjadi perhatian mereka seperti keberagaman, perubahan iklim, kesetaraan hingga pemerintahan yang bersih. Hal ini membuat mereka kerap dikesankan memiliki langkah yang progresif dalam politik.

## **2.7. Kota Medan**

Medan adalah ibu kota provinsi Sumatra Utara, Indonesia. Kota ini merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah DKI Jakarta dan Surabaya serta kota terbesar di luar pulau Jawa, sekaligus terbesar di Pulau Sumatra. Menurut Bappenas, Medan adalah salah satu dari empat pusat pertumbuhan utama di Indonesia, bersama dengan Jakarta, Surabaya, dan Makassar (Wikipedia, 2022).

## **2.8. Akun Media Sosial Resmi yang menjadi Fokus Penelitian**

Akun media sosial resmi yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah media sosial Instagram, mengingat referensi di atas yang menyebutkan bahwa Instagram adalah platform media sosial yang paling digandrungi oleh Gen-Z dalam komunikasi digital dan mendapatkan informasinya (PramborsNews, 2022).

Terlihat pula dalam hasil survey yang dirilis oleh dataindonesia.id pada Januari 2023 bahwa pengguna Instagram terbesar di Indonesia adalah dari kalangan Gen Z. Sesuai dengan data yang ditampilkan dalam laman dataindonesia.id yaitu seperti di bawah ini:

Kelompok usia 18-24 tahun ada 38% pengguna, diikuti dengan usia 25-34 tahun yaitu 29,8%, kemudian untuk usia 13-17 tahun ada 12,5% pengguna dan 12,2% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok umur 35-44

tahun. Kemudian 4,7% ada di kalangan 45-54 tahun dan sisanya berada di kelompok umur 55 tahun ke atas (Rizaty, 2023).

Sedangkan akun Instagram resmi yang akan dipakai adalah akun Instagram PDIP SUMUT Sumut dan GOLKAR Sumut, atau bisa dikatakan di level propinsi, sesuai dengan arahan personel dari kedua partai tersebut (Buana & Saragih, 2023). Hal ini dikarenakan akun Instagram PDIP Sumut Medan dan GOLKAR Sumut Medan juga merujuk kepada akun di level propinsi

### **2.8.1. Akun Instagram Resmi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Sumatera Utara (PDIP Sumut)**

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) adalah sebuah partai politik Indonesia, dan partai dari Presiden Indonesia saat ini, Joko Widodo. PDI-P saat ini dipimpin oleh Megawati Soekarnoputri, Presiden Kelima Indonesia dan merupakan putri dari Presiden Pertama Indonesia Soekarno. Ideologi partai didasarkan pada filosofi nasional resmi Indonesia, Pancasila. Untuk wilayah Sumatera Utara maka ada DPD PDIP Sumut yang bekerja untuk pemenangan partai tersebut di wilayah dan untuk mendukung pemenangan di tingkat nasional pula (Wikipedia, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, 2023).

Ada tiga akun resmi PDIP SUMUT Sumut yaitu *@perjuangan\_sumut* dan *@bantengsumut*. Dari pengamatan peneliti pada tanggal 20 Februari, 2022 pukul 09:16 WIB total follower kedua akun tersebut adalah 12,286 followers. Akun *@bantengsumut* adalah akun Instagram resmi partai politik DPD PDI Sumut yang ditujukan untuk kader, anggota, pemilih, dan simpatisan PDIP Sumut. Angka follower akun ini mencapai 11,000 followers dan lebih aktif dibandingkan akun *@perjuangan\_sumut* dengan posting terakhir dilakukan pada tanggal 28 Desember, 2022. Sedangkan akun *@perjuangan\_sumut* adalah media center digital DPD PDI Perjuangan Sumut mempunyai 1,285 follower dengan posting terakhir pada tanggal 12 Juni, 2022.

Gambar 2.1. Akun Instagram Resmi PDIP Sumut @bantengsumut



(Sumber: Instagram, 2022)

Gambar 2.2. Akun Instagram Resmi PDIP SUMUT Sumut @perjuangan\_Sumut



(Sumber: Instagram, 2022)

### 2.8.2. Akun Instagram Resmi Partai Golongan Karya Sumatera Utara (GOLKAR Sumut)

Golongan Karya adalah salah satu partai tertua di Indonesia. Partai Golongan Karya (GOLKAR) adalah partai politik di Indonesia dan partai politik terbesar di negara ini. Dimulai dengan munculnya Sekretariat GOLKAR oleh Tentara Nasional Indonesia pada akhir pemerintahan Presiden Sukarno untuk melawan pengaruh Partai Komunis Indonesia di arena politik. Dalam perkembangannya, Sekretariat GOLKAR berubah nama menjadi "Pokja" dan menjadi salah satu peserta Pemilihan Umum dan kemudian menjadi Golongan

Karya. Sama seperti partai politik di Indonesia pada umumnya DPD Golongan Karya Sumut sudah pasti ditujukan untuk bisa menjadi tangan partai tersebut di provinsi Sumatera Utara untuk bisa membantu pemenangan dalam pemilihan umum di level propinsi dan juga nasional (Wikipedia, Partai Golongan Karya, 2022).

Peneliti melakukan pemantauan yang sama terhadap tiga akun resmi GOLKAR Sumut pada waktu yang sama yaitu 20 Februari, 2022 pukul 09:16 WIB, dan terlihat bahwa GOLKAR Sumut mempunyai tiga akun Instagram resmi yaitu *@golkarsumut*, *@partaigolkarsumut* dan *@ampgsumut.id*. dengan total follower yaitu 5,743 followers. Akun resmi *@golkarsumut* mempunyai 2,657 follower dengan aktivitas yang cukup terupdate yaitu posting terakhir dilakukan pada tanggal 14 Februari, 2023. Sedangkan akun *@partaigolkarsumut* yang mempunyai 2,027 followers terakhir sekali posting pada tanggal 13 Juni, 2022. GOLKAR Sumut juga mempunyai beberapa akun lainnya yang mendukung pergerakan partai tersebut di dunia digital dan salah satu yang diambil oleh peneliti adalah *@ampgsumut.id* yang ditujukan untuk angkatan muda GOLKAR Sumut dimana akun ini juga cukup aktif dengan posting terakhir pada 11 Februari 2023.

Gambar 2.3. Akun Instagram Resmi GOLKAR Sumut *@golkarsumut*



(Sumber: Instagram, 2022)

Gambar 2.4. Akun Instagram Resmi GOLKAR Sumut @partaigolkarsumut



(Sumber: Instagram, 2022)

Gambar 2.5. Akun Instagram Resmi GOLKAR Sumut @ampg.sumut.id



(Sumber: Instagram, 2022)

## 2.9. Kajian Penelitian Yang Relevan

Sangat penting untuk mempelajari penelitian terdahulu, bukan hanya yang membahas tentang hubungan digital media, pesan politik terhadap minat Gen-Z akan politik, dan bagaimana perubahan bentuk media dan pesan berpengaruh kepada proses pendidikan politik pada Gen-Z.

Salah satu penelitian yang relevan membahas tentang “*Pendidikan Politik Generasi Z di Era Disrupsi*” oleh Rini Setiyowati, Alfiandra, dan Edwin Nurdiansyah pada tahun 2022. Penelitian ini mengulas tentang Pendidikan politik yang dapat dijadikan sebagai sarana bagi para Gen-Z untuk dapat mematangkan pemahamannya terhadap orientasi politik secara benar agar dapat membentuk kesadaran politik berkompeten serta cerdas. Penelitian ini menyampaikan bahwa kesadaran politik seseorang tidak akan timbul dengan sendirinya tanpa orientasi visi



dan misi yang jelas (Setiyowati, Alfiandra, & Nurdiansyah, 2022). Maka orientasi tersebut dapat dibentuk melalui peran keluarga, teman sebaya, media massa, atau interaksi langsung dengan partai politik. Selain itu, lembaga juga memiliki peran penting untuk membentuk orientasi politik seseorang. Orientasi tersebut tentu memiliki proses yang panjang agar dapat terbentuk secara baik, yaitu melalui pendidikan formal, non-formal dan informal. Pendidikan politik di tengah era disrupsi bagi Gen-Z merupakan sebuah esensi pendidikan yang harus mendapatkan perhatian khusus. Mengenalkan tentang politik pada Gen-Z tidak bisa lagi menggunakan cara-cara konvensional seperti kampanye, baliho di pinggir jalan, acara televisi maupun sosialisasi-sosialisasi yang biasa dilakukan hal ini tidak akan menarik bagi Gen-Z. Pendidikan politik pada Gen-Z harus memanfaatkan berbagai macam teknologi untuk membangun citra diri terlebih dengan adanya sosial media yang merupakan keseharian dari para Gen-Z. Sehingga pendidikan politik pada Gen-Z saat ini selain melalui pendidikan formall juga pendekatan melalui konten-konten di sosial media yang dekat dan dapat diterima oleh Gen-Z. Sehingga akan tumbuh generasi penerus bangsa yang melek politik dan mampu meneruskan estafet kepemimpinan bangsa.

Penelitian lainnya yang tidak kalah penting adalah “*Media Sosial sebagai Sarana Pendidikan Politik untuk Mengebangkan Literasi Digital Warga Negara*” yang ditulis oleh Ronni Juwandi, M.Pd1, Yasin Nurwahid, dan Ayu Lestari yang mengulas tentang media sosial yang mulai semakin dilirik di Indonesia, terlebih lagi setelah melihat pengalaman negara-negara yang sudah melakukan pendidikan politiknya dengan media baru ini. Di dalam penelitian ini diulas tentang keadaan kala politisi Joko Widodo dan Basuki Tjahja Purnama berkampanye untuk pemilihan gubernur DKI Jakarta memanfaatkan *YouTube* untuk memposting video kampanye kreatif mereka. Bahkan sempat ada game online yang memiliki alur cerita seperti *online game Angry Birds*, dengan tokoh utama Jokowi. Penelitian ini juga mengulas tentang perkembangan kemampuan penggunaan media sosial di Indonesia yang masih sering membingungkan khalayak, misalnya salah persepsi apakah curhat yang dilakukan oleh aktor politik di media sosial merupakan ungkapan dirinya sebagai pribadi atau mewakili institusinya. Persoalannya aktor

politik di Indonesia masih belum menyadari bahwa dalam berkomunikasi di media sosial memerlukan kemampuan tersendiri. Artinya para politisi perlu mempunyai kemampuan teknis, tetapi mentalitas. Kehadiran media sosial menuntut para pelaku politik untuk beradaptasi. Namun para pelaku politik tersebut sering kesulitan dalam fase adaptasi ini (Juwandi, Nurwahid, & Lestari, 2019).

Penelitian lain adalah tentang pendidikan politik yang bertajuk "*Pendidikan Politik sebagai Usaha Partai Politik Menyemai Nilai-nilai Pancasila dalam Kehidupan Organisasinya.*" Karya ilmiah ini ditulis oleh Arif Prasetyo Wibowo dan Nurbani Yusuf pada tahun 2021. Tulisan ilmiah ini membahas tentang makna pendidikan politik bagi partai politik, kaitan antara platform partai terhadap nilai-nilai Pancasila, pendekatan, media, dan metode yang digunakan partai politik dalam pendidikan politik, serta hambatan dan upaya untuk menanganinya dalam pelaksanaan pendidikan politik. Pendidikan politik memiliki dua makna dalam artian luas dan sempit. Pendidikan politik dalam arti luas menjadi bagian langsung dari kehidupan masyarakat sehari-hari disenangi atau tidak, diketahui atau tidak, disadari atau tidak akan dialami oleh anggota-anggota masyarakat baik pemerintah atau masyarakat. Pendidikan politik dalam arti sempit yaitu usaha sadar untuk mengubah proses sosialisasi politik masyarakat agar menghayati dan memahami nilai-nilai dalam suatu sistem politik yang ideal. Pendidikan politik yang diberikan kepada kader merupakan upaya untuk menyemai nilai-nilai Pancasila dalam kehidupan organisasinya (Wibowo & Darmawan, 2021). Nilai-nilai Pancasila tidak boleh diabaikan dalam upaya pengkaderan partai politik. Memaknai dan mengimplementasikan nilai-nilai Pancasila sangat fundamental dalam organisasi maupun untuk kepentingan umum.

Setiap partai politik harus dapat memfasilitasi pendidikan politik dalam proses pengkaderan partai. Sistem pengkaderan partai dalam perkembangannya ditemukan berbagai persoalan sehingga belum mampu untuk maksimal dalam menyemai nilai-nilai Pancasila. Permasalahan yang terjadi dalam sistem pengkaderan partai dapat berimplikasi pada kinerja kader dalam organisasi maupun bagi masyarakat. Pendidikan politik dalam sistem pengkaderan partai politik sebelumnya telah cukup masif dibahas. Penanaman secara kompleks nilai-nilai

Pancasila menjadi aspek kuat dalam pengkaderan. Nilai-nilai Pancasila diyakini sebagai dasar para kader dalam berorganisasi sehingga dapat bermanfaat bagi masyarakat, bangsa, dan negara. Hakikat pendidikan politik bagi PDIP SUMUT merupakan salah satu fungsi dari partai politik. Masyarakat diwajibkan memahami politik dengan menggunakan prinsip-prinsip Pancasila. PKS memaknai pendidikan politik sebagai dasar kehidupan partai. PKS yang merupakan partai dakwah memaknai pendidikan politik mampu mencetak kader-kader yang handal dan saling bertaut untuk memberdayakan umat. Kegiatan pendidikan politik yang dilakukan oleh partai politik kepada para kadernya merupakan bagian dari pendidikan sosial pada umumnya. Kegiatan pendidikan politik kepada para kader merupakan upaya edukatif yang intensional, disengaja, dan sistematis untuk membentuk individu sadar politik dan mampu menjadi pelaku politik yang bertanggung jawab secara etis atau moral mencapai tujuan-tujuan politik. Pendidikan politik berfungsi membentuk masyarakat yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan politik (Wibowo & Yusuf, 2022).

Kemudian ada pula penelitian yang berjudul *“Youthizen, Political Literacy, and Social Media”* yang ditulis oleh Nuriyatul Lailiyah, Much. Yuliyanto, dan Ghozian Aulia Pradhana pada tahun 2018. Penelitian secara eksplisit mengatakan bahwa ada keterlibatan generasi muda dengan media sosial di Indonesia sangat jelas. Di satu sisi, para politisi sadar bahwa media sosial merupakan media yang efisien dan efektif untuk berinteraksi dengan masyarakat. Terlihat bahwa, terbuka peluang bagi politisi untuk menjadikan media sosial sebagai miliknya media untuk berinteraksi dengan “pemuda” (netizen anak muda). Penelitian ini membuahkan hasil yaitu kaum muda memiliki keterlibatan yang kuat dengan media sosial tetapi kesadaran politik yang rendah. Mereka bahkan tidak setuju dengan penggunaan media sosial untuk mereka sendiri pendapat pribadi politik. Hal ini juga menunjukkan bahwa mereka rentan dalam menghadapi hoax media sosial. Situasi ini memungkinkan mereka menjadi i sasaran oleh niat politik kotor (Lailiyah, Yuliyanto, & Pradhana, 2018).

Di dalam penelitian tahun 2021 yang bertajuk *“Media Sosial dengan Sikap Pemilih Pemula”* oleh Diana diulas tentang pemilih pemula yang mudah terikut

arus dan mudah mengubah pilihannya. Terlebih lagi, pada saat ini penggunaan media sosial akan membuat pemilih pemula terhasut akan ujaran kebencian, hoaks, dan meme yang dapat memicu konflik dalam Pilkada. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara media sosial dengan sikap pemilih pemula. Hasil dari penelitian psikologi ini cukup berbeda karena ternyata di Kalimantan Timur Hasil ditemukan bahwa tidak terdapat hubungan antara media sosial dengan sikap pemilih pemula. Dalam penjelasan oleh Erik Erikson di dalam penelitian ini menyatakan bahwa umur 17 tahun adalah masa remaja, di mana masa remaja terjadi identitas vs kekacauan identitas, pencarian jati diri mulai berlangsung dalam tahap ini, apabila seseorang dalam mencari jati dirinya bergaul dengan lingkungan yang baik maka akan tercipta identitas yang baik pula, namun sebaliknya jika remaja bergaul dalam lingkungan yang kurang baik maka akan timbul kekacauan identitas pada diri remaja tersebut. Rudini (1994) menambahkan bahwa pemilih pemula karena baru pertama atau pernah satu kali menggunakan hak pilihnya maka kurang memiliki pengalaman dalam melakukan pemungutan suara. Minimnya pengalaman ini karena wawasan politik yang terbatas. Pengetahuan politik yang rendah tersebut disebabkan pemilih pemula termasuk masa mengambang. Masa mengambang dicirikan belum memiliki ideologi politik yang jelas sehingga implementasinya tidak berafiliasi pada satu kelompok partai politik mana pun. Selain itu massa mengambang juga dicirikan kurang tertarik kepada kehidupan politik (Diana, 2021).

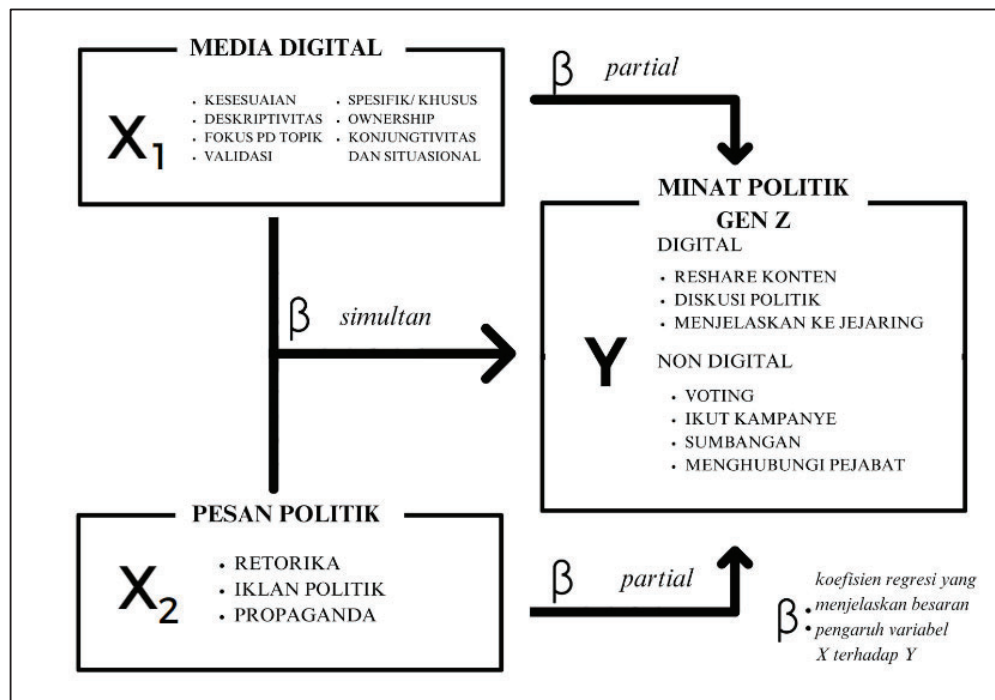
Sedangkan untuk mempelajari metodologi penelitian yang serupa peneliti memakai penelitian yang bertajuk “*Pengaruh Upah dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV Harsindo Anugrah Pratama Palembang*” oleh Widya Putri Utami dikarenakan penelitian tersebut fokus kepada dua variabel independent dan satu variabel dependen (Utami, 2018).

## **2.10. Kerangka Berpikir**

Partai politik mempunyai kewajiban dan kepentingan untuk bisa mendidik seluruh lapisan masyarakat agar melek politik termasuk untuk generasi digital-naïve yaitu Gen-Z. Komunikasi politik yang dilakukan dengan Gen-Z haruslah memperhatikan aspek media digital dan pesan politik yang sesuai dengan generasi

mereka. Untuk bisa memahami bagaimana pengaruh penggunaan media digital kepada Gen-Z maka dilakukan beberapa proses kajian terhadap teori-teori atau hasil studi terdahulu atau *theoretical assessment*, kemudian diikuti dengan penentuan variabel-variabel penelitian dan pengaruhnya satu sama lain. Di dalam penelitian kuantitatif ini, terlihat bahwa variabel bebas adalah media digital dan pesan politik, sementara variabel terikat adalah minat politik Gen-Z di kota Medan.

Berdasarkan referensi pustaka maka teori komunikasi massa yang tepat adalah pendekatan *Uses and Effect* dan pendekatan *Impression Management*. Di bawah ini dapat dilihat kerangka berpikir untuk tulisan ilmiah ini di halaman berikut:



(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022)

Diagram 2. 1. Kerangka Berpikir

## 2.11. Hipotesis

1. **H<sub>01</sub>:** Tidak ada pengaruh penggunaan media digital terhadap minat politik Gen-Z follower akun Instagram kedua partai yang diteliti di kota Medan.

2. **H<sub>a1</sub>**: Ada pengaruh media digital terhadap minat politik Gen-Z follower akun Instagram kedua partai yang diteliti di kota Medan.
3. **H<sub>o2</sub>**: Tidak ada pengaruh pesan partai politik terhadap minat politik Gen-Z follower akun Instagram kedua partai yang diteliti di kota Medan.
4. **H<sub>a2</sub>**: Ada pengaruh pesan partai politik terhadap minat politik Gen-Z follower akun Instagram kedua partai yang diteliti di kota Medan.
5. **H<sub>o3</sub>**: Tidak ada pengaruh penggunaan media digital dan pesan partai politik terhadap minat politik Gen-Z follower akun Instagram kedua partai yang diteliti di kota Medan.
6. **H<sub>a3</sub>**: Ada pengaruh penggunaan media digital dan pesan partai politik terhadap minat politik Gen-Z follower akun Instagram kedua partai yang diteliti di kota Medan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metodologi Penelitian Kuantitatif**

Penelitian ini akan menggunakan metoda kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengukur dan menganalisa beberapa variable untuk bisa mendapatkan hasil. Penelitian kuantitatif deskriptif biasanya ini digunakan untuk meneliti status, objek, kondisi, pemikiran, atau meramal peristiwa di masa depan secara faktual, sistematis, dan akurat. Terminologi efektivitas biasanya dikaitkan juga dengan metodologi kuantitatif, yaitu untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel (Apuke, 2017).

#### **3.2. Populasi dan Sample**

Setiap jenis penelitian telah didasarkan pada tujuan. Tujuan, memperjelas subyek penelitian secara langsung maupun tidak langsung. Pada kelompok mana hasil penelitian dapat diterapkan atau kelompok mana yang temuannya dapat digeneralisasikan, dijelaskan dengan tujuan penelitian. Kelompok tersebut dikenal sebagai populasi dalam penelitian. Populasi penelitian adalah bagian dari populasi target dari mana sampel sebenarnya dipilih. Ini lebih luas dari kerangka sampel konsep. Mungkin tepat untuk mengatakan bahwa kerangka sampel adalah bentuk operasional dari populasi penelitian (Shukla, 2020).

Populasi yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah follower Gen-Z dari akun media sosial Instagram dari kedua partai politik PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut, yang ada dalam rentang usia minimal 17 tahun (sudah mempunyai hak pilih di dalam Pemilihan Umum). Akun media sosial yang dipakai hanya dari akun Instagram resmi dikarenakan Instagram adalah platform media sosial yang paling digandrungi oleh Gen-Z untuk mencari informasi dan data.

Sementara untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini merupakan teknik yang memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi dari karakteristik sampel menjadi karakteristik populasi.

Teknik *probability sampling* ini dilakukan karena responden yang menjawab kuesioner bersifat homogen, setelah dilakukan penyaringan dari sisi usia (Gen-Z usia 17-21 sebagai follower akun Instagram PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut), sehingga elemen manapun yang terpilih menjadi sampel dapat mewakili populasi yang dimaksud. Maka dari uraian di atas dapat dilihat bahwa:

Tabel 3.1. Jumlah Follower Instagram PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut

<b>POPULASI AKUN SOSMED IG PDIP SUMUT</b>	
Nama akun	Jumlah Followe
IG@perjuangan Sumut	1.286
IG@bantengSumut	11.000
<b>TOTAL FOLLOWER</b>	<b>12.286</b>

<b>POPULASI AKUN SOSMED IG GOLKAR SUMUT</b>	
Nama akun	Jumlah follower
IG@golkarsumut	2.648
IG@partaigolkarsumut	2.027
IG@ampgSumut.id	1.068
<b>TOTAL FOLLOWER</b>	<b>5.743</b>

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Bisa dilihat di table di atas bahwa PDIP Sumut mempunyai 12,286 follower dari dua akun resmi medsos mereka - sedangkan GOLKAR Sumut mempunyai 5,743 follower dari tiga akun resmi medsos mereka pada tanggal 19 Februari, 2023 pukul 1300 WIB.

Jenis pengambilan *Simple Random Sampling* dilakukan setelah didapatkan jumlah populasi yang dituju yaitu Gen-Z usia 17-21 yang menjadi follower media sosial Instagram resmi kedua partai politik tersebut. Akan tetapi penelitian dilakukan secara terpisah, atau dengan kata lain penelitian dilakukan pada masing-masing partai. Sementara formula sederhana Slovin bisa dipergunakan untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan diteliti dari masing-masing partai. Dari tabel di bawah ini akan terlihat berapa jumlah sampel dari masing-masing partai dengan menggunakan formula Slovin (Setiawan, 2007). Hal ini juga didukung oleh Sugiono dan Arikounto bahwa menentukan jumlah sampel pada *Probability Simple Random Sampling* bisa mempergunakan rumus Slovin yaitu:



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

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Akan tetapi sebenarnya dalam rumus Slovin margin of error bisa juga ditentukan sendiri dan peneliti akan memakai angka 0,05 atau 5%.

Tabel 3.2. Penggunaan Slovin Formula untuk Mendapatkan Jumlah Sampel

Formula Slovin	Sampel PDIP Sumut	Sampel GOLKAR Sumut
Jumlah kuesioner yang berhasil dikirim	10,428	4,856
Jumlah kuesioner yang diterima per tanggal 19 Feb 2023	5,426	1,542
Jumlah kuesioner yang diisi oleh Gen-Z	2,154	425
Jumlah kuesioner yang diisi oleh Gen-Z secara lengkap (bisa dipakai)	1934	402
Maka dengan Slovin Formula		
$N$	1934	402
$e$	5%	5%
$e^2$	0,0025	0,0025
$Ne^2$	4,835	1,005
$1 + Ne^2$	9,855	9,855
Sampel	196,24	40,79
<b>Pembulatan Sampel</b>	<b>197</b>	<b>41</b>

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian kuantitatif dilakukan dengan kuesioner yang disebar ke responden yaitu follower akun resmi Instagram kedua partai politik yang diteliti. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya. Teknik kuesioner yang akan dipakai adalah *Likert Scale*, dimana sistem *Likert scales* banyak dipergunakan untuk penelitian sosial dan melihat bagaimana sikap daripada subjek (Sugiyono, 2013).

Di dalam kuesioner dengan skala tipe Likert peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan dan memberikan penilaian untuk mengukur jawaban responden seperti sikap, pendapat, persepsi subjek tentang sebuah fenomena. Kategori jawaban untuk setiap item pertanyaan atau instrument akan diurutkan seperti contoh di bawah ini (Croasmun & Ostrom, 2011):

- Sangat Setuju, diberi nilai 5
- Setuju (S), diberi nilai 4
- Ragu-ragu (R), diberi nilai 3
- Tidak setuju (TS), diberi nilai 2
- Sangat tidak setuju (STS), diberi nilai 1

Kuesioner dengan pertanyaan yang sama disebarakan ke semua follower akun media sosial Instagram resmi kedua partai yang diteliti. Jenis pertanyaan dan hasil kuesioner bisa dilihat di halaman lampiran.

### **3.4. Variabel Penelitian**

Dari bab sebelumnya dapat dilihat bahwa media digital dan pesan politik berpengaruh terhadap minat politik. Di era digital ini pesan politik sering disampaikan melalui media digital untuk bisa mempengaruhi minat politik khalayak. Maka bisa kita lihat bahwa terdapat dua variabel independen di dalam penelitian ini yaitu media digital yang akan diberi label  $X_1$  oleh peneliti, kemudian pesan politik yang akan diberikan label  $X_2$ . Penelitian ini akan melihat bagaimana tingkat efektivitas kedua variabel independent tersebut terhadap variabel dependen yaitu minat politik Gen-Z yang menjadi follower akun Instagram PDIP SUMUT Sumut dan GOLKAR Sumut, yang kemudian akan diberikan label  $Y_1$ .

### 3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang memberikan pernyataan pada peneliti untuk apa saja yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian, khususnya pada penelitian kuantitatif.

Variabel bebas dapat dikatakan juga sebagai variabel independen. Dinamakan variabel bebas karena variabel ini memang bebas, maksudnya adalah dapat berdiri sendiri tanpa dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel ini juga dikatakan sebagai variabel pengaruh karena akan memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Jadi, biasanya variabel bebas ini terletak di depan di dalam suatu judul penelitian. Di dalam penelitian ini variabel bebas adalah media digital dan pesan politik.

Variabel terikat atau variabel independen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Oleh sebab itu, variabel terikat juga dikatakan sebagai variabel terpengaruh. Variabel terikat biasanya terletak di akhir judul suatu penelitian. Di dalam penelitian ini variabel terikat adalah minat politik Gen-Z di kota Medan (Hayati, 2022). Adapun definisi operasional bisa diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.3. Definisi Operasional.

VARIABEL	INDIKATOR
Variabel X <sub>1</sub> Penggunaan Media Digital	<p><b>KESESUAIAN:</b> Isi pesan di dalam medsos parpol yang diteliti sesuai dengan apa yang dilakukan partai di dunia nyata (Patel, 2020).</p> <p><b>DESKRIPTIVITAS:</b> Parpol yang diteliti mampu menggambarkan peristiwa atau perilaku secara objektif (Patel, 2020).</p> <p><b>FOKUS PADA TOPIK:</b> Parpol yang diteliti fokus kepada topik terkini di dalam postingan dan responnya di komentar; dan tidak justru membahas komentar yang ada di luar topik (Patel, 2020).</p> <p><b>VALIDASI:</b> Parpol yang diteliti menghargai pendapat followernya, fleksibel dalam menerima masukan dan memberikan kesempatan untuk followernya berpartisipasi dan bisa bersepakat dengan baik (Patel, 2020).</p>

	<p><b>KEKHUSUSAN:</b> Parpol yang diteliti fokus kepada isu yang dibahas dan juga fokus kepada isu yang penting untuk audiens yang ditargetkan (Gen Z) (Patel, 2020).</p> <p><b>KEPEMILIKAN:</b> Konten dapat dipercaya karena berasal dari sumber yang terpercaya dan respon di dalam komentar juga dapat dipercaya karena menggunakan referensi yang dipercaya (Patel, 2020).</p> <p><b>KONJUNGTIVITAS DAN SITUASIONAL:</b> Konten yang ditampilkan menunjukkan adanya kesinambungan antar posting. Komentar juga menunjukkan adanya kesinambungan dengan posting (Patel, 2020) dan (Nur , 2020). (Tress, Manuel Antonio Jiménez, 2022).</p>
<p>Variabel X<sub>2</sub></p> <p>Pesan Partai Politik</p>	<p><b>JARINGAN KOMUNIKASI:</b> Anggota partai politik dan simpatisannya mudah menautkan postingannya dengan media sosial parpol jika menyangkut kesamaan isi pesan (sama dengan pesan politik yang dirancang secara nasional) Partai politik yang diteliti menekankan komunikasi politik pada politisi lokal yang bisa mempersonalisasi pesan sosial dan pesan politik yang sudah dirancang oleh tim nasional (Tasente, 2020).</p> <p><b>KAMPANYE SECARA KONSISTEN:</b> Parpol yang diteliti secara konsisten menyampaikan ide-ide dan gagasan mereka untuk memberikan dukungan kepada rakyat (Tasente, 2020). Salah satu bentuk kampanye yang konsisten adalah ketika partai politik melakukan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>propaganda:</b> yaitu usaha partai politik untuk membentuk dan menumbuhkan opini publik melalui informasi spesifik jangka pendek untuk mencapai tujuan politik (strategis atau taktis) misalnya dengan memberikan ide atau gagasan tentang penyelesaian sesuai hal, atau misalnya tentang isu-isu yang sedang terjadi yang solusinya bisa diberikan oleh parpol mereka (Shahreza &amp; Korry , 2016).</li> </ul>

	<p><b>KOMUNIKASI KOMERSIAL:</b></p> <p>Partai politik memberikan ide-ide dan pemikiran mereka ke public dan mengemasnya dengan baik sehingga meningkatkan rasa ketertarikan masyarakat terhadap partai politik mereka. Di dalam komunikasi komersial ini sudah pasti dibutuhkan kemampuan komunikasi (Tasente, 2020).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Retorika:</b> Parpol yang diteliti menggunakan seni berbahasa untuk berkomunikasi secara persuasive dan efektif. Dengan menggunakan Bahasa retorika maka ditampilkan Bahasa yang sopan dan sesuai dengan kultur tempatan. Retorika juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi dua arah, bisa dalam bentuk komunikasi antar personal atau dalam bentuk komunikasi kelompok bahkan publik, yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi lawan bicara (Shahreza &amp; Korry , 2016).</li> <li>● <b>Iklan Politik:</b> Pesan yang disampaikan oleh parpol yang diteliti memperkenalkan informasi yang bisa dipercaya dan menarik sehingga masyarakat mau mendukung/memilih parpol mereka dengan suara terbanyak. Iklan politik terkait dengan isu apa saja yang bisa dijual oleh partai politik untuk mendapatkan suara sebanyak-banyaknya demi kepentingan parpol itu sendiri (Shahreza &amp; Korry , 2016).</li> </ul> <p><b>TANGGAP TERHADAP FOLLOWER:</b></p> <p>Tanggap terhadap pentingnya meningkatkan jumlah follower, mengalihkan minat follower dari parpol lain, atau secara parallel dengan cara mendengarkan ide-ide mereka walau sudah menjadi follower di medsos parpol lainnya. Maka penting bagi partai politik untuk tanggap terhadap perhatian followernya dan menampilkan konten yang menarik buat semua kalangan followernya (Tasente, 2020).</p>
Variabel Y	<b>MINAT PARTISIPASI DIGITAL:</b>

Minat Politik Gen-Z	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Reshare konten:</b> membagikan konten kepada siapa saja melalui akun Instagram personal yang dimilikinya (Kaur &amp; Verma, 2016).</li> <li>● <b>Diskusi politik di platform digital:</b> menggunakan akun media sosial personal untuk melakukan diskusi politik terkait dengan partai politik yang dimaksud. Selain itu memberikan masukan dan komentar di dalam platform media sosial dari partai politik yang dimaksud (Kaur &amp; Verma, 2016).</li> <li>● <b>Menjelaskan tentang program dan kebijakan partai di dalam jejaring:</b> tindakan lebih jauh dari hanya berbagi berita, tetapi menjelaskan lebih detil tentang isi berita yang disebarakan melalu platform media digital (Kaur &amp; Verma, 2016).</li> <li>●</li> </ul> <p><b>MINAT PARTISIPASI NON-DIGITAL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Memberikan suara (voting):</b> memberikan suara di dalam sebuah pemilihan umum atau berencana untuk memberikan suaranya pada pemilihan umum. (Kaur &amp; Verma, 2016).</li> <li>● <b>Kegiatan kampanye:</b> ikut dalam kegiatan kampanye, termasuk kegiatan kolektif partisipasi politik adalah kegiatan yang mempengaruhi tindakan pemerintah – baik langsung dengan mempengaruhi konstruksi atau pelaksanaan kebijakan publik atau dalam cara lain dengan mempengaruhi pemilihan orang yang membuat kebijakan tersebut. (Kaur &amp; Verma, 2016).</li> <li>● <b>Memberikan sumbangan:</b> bersedia memberikan sumbangan dalam bentuk apapun dan ikut serta dalam kegiatan fundraising (Kaur &amp; Verma, 2016).</li> <li>● <b>Menghubungi pejabat:</b> bersedia untuk memberikan masukan kepada partai politik atau politisi yang ada di partai politik terkait (Kaur &amp; Verma, 2016).</li> </ul>
---------------------	---

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

### 3.6. Pembuatan Kuesioner

Di dalam penelitian kuantitatif ini maka penggunaan Kuesioner merupakan salah satu instrumen penting untuk mengumpulkan data penelitian, khususnya pengumpulan data primer. Kuesioner yang dikembangkan dari definisi operasional akan menjadi item atau alat pengukur di dalam penelitian. Kuesioner harus

memenuhi ketentuan kuesioner yang baik seperti sederhana (simple), memiliki ukuran yang jelas, pertanyaan tidak terlalu banyak, pertanyaan sedapat mungkin diarahkan tertutup, dan jangan sampai menimbulkan ambiguitas. Tidak ada ketentuan akan jumlah item harus sama untuk semua variabel yang akan diteliti dikarenakan masing-masing variabel itu mengukur konsep berbeda dan berasal dari teori yang berbeda. Artinya, tidaklah relevan untuk menyama-nyamakan jumlah item per variabel (Hendryadi, 2019). Di dalam kuesioner yang ada di laman lampiran, akan terlihat pula bahwa jumlah pertanyaan yang diturunkan dari setiap kategori di dalam definisi operasional tidaklah sama, dan ini adalah hasil dari pertimbangan peneliti akan waktu penelitian yang relatif singkat dan item dilihat sudah mencakup kebutuhan dari penelitian ini.

### **3.7. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif mengacu pada pengumpulan, pengorganisasian, ringkasan, dan penyajian data dengan harapan membuat data lebih bermakna, lebih mudah dibaca, dan lebih mudah dipahami oleh pengguna data. Statistik deskriptif hanya sebatas memberikan gambaran atau gambaran umum tentang ciri-ciri subjek yang diteliti, tanpa maksud untuk menggeneralisasi sampel pada populasi. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik kumpulan data atau untuk memberikan gambaran umum tanpa membuat kesimpulan umum. Statistik deskriptif biasanya disajikan dalam bentuk grafik atau tabel. Analisis statistik deskriptif terdiri dari nilai rata-rata, median, maksimum, minimum dan standar deviasi. Tujuan analisis statistik deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau mengkarakterisasi data berdasarkan hasil yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap indikator pengukuran masing-masing variabel. (Meiryani, 2021).

### **3.8. Uji Kualitas Data**

Di dalam penelitian ini *digunakan Software Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (SPSS-22), dimana software ini akan membantu untuk mencari hasil dari berbagai analisa yang perlu dilakukan di dalam sebuah penelitian kuantitatif. Dengan memasukkan data dari kuesioner maka SPSS-22 akan secara langsung memberikan hasil dalam penelitian yang kemudian dapat diterjemahkan.

Di dalam bab ini peneliti mengurai tentang beberapa rumus yang dipakai untuk berbagai analisa sebagai dasar pengambilan keputusan hasil penelitian.

### 3.8.1. Uji Validitas

Cooper and Schindler, Zulganef (2006) menjelaskan bahwa validitas berasal dari kata *validity*, yang mengacu pada sejauh mana akurasi dan presisi alat ukur menyelesaikan tugas pengukurannya. Selain itu, validitas merupakan ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur adalah benar-benar variabel yang ingin diteliti oleh peneliti. Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas mengacu pada suatu variabel yang mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas penelitian menunjukkan derajat ketelitian alat ukur penelitian terhadap isi yang sebenarnya diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik alat ukur yang digunakan dalam pengukuran untuk mengukur apa yang diukur. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila tes tersebut memenuhi tugas pengukurannya atau memberikan hasil pengukuran yang akurat dan tepat sesuai dengan tujuan tes tersebut. Tes yang memberikan informasi yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan memiliki validitas yang rendah.

Validitas item diwakili oleh korelasi atau dukungan terhadap total produk (skor total), yang dihitung dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total produk. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor, berarti validitas item diuji dengan mengkorelasikan skor item dengan skor faktor kemudian mengkorelasikan skor item dengan skor total faktor (jumlah dari beberapa faktor).

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap sebagai Valid.



Dengan kata lain, rumus Korelasi Produk Momen ini dipakai untuk mendapatkan angka Corrected Item-Total Correlations atau  $r_{hitung}$  (Wahyuni, 2014). Rumus berikut ini digunakan untuk Uji Validitas ini adalah Rumus Korelasi Produk Momen:

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

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y       $\Sigma y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$\Sigma xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y       $(\Sigma x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$\Sigma x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X       $(\Sigma y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Setiap uji dalam statistik tentu mempunyai dasar dalam pengambilan keputusan sebagai bahan acuan atau pedoman untuk membuat kesimpulan. Begitu pula uji validitas product moment pearson correlation ini. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini, bisa dilakukan melalui beberapa cara yaitu (Raharjo, 2021):

1. Membandingkan Nilai  $r_{hitung}$  dengan Nilai  $r_{tabel}$ 
  - a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
  - b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.
2. Membandingkan Nilai Sig. (2-tailed) dengan Probabilitas 0,05
  - a. Jika nilai Sig. (2-tailed)  $< 0,05$  dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
  - b. Jika nilai Sig. (2-tailed)  $< 0,05$  dan *Pearson Correlation* bernilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid.
  - c. Jika nilai Sig. (2-tailed)  $> 0,05$ , maka item soal angket tersebut tidak valid

Dari hasil perhitungan korelasi diperoleh koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian suatu objek dan untuk menentukan apakah objek tersebut layak untuk digunakan atau tidak. Dalam menentukan valid atau

tidaknya suatu item, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dimana Pearson memberikan ruang pada taraf signifikansi 0,01 hingga 0,05.

Tahapan selanjutnya adalah membaca nilai  $R_{tabel}$  pada probabilitas atau batas kritis tertentu, dimana di dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jika dilihat *degree of freedom* atau derajat kebebasan (DF), yaitu di dalam uji validitas atau uji korelasi produk momen nilai DF adalah sebesar  $N - 2$ . Dimana N adalah besarnya sampel. Maka DF PDI Sumut adalah:  $197 - 2 = 195$  dan DF GOLKAR Sumut adalah  $41 - 2 = 39$ . Maka didapat  $r_{tabel}$  0,1398; dan dari jumlah sampel GOLKAR Sumut (41 responden) didapat  $r_{tabel}$  0,3081.

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas hanya bisa dilakukan setelah Uji Validitas. Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas atau *reability* merujuk pada pengertian bahwa alat-alat yang digunakan untuk menggali informasi dalam penelitian dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang otentik di lapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk. Pengukuran dengan reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya. Contoh, jika pengukuran menggunakan meteran yang sama (test-retest) yang memberikan hasil yang sama, atau dalam pengukuran yang lebih subyektif apakah dua penilai memberikan peringkat yang sama (reliabilitas antar penilai).

Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Ini berarti bahwa pengukuran yang andal akan mengukur secara konsisten, tetapi mungkin tidak mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Dalam penelitian, reliabilitas mengacu pada sejauh mana pengukuran suatu tes tetap konsisten setelah berulang kali diberikan kepada subjek dan dalam kondisi yang sama. Sebuah penelitian dianggap andal jika memberikan hasil yang konsisten dari pengukuran yang sama. Tidak dapat diandalkan ketika pengukuran berulang memberikan hasil yang berbeda. Reliabilitas tinggi dan rendah, secara empiris dibuktikan dengan nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r_{xx}$  mendekati 1. Ada

kesepakatan umum bahwa reliabilitas dianggap memuaskan bila  $\geq 0,700$  (Wahyuni, 2014).

Dalam penelitian, reliabilitas mengacu pada sejauh mana pengukuran suatu tes tetap konsisten setelah berulang kali diberikan kepada subjek dan dalam kondisi yang sama. Sebuah penelitian dianggap andal jika memberikan hasil yang konsisten dari pengukuran yang sama. Tidak dapat diandalkan ketika pengukuran berulang memberikan hasil yang berbeda. Reliabilitas tinggi dan rendah, secara empiris dibuktikan dengan nilai koefisien reliabilitas.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach:

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

$r_{11}$  = reliabilitas yang dicari  
 $n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji  
 $\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item  
 $\sigma^2$  = varians total

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. (Sujarweni, 2014)

Sedangkan menurut Joko Widiyanto (2010) dikutip ulang oleh SPSS Indonesia dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dapat juga dengan menggunakan rtabel sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> r$  tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< r$  tabel maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel (Raharjo, 2021).

### 3.9. Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1. Uji Linearitas

Linearitas adalah sifat hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji ini ditentukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen (X) mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel dependen (Y). Uji linieritas bisa dilihat dmenggunakan *test for linearity*. Untuk mengambil suatu keputusan dalam uji linearitas bisa dilakukan dengan membandingkan Nilai Signifikansi (Sig.) dengan 0,05.

- a. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.*  $> 0,05$ , maka ada pengaruh yang linear secara signifikan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y)
- b. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.*  $< 0,05$  maka tidak ada pengaruh yang linear secara signifikan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) (Hidayat, 2013).

Uji Linearitas sangat penting dilakukan pertama sekali sebelum uji-uji klasik lainnya. Uji Linearitas ini sangat disarankan untuk dilakukan sebelum Uji Linearitas Berganda; dan jika dilihat lebih lanjut dengan uji ini akan terlihat bentuk terbaik dari model regresinya.

#### 3.9.2. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar (Hidayat, 2013).

Namun untuk mendapatkan kepastian maka sebaiknya tetap dilakukan Uji normalitas, yaitu bagian dari Uji Klasik yang disarankan untuk dilakukan sebelum Uji Hipotesis misalnya Uji Regresi Linear Berganda yang memang hanya dilakukan setelah dilakukan Uji Normalitas. Rumus yang dipakai adalah rumus Kolmogorov Smirnov (K-S) yaitu:

$$E_N = \frac{n_i}{N}$$

#### Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Hasil dari Uji Normalitas K-S didukung dengan Uji Normalitas Probability Plot (P-P Plot) dimana pedoman pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
- b. Sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

Uji lainnya yang bisa dipakai untuk mendukung Uji Normalitas K-S adalah Uji Histogram. Teori mengatakan bahwa hasil Uji Histogram mempunyai distribusi yang normal jika menyerupai bentuk lonceng, dengan nilai ekstrim rendah (kiri) dan ekstrim besar (kanan) yang sedikit, serta nilai median, mean dan modus terletak di tengah.

### 3.9.3. Uji Multikolinieritas

Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar

variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- a. Melihat nilai korelasi antar variabel independent
- b. Melihat nilai condition index dan eigenvalue
- c. Melihat nilai tolerance dan variance inflating factor (VIF)

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas (*Tolerance dan VIF*) Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut (Raharjo, 2021):

- a. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

- a. 1. Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b. 2. Jika nilai VIF  $> 10,00$  maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

#### **3.9.4. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi (*variance*) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan melakukan Uji Glejser. Prinsip kerja uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser ini adalah dengan cara meregresikan variabel independent terhadap nilai Absolute residual atau Abs\_RES dengan rumus persamaan regresinya adalah:  $|U_t| = a + \mathbf{B}X_t + v_t$ .

Dasar Pengambilan Keputusan Uji Heteroskedastisitas (Glejser) Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa setiap uji dalam statistik pasti mempunyai dasar pengambilan keputusan. Dasar pengambilan keputusan berguna sebagai pedoman atau acuan dalam menentukan kesimpulan atau keputusan atas hasil analisis yang telah dilakukan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Sebaliknya, jika nilai nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Selain Uji Glejser maka perlu juga dilakukan uji pendukung dengan Uji Scatter Plot. Pengambilan keputusan analisis heteroskedastisitas dengan Scatter Plot adalah sebagai berikut (Raharjo, 2021):

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda ini biasanya digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative (efektif atau tidak efektif). Selain itu untuk memprediksi apakah nilai dari variabel dependen berubah apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Hidayat, 2013).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Y = Variabel terikat atau variabel response.       $\alpha$                         =      Konstanta.  
X = Variabel bebas atau variabel predictor.       $\beta$  = Slope atau Koefisien  
   estimate.

### 3.11. Uji Hipotesis

#### 3.11.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel-variabel independen (dalam penelitian ini adalah Penggunaan Media Digital dan Pesan Partai Politik) terhadap variabel dependen (Minat Politik Gen-Z). Jadi dalam uji ini yang dilihat adalah angka  $R^2$  yang dihasilkan dari SPSS-22. Sebelum kita melihat berapa besar pengaruh tersebut terlebih dahulu kita melihat hasil Uji F untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersamaan atau secara simultan terhadap variabel Y (Raharjo, 2021).

#### 3.11.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Seperti disampaikan di atas, Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) atau sering disebut kelinieran persamaan regresi. Di dalam penelitian ini SPSS-22 digunakan untuk mencari  $F_{hitung}$ . Kriteria dalam Uji F (Raharjo, 2021):



- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)
- b. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Cara lain untuk menjadi dasar pengambilan keputusan dalam Uji F bisa dipakai berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Tabel Output Anova yaitu:

- a. Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka artinya motivasi ( $X_1$ ) dan minat ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap prestasi (Y).
- b. Jika nilai Sig.  $> 0,05$ , maka motivasi ( $X_1$ ) dan minat ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap prestasi (Y).

### 3.11.3. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) mempengaruhi dependen (Y). Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria uji T yaitu:

- a. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , serta nilai signifikan  $< 0,05$ , maka secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , serta nilai signifikan  $> 0,05$ , maka secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Utami, 2018).

## 3.12. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 3.12.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online di kota Medan, Sumatera Utara

### 3.12.2. Waktu Penelitian dan Pengumpulan Data

Tabel 3.4. Waktu Penelitian dan Pengumpulan Data

KEGIATAN	WAKTU PENELITIAN																Maret						
	Sept		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				
	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II		III	IV				
Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■	■	■	■														
Uji Proposal								■															
Pengurusan Izin Administrasi									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Perbaikan Laporan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Perancangan kuesioner													■	■	■	■	■	■	■				
Pengumpulan Data																		■	■				
Analisa Data																		■	■				
Penyusunan Laporan Akhir																		■	■				
Seminar Uji Hasil Penelitian																			■				
Sidang Tesis																			■				
Pengumpulan Tesis																			■				

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 hingga Maret 2023.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 4.1.1. Karakteristik Responden

##### 4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner yang diterima, profil responden Gen-Z follower Instagram partai politik PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1, Tabel 4.2 dan Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Partai PDIP Sumut

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-Laki	118	60%
Perempuan	79	40%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Dari Tabel 4.1 dapat dijelaskan responden Instagram partai PDIP Sumut didominasi oleh laki-laki sebanyak 118 orang atau 60%, sedangkan perempuan sebanyak 79 orang atau 40%. Dari perbandingan persentase profil responden berdasarkan jenis kelamin ini dapat dikatakan bahwa rata-rata Gen-Z follower Instagram partai PDIP Sumut adalah laki-laki.

Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Partai GOLKAR Sumut

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>28</b>	<b>68%</b>
<b>Perempuan</b>	<b>13</b>	<b>32%</b>
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Dari Tabel 4.2 dapat dijelaskan responden Gen-Z follower instagram partai GOLKAR Sumut adalah laki-laki sebanyak 28 orang atau 68%, sedangkan perempuan sebanyak 13 orang atau 32%, sehingga dari perbandingan persentase profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikatakan bahwa rata-rata Gen-Z

follower Instagram partai GOLKAR Sumut adalah laki-laki. Dapat juga dijelaskan bahwa sebesar 32% perempuan Gen-Z follower Instagram GOLKAR Sumut berpartisipasi dalam politik GOLKAR Sumut.

Tabel 4.3. Perbandingan Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Partai PDIP Sumut dan Partai GOLKAR Sumut

Jenis Kelamin	PDIP Sumut	GOLKAR Sumut
Laki-Laki	60%	68%
Perempuan	40%	32%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa responden Gen-Z laki-laki lebih banyak dipartai GOLKAR Sumut dibandingkan dengan partai PDIP Sumut yaitu 68% berbanding 60%. Sedangkan responden Gen-Z perempuan lebih banyak dipartai PDIP Sumut daripada partai GOLKAR Sumut yaitu 40% berbanding 32%.

#### 4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Keanggotaan Partai Politik

Berdasarkan data kuesioner yang diterima, profil responden menurut keanggotaan partai politik dapat dilihat paa Tabel 4.4, Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Keanggotaan

Keanggotaan Partai PDIP Sumut	Frekuensi	Persentase
Anggota Partai	25	13%
Bukan Anggota Partai	172	87%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 keanggotaan partai politik dapat dijelaskan bahwa responden Gen-Z follower Instagram PDIP Sumut terbesar dalam penelitian ini adalah bukan berasal dari anggota partai politik PDIP Sumut yaitu sebanyak 172 orang atau 87%, sedangkan yang merupakan anggota partai politik PDIP Sumut sebanyak 25 orang atau 13%, sehingga dari perbandingan persentase profil

responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata responden Gen-Z follower Instagram PDIP Sumut bukan anggota partai PDIP Sumut.

Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Keanggotaan Partai Politik pada partai GOLKAR Sumut

Keanggotaan Partai GOLKAR Sumut	Frekuensi	Persentase
Anggota Partai	12	29%
Bukan Anggota Partai	29	71%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 keanggotaan partai politik dapat dijelaskan bahwa responden Gen-Z follower Instagram GOLKAR Sumut terbesar dalam penelitian ini adalah bukan berasal dari anggota partai politik PDIP Sumut yaitu sebanyak 29 orang atau 71%, sedangkan yang merupakan anggota partai politik GOLKAR Sumut sebanyak 12 orang atau 29%, sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata responden Gen-Z follower Instagram GOLKAR Sumut bukan anggota partai GOLKAR Sumut.

Tabel 4.6. Rasio Profil Responden Berdasarkan Keanggotaan Partai Politik pada Partai PDIP Sumut dan pada Partai GOLKAR Sumut

Keanggotaan Partai Politik	PDIP Sumut	GOLKAR Sumut	Average Keanggotaan Partai Politik
Anggota Partai	13%	29%	21%
Bukan Anggota Partai	87%	71%	79%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa responden Gen-Z follower Instagram partai politik PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut yang merupakan anggota partai politik lebih sedikit menjawab kuesioner ini yaitu sebesar 21% sedangkan yang bukan anggota partai politik 79%.

#### 4.1.2. Analisis Deskripsi Data Responden

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari variabel Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ), Pesan Partai Politik ( $X_2$ ), dan Minat Politik Gen-Z ( $Y$ ). Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.7. Ringkasan Analisis Deskriptif Data Pada Partai PDIP Sumut

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penggunaan Media Digital ( $X_1$ )	197	24	60	48.91	8.387
Pesan Partai Politik ( $X_2$ )	197	16	45	36.32	6.579
Minat Politik Gen-Z ( $Y$ )	197	15	40	32.3	5.424
Valid N (listwise)	197				

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Dari Tabel 4.7 dapat diuraikan bahwa:

1. Variabel Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) memiliki nilai minimum 24, nilai maksimum 60, nilai rata-rata Penggunaan Media Digital sebesar 48.91 dengan standar deviasi sebesar 8.837.
2. Variabel Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) memiliki nilai minimum 16, nilai maksimum 45, nilai rata-rata Pesan Partai Politik sebesar 36.32 dengan standar deviasi sebesar 6.579.
3. Variabel Minat Politik Gen-Z ( $Y$ ) memiliki nilai minimum 15, nilai maksimum 40, nilai rata-rata Penggunaan Media Digital sebesar 32.3 dengan standar deviasi sebesar 5.424.

Tabel 4.8. Ringkasan Analisis Deskriptif Data pada Partai GOLKAR Sumut

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penggunaan Media Digital ( $X_1$ )	41	30	54	42.41	5.903
Pesan Partai Politik ( $X_2$ )	41	21	41	31.68	4.751
Minat Politik Gen-Z (Y)	41	14	36	27.46	5.436
Valid N (listwise)	41				

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Dari Tabel 4.8 dapat diuraikan bahwa:

1. Variabel Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) memiliki nilai minimum 30, nilai maksimum 54, nilai rata-rata Penggunaan Media Digital sebesar 42.41 dengan standar deviasi sebesar 5.903.
2. Variabel Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) memiliki nilai minimum 21 nilai maksimum 41, nilai rata-rata Pesan Partai Politik sebesar 31.68 dengan standar deviasi sebesar 4.751.
3. Variabel Minat Politik Gen-Z (Y) memiliki nilai minimum 14, nilai maksimum 36, nilai rata-rata Penggunaan Media Digital sebesar 27.46 dengan standar deviasi sebesar 5.436.

#### 4.1.2.1. Deskripsi Penggunaan Media Digital ( $X_1$ )

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) diuraikan pada Tabel 4.9, Tabel 4.10 dan Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.9. Tanggapan Responden Pada Penggunaan Media Digital ( $X_1$ )  
Partai PDIP Smut

INDIKATOR SOAL	FREKUENSI SKALA LIKERT PENGUNAAN MEDIA DIGITAL ( $X_1$ )					
	SS	S	N	TS	STS	Total
X <sub>1.1</sub>	72	89	28	8	0	197
X <sub>1.2</sub>	66	91	24	7	9	197
X <sub>1.3</sub>	73	77	33	9	5	197
X <sub>1.4</sub>	64	78	44	10	1	197
X <sub>1.5</sub>	65	75	48	9	0	197
X <sub>1.6</sub>	71	83	37	5	1	197
X <sub>1.7</sub>	72	81	34	9	1	197
X <sub>1.8</sub>	87	56	44	9	1	197
X <sub>1.9</sub>	71	70	51	5	0	197
X <sub>1.10</sub>	78	67	43	8	1	197
X <sub>1.11</sub>	76	89	26	4	2	197
X <sub>1.12</sub>	82	70	41	4	0	197
<b>TOTAL</b>	<b>877</b>	<b>926</b>	<b>453</b>	<b>87</b>	<b>21</b>	<b>2364</b>
<b>PERSENTASE</b>	<b>37.10%</b>	<b>39.17%</b>	<b>19.16%</b>	<b>3.68%</b>	<b>0.89%</b>	<b>100%</b>

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 di atas, jawaban terbanyak untuk *Penggunaan Media Digital Instagram pada partai PDIP Sumut adalah Setuju sebesar 39.17%*. Hal ini dapat diartikan bahwa responden paling dominan memilih Setuju atas Penggunaan Media Digital Instagram partai PDIP Sumut.



Tabel 4.10. Tanggapan Responden Pada Penggunaan Media Digital ( $X_1$ )  
Partai GOLKAR Sumut

INDIKATOR SOAL	FREKUENSI SKALA LIKERT PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL ( $X_1$ )					
	SS	S	N	TS	STS	Total
X <sub>1.1</sub>	3	18	10	10	0	41
X <sub>1.2</sub>	9	19	7	6	0	41
X <sub>1.3</sub>	3	12	19	7	0	41
X <sub>1.4</sub>	1	31	6	3	0	41
X <sub>1.5</sub>	1	25	14	1	0	41
X <sub>1.6</sub>	2	19	19	1	0	41
X <sub>1.7</sub>	6	22	9	4	0	41
X <sub>1.8</sub>	7	13	21	0	0	41
X <sub>1.9</sub>	10	1	24	6	0	41
X <sub>1.10</sub>	4	23	8	6	0	41
X <sub>1.11</sub>	10	15	13	3	0	41
X <sub>1.12</sub>	6	3	17	15	0	41
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>201</b>	<b>167</b>	<b>62</b>	<b>0</b>	<b>492</b>
<b>PERSENTASE</b>	<b>12,60%</b>	<b>40,85%</b>	<b>33,94%</b>	<b>12,60%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100%</b>

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 di atas, *secara umum responden menjawab Setuju sebesar 40,85% untuk Penggunaan Media Digital pada Partai GOLKAR Sumut*. Hal ini dapat diartikan bahwa responden paling dominan memilih Setuju atas Penggunaan Media Digital Instagram partai GOLKAR Sumut.

Tabel 4.11. Rasio Responden Mengenai Penggunaan Media Digital ( $X_1$ )  
pada Partai PDIP Sumut dan Partai GOLKAR Sumut

SKALA LIKERT	RASIO PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL ( $X_1$ )			
	PDIP SUMUT		GOLKAR SUMUT	
	JUMLAH	PERSENTASE	JUMLAH	PERSENTASE
SS	877	37.10%	62	12,60%
S	926	39.17%	201	40,85%
N	453	19.16%	167	33,94%
TS	87	3.68%	62	12,60%
STS	21	0.89%	0	0,00%

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa responden Gen-Z follower Instagram partai GOLKAR Sumut untuk variable Penggunaan Media Digital menjawab Setuju dan Sangat Setuju sebesar 53,45%, sedangkan follower Instagram partai PDIP SUMUT Sumut untuk variable Penggunaan Media Digital menjawab Setuju dan Sangat Setuju sebesar 76.27%.

#### 4.1.2.2. Deskripsi Pesan Partai Politik (X<sub>2</sub>)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel Pesan Partai Politik (X<sub>2</sub>) diuraikan pada Tabel 4.12, Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.12. Tanggapan Responden Mengenai Pesan Partai Politik (X<sub>2</sub>) Partai PDIP SUMUT

INDIKATOR SOAL	FREKUENSI SKALA LIKERT PESAN PARTAI POLITIK (X <sub>2</sub> )					
	SS	S	N	TS	STS	Total
X <sub>2.1</sub>	69	78	38	5	7	197
X <sub>2.2</sub>	68	85	39	3	2	197
X <sub>2.3</sub>	63	90	32	9	3	197
X <sub>2.4</sub>	67	89	30	8	3	197
X <sub>2.5</sub>	72	68	48	6	3	197
X <sub>2.6</sub>	62	86	40	9	0	197
X <sub>2.7</sub>	82	75	30	8	2	197
X <sub>2.8</sub>	57	96	34	6	4	197
X <sub>2.9</sub>	50	104	35	4	4	197
<b>TOTAL</b>	590	771	326	58	28	1773
<b>PERSENTASE</b>	33.28%	43.49%	18.39%	3.27%	1.58%	100%

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 di atas, secara umum responden menjawab Setuju sebesar 43.49% untuk Pesan Partai Politik pada Instagram Partai PDIP Sumut. Hal ini dapat diartikan bahwa responden paling dominan memilih Setuju atas Penggunaan Media Digital Instagram partai PDIP Sumut.

Tabel 4.13. Tanggapan Responden Pada Pesan Partai Politik (X<sub>2</sub>)

INDIKATOR SOAL	FREKUENSI SKALA LIKERT PESAN PARTAI POLITIK (X <sub>2</sub> )					
	SS	S	N	TS	STS	Total
X <sub>2.1</sub>	0	16	21	4	0	41
X <sub>2.2</sub>	2	28	7	4	0	41
X <sub>2.3</sub>	4	20	14	3	0	41
X <sub>2.4</sub>	9	15	9	8	0	41
X <sub>2.5</sub>	5	20	16	0	0	41
X <sub>2.6</sub>	1	15	25	0	0	41
X <sub>2.7</sub>	7	9	24	1	0	41
X <sub>2.8</sub>	1	21	15	4	0	41
X <sub>2.9</sub>	1	17	18	5	0	41
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>161</b>	<b>149</b>	<b>29</b>	<b>0</b>	<b>369</b>
<b>PERSENTASE</b>	<b>8,13%</b>	<b>43,63%</b>	<b>40,38%</b>	<b>7,86%</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.13 di atas, secara umum responden menjawab Setuju sebesar 43,63% untuk Pesan Partai Politik pada instagram Partai GOLKAR Sumut. Hal ini dapat diartikan bahwa responden paling dominan memilih Setuju atas Penggunaan Media Digital Instagram partai PDIP Sumut.

Tabel 4.14. Rasio Responden Pada Pesan Partai Politik (X<sub>2</sub>)

SKALA LIKERT	RASIO PESAN PARTAI POLITIK (X <sub>2</sub> )			
	PDIP SUMUT SUMUT		GOLKAR SSUMUT	
	JUMLAH	PERSENTASE	JUMLAH	PERSENTASE
<b>SS</b>	590	33.28%	30	8,13%
<b>S</b>	771	43.49%	161	43,63%
<b>N</b>	326	18.39%	149	40,38%
<b>TS</b>	58	3.27%	29	7,86%
<b>STS</b>	28	1.58%	0	0,00%

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa responden Gen-Z follower Instagram partai GOLKAR Sumut memilih Setuju dan Sangat Setuju sebesar 51,75%, sedangkan follower Instagram partai PDIP SUMUT Sumut untuk variable Pesan Partai Politik menjawab Setuju dan Sangat Setuju sebesar 76.77%.

#### 4.1.2.3. Deskripsi Minat Politik Gen-Z (Y)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel Minat Politik Gen-Z (Y) diuraikan pada Tabel 4.15, Tabel 4.16 dan Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.15. Tanggapan Responden Pada Minat Politik Gen-Z (Y)  
Partai PDIP Sumut

IDIKATOR SOAL	FREKUENSI SKALA LIKERT Minat Politik Gen-Z (Y)					
	SS	S	N	TS	STS	Total
Y.1	42	113	32	2	8	<b>197</b>
Y.2	78	83	29	5	2	<b>197</b>
Y.3	62	87	39	9	0	<b>197</b>
Y.4	54	107	25	10	1	<b>197</b>
Y.5	56	100	33	8	0	<b>197</b>
Y.6	66	93	27	11	0	<b>197</b>
Y.7	57	110	16	9	5	<b>197</b>
Y.8	62	99	28	8	0	<b>197</b>
<b>TOTAL</b>	<b>477</b>	<b>792</b>	<b>229</b>	<b>62</b>	<b>16</b>	<b>1576</b>
<b>PERSENTASE</b>	<b>30.27%</b>	<b>50.25%</b>	<b>14.53%</b>	<b>3.93%</b>	<b>1.02%</b>	<b>100%</b>

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 di atas, secara umum responden menjawab Setuju sebesar 50.25% untuk Minat Politik Gen-Z pada Instagram Partai PDIP Sumut. Hal ini dapat diartikan bahwa responden paling dominan memilih Setuju atas Penggunaan Media Digital Instagram partai PDIP Sumut.

Tabel 4.16. Tanggapan Responden Pada Minat Politik Gen-Z (Y) Partai GOLKAR Sumut

INDIKATOR SOAL	FREKUENSI SKALA LIKERT					
	SS	S	N	TS	STS	Total
X <sub>2.1</sub>	2	11	24	4	0	41
X <sub>2.2</sub>	6	18	15	2	0	41
X <sub>2.3</sub>	6	23	9	3	0	41
X <sub>2.4</sub>	5	15	17	4	0	41
X <sub>2.5</sub>	26	4	9	2	0	41
X <sub>2.6</sub>	5	18	13	4	1	41
X <sub>2.7</sub>	5	5	21	9	1	41
X <sub>2.8</sub>	5	14	9	13	0	41
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>108</b>	<b>117</b>	<b>41</b>	<b>2</b>	<b>328</b>
<b>PERSENTASE</b>	<b>18,29%</b>	<b>32,93%</b>	<b>35,67%</b>	<b>12,50%</b>	<b>0,61%</b>	<b>100%</b>

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.16 di atas, secara umum responden menjawab Netral sebesar 35,67% untuk Minat Politik Gen-Z pada instagram Partai GOLKAR Sumut. Hal ini dapat diartikan bahwa responden paling dominan memilih Netral atas Minat Politik Gen-Z Instagram partai GOLKAR Sumut.

Tabel 4.17. Rasio Responden Pada Minat Politik Gen-Z (Y) Pada Partai PDIP Sumut dan Partai GOLKAR Sumut

SKALA LIKERT	RASIO			
	PDIP SUMUT		GOLKAR SUMUT	
	JUMLAH	PERSENTASE	JUMLAH	PERSENTASE
<b>SS</b>	477	30.27%	60	18.29%
<b>S</b>	792	50.25%	108	32.93%
<b>N</b>	229	14.53%	117	35.67%
<b>TS</b>	62	3.93%	41	12.50%
<b>STS</b>	16	1.02%	2	0.61%

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa responden Gen-Z follower Instagram partai GOLKAR Sumut memilih Setuju dan Sangat Setuju sebesar 51,22%, sedangkan follower Instagram partai PDIP Sumut untuk variable Minat Politik Gen-Z menjawab Setuju dan Sangat Setuju sebesar 80.52%.

### 4.1.3. Uji Instrumen Penelitian

#### 4.1.3.1. Uji Validitas

##### 4.1.3.1.1. Variabel Penggunaan Media Digital

Hasil uji validitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) untuk partai PDIP Sumut dan partai GOLKAR Sumut dapat dilihat pada Tabel 4.18 dan Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.18. Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Digital ( $X_1$ )  
Partai PDIP Sumut

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlations (rhitung)</i>	Rtabel (alpha = 0,05)	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.715	0,1398	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.833	0,1398	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.817	0,1398	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.686	0,1398	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.708	0,1398	Valid
X <sub>1.6</sub>	0.743	0,1398	Valid
X <sub>1.7</sub>	0.751	0,1398	Valid
X <sub>1.8</sub>	0.759	0,1398	Valid
X <sub>1.9</sub>	0.650	0,1398	Valid
X <sub>1.10</sub>	0.725	0,1398	Valid
X <sub>1.11</sub>	0.687	0,1398	Valid
X <sub>1.12</sub>	0.731	0,1398	Valid

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  (*Correlated Item Total Correlation*) lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0.1398, maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan untuk variable *Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) pada partai PDIP Sumut adalah valid.*

Tabel 4.19. Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) Partai GOLKAR Sumut

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlations (rhitung)</i>	Rtabel (alpha = 0,05)	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,5830	0,3081	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,8700	0,3081	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,4980	0,3081	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,3450	0,3081	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,3290	0,3081	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,6050	0,3081	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,5290	0,3081	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,6270	0,3081	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,4730	0,3081	Valid
X <sub>1.10</sub>	0,7740	0,3081	Valid
X <sub>1.11</sub>	0,5670	0,3081	Valid
X <sub>1.12</sub>	0,6980	0,3081	Valid

Sumber (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.19 di atas, dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  (*Correlated Item Total Correlation*) lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,3081, maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan untuk variable *Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) pada partai GOLKAR Sumut adalah valid.*

*Maka, dapat disimpulkan bahwa uji validitas variable Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) pada kedua partai tersebut PDIP SUMUT Sumut dan partai GOLKAR Sumut adalah Valid.*

#### 4.1.3.1.2. Variabel Pesan Partai Politik

Hasil uji validitas Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) untuk partai PDIP SUMUT dan partai GOLKAR Sumut dapat dilihat pada Tabel 4.20 dan Tabel 4.21 berikut.

Tabel 4.20. Uji Validitas Variabel Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) Partai PDIP Sumut

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlations (r<sub>hitung</sub>)</i>	R <sub>tabel</sub> (alpha = 0,05)	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0.876	0,1398	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.702	0,1398	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.680	0,1398	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.783	0,1398	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.743	0,1398	Valid
X <sub>2.6</sub>	0.784	0,1398	Valid
X <sub>2.7</sub>	0.829	0,1398	Valid
X <sub>2.8</sub>	0.757	0,1398	Valid
X <sub>2.9</sub>	0.791	0,1398	Valid

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.20 di atas, dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  (Correlated Item Total Correlation) lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0.1398, maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan untuk variable *Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) partai PDIP Sumut adalah valid.*

Tabel 4.21. Uji Validitas Variabel Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) Partai GOLKAR Sumut

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlations (r<sub>hitung</sub>)</i>	R <sub>tabel</sub> (alpha = 0,05)	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,3340	0,3081	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,6620	0,3081	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,8050	0,3081	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,9150	0,3081	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,7010	0,3081	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,8320	0,3081	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,8130	0,3081	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,5260	0,3081	Valid
X <sub>2.9</sub>	0,7180	0,3081	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.21 di atas, dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  (Correlated Item Total Correlation)



lebih besar dari pada nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0.1398, maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan untuk variable *Pesan Partai Politik (X<sub>2</sub>) partai GOLKAR Sumut adalah valid.*

*Dapat disimpulkan bahwa uji validitas variable Pesan Partai Politik (X<sub>2</sub>) pada kedua partai tersebut PDIP Sumut dan partai GOLKAR Sumut adalah Valid.*

#### 4.1.3.1.3. Variabel Minat Politik Gen-Z

Hasil uji validitas Minat Politik Gen-Z untuk partai PDIP SUMUT dan partai GOLKAR Sumut dapat dilihat pada Tabel 4.22 dan Tabel 4.23 berikut:

Tabel 4.22. Uji Validitas Variabel Minat Politik Gen-Z (Y) Partai PDIP Sumut

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlations</i> rhitung)	Rtabel (alpha = 0,05)	Keterangan
Y.1	0.736	0,1398	Valid
Y.2	0.571	0,1398	Valid
Y.3	0.766	0,1398	Valid
Y.4	0.726	0,1398	Valid
Y.5	0.743	0,1398	Valid
Y.6	0.746	0,1398	Valid
Y.7	0.762	0,1398	Valid
Y.8	0.642	0,1398	Valid

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.22 di atas, dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai  $r_{\text{hitung}}$  (Correlated Item Total Correlation) lebih besar dari pada nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0.1398, maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan untuk variable *Minat Politik Gen-Z (Y) partai PDIP Sumut adalah valid.*

Tabel 4.23. Uji Validitas Variabel Minat Politik Gen-Z (Y) Partai Golkar Sumut

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlations</i> r <sub>hitung</sub> )	R <sub>tabel</sub> (alpha = 0,05)	Keterangan
Y.1	0,5970	0,3081	Valid
Y.2	0,6880	0,3081	Valid
Y.3	0,7800	0,3081	Valid
Y.4	0,5760	0,3081	Valid
Y.5	0,8860	0,3081	Valid
Y.6	0,9040	0,3081	Valid
Y.7	0,8780	0,3081	Valid
Y.8	0,7710	0,3081	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.23 di atas, dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  (*Correlated Item Total Correlation*) lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,3081, maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan untuk variable ***Minat Politik Gen-Z (Y) partai GOLKAR Sumut adalah valid.***

***Dapat disimpulkan bahwa uji validitas variable Minat politik Gen-Z (Y) pada kedua partai tersebut PDIP Sumut dan partai GOLKAR Sumut adalah Valid.***

#### 4.1.3.2. Uji Reliabilitas

##### 4.1.3.2.1. Reliabilitas Partai PDIP SUMUT Sumut

Tabel 4.24. Uji Reliabilitas Untuk Partai PDIP Sumut

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> )	0.942	Reliabel / Reliabilitas Baik
Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> )	0.940	Reliabel / Reliabilitas Baik
Minat Politik Gen-Z (Y)	0.910	Reliabel / Reliabilitas Baik

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Dari Tabel 4.24 *uji reabilitas untuk partai PDIP Sumut* menunjukkan hasil nilai uji Cronbach Alpha untuk keseluruhan variable nilainya lebih besar dari 0,60 atau *reliabel*.

#### 4.1.3.2.2. Reliabilitas Partai GOLKAR Sumut

Tabel 4.25. Uji Reliabilitas Untuk Partai GOLKAR Sumut

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> )	0,822	Reliabel / Reliabilitas Baik
Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> )	0,873	Reliabel / Reliabilitas Baik
Minat Politik Gen-Z (Y)	0,898	Reliabel / Reliabilitas Baik

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Dari Tabel 4.25 *uji reabilitas untuk partai GOLKAR Sumut* menunjukkan hasil uji Cronbach Alpha untuk keseluruhan variable nilainya lebih besar dari 0,60 atau *reliabel*. Jika mengacu pada parameter SPSS 22 reliabilitas keseluruhan item variable berada pada nilai lebih besar dari 0,8 yang berarti reliabilitas baik. *Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatakan reliabel.*

#### 4.1.4. Analisa Data Uji Asumsi Klasik

Seperti diutarakan di bab terdahulu, sebelum model Regresi Linear Berganda maka model harus memenuhi asumsi klasik. Berikut ini adalah uraian hasil Uji Klasik yang didapatkan setelah dilakukan Analisa dengan SPSS-22.

#### 4.1.4.1. Uji Lineritas

##### 4.1.4.1.1. Uji Linearitas Partai PDIP Sumut

Tabel 4.26. Hasil Uji Linearitas Minat Politik Gen-Z (Y) dan Penggunaan Media Digital (X<sub>1</sub>) Partai PDIP Sumut

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Politik Gen-Z (Y) * Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> )	Between Groups	(Combined)	3785.144	30	126.171	10.577	.000
		Linearity	3168.184	1	3168.184	265.591	.000
		Deviation from Linearity	616.960	29	21.274	1.783	.215
Within Groups				166	11.929		
Total				196			

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Pada Tabel 4.26 di atas nilai sig Deviation from Linearity = 0.215 > 0.05, maka disimpulkan *hubungan variabel independen Penggunaan Media Digital (X<sub>1</sub>) dan variabel dependen Minat Politik Gen-Z (Y) adalah hubungan linier, sehingga Asumsi Klasik yang pertama dapat dipenuhi.*

Tabel 4.27. Hasil Uji Linearitas Minat Politik Gen-Z (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Politik Gen-Z (Y) * Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> )	Between Groups	(Combined)	3688.088	23	160.352	13.355	.000
		Linearity	3088.743	1	3088.743	257.241	.000
		Deviation from Linearity	599.345	22	27.243	2.269	.130
Within Groups				173	12.007		
Total				196			

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Pada Tabel 4.27 di atas nilai sig Deviation from Linearity = 0.130 > 0.05, maka disimpulkan *hubungan variabel independen Pesan Partai Politik (X<sub>2</sub>) dan variabel dependen Minat Politik Gen-Z (Y) adalah hubungan linier, sehingga Asumsi Klasik yang pertama dapat dipenuhi.*

#### 4.1.4.1.2. Uji Linearitas Partai GOLKAR Sumut

Tabel 4.28. Hasil Uji Linearitas Minat Politik Gen-Z (Y) dan Penggunaan Media Digital (X<sub>1</sub>) Partai GOLKAR Sumut

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Politik Gen-Z (Y)*	Between Groups	377.306	14	26.950	.871	.596
Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> )	Linearity	155.198	1	155.198	5.013	.034
	Deviation from Linearity	222.108	13	17.085	.552	.869
Within Groups			26	30.957		
Total			40			

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Pada Tabel 4.28 di atas nilai sig Deviation from Linearity = 0.869 > 0.05, maka disimpulkan *hubungan variabel independen Penggunaan Media Digital (X<sub>1</sub>) dan variabel dependen Minat Politik Gen-Z (Y) adalah hubungan linier, sehingga Asumsi Klasik yang pertama dapat dipenuhi.*

Tabel 4.29. Hasil Uji Linearitas Minat Politik Gen-Z (Y) dan Pesan Partai Politik (X<sub>2</sub>) Partai GOLKAR Sumut

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Minat Politik Gen-Z * Total_Pesan Partai Politik	Between Groups	(Combined) Linearity	473.471	14	33.819	1.241	.306
		Linearity	159.113	1	159.113	5.837	.023
		Deviation from Linearity	314.358	13	24.181	.887	.576
Within Groups			708.724	26	27.259		
Total			1182.195	40			

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Pada Tabel 4.29 di atas nilai sig Deviation from Linearity = 0.576 > 0.05, maka disimpulkan *hubungan variabel independen Pesan Partai Politik (X<sub>2</sub>) dan variabel dependen Minat Politik Gen-Z (Y) adalah hubungan linier, sehingga Asumsi Klasik yang pertama dapat dipenuhi.*

#### 4.1.4.2. Uji Normalitas

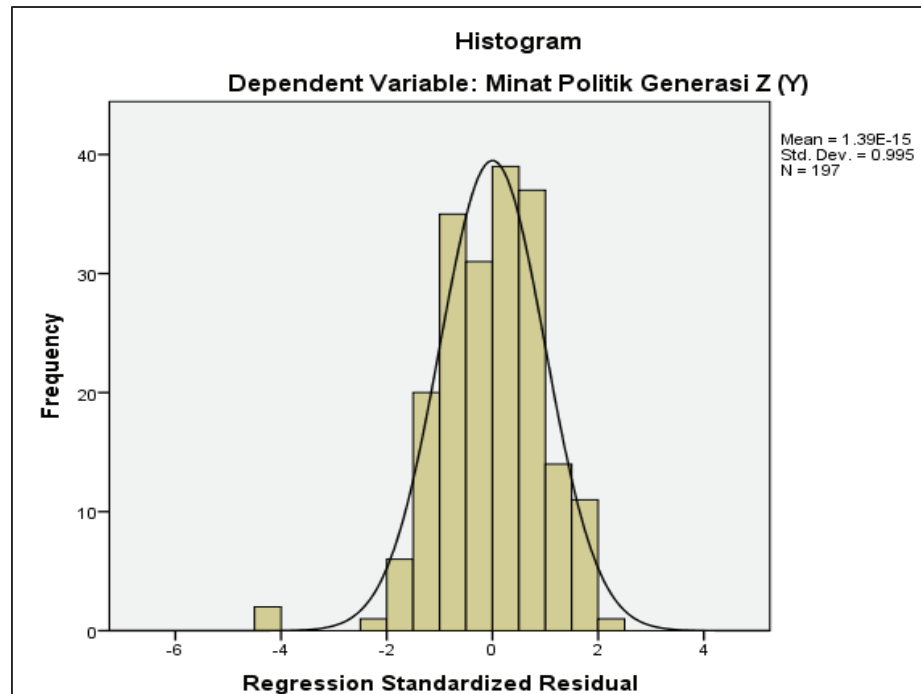
##### 4.1.4.2.1. Normalitas Partai PDIP Sumut

Tabel 4.30. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test PDIP Sumut

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		197
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99488488
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.032
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.229

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

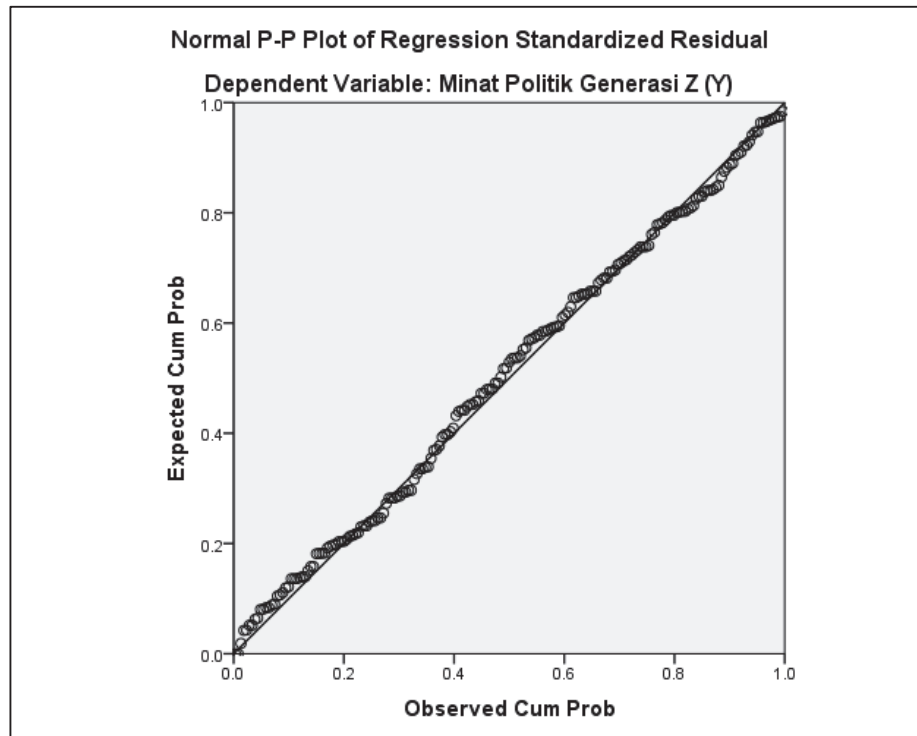
Pada tabel di atas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.229 angka ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *data berdistribusi normal*.



Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023

Gambar 4.1. Uji Normalitas Histogram Partai PDIP Sumut

Gambar 4.1 menunjukkan hasil grafik histogram dari SPSS 22, tampak bahwa sebaran data berada di sekitar garis dan mengikuti arah grafik histogramnya membentuk kurva normal dan sebagian besar data berada di bawah kurva. Gambar ini menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.



Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023

Gambar 4.2. Uji Normalitas P-P Plot Partai PDIP Sumut

Gambar 4.2 menunjukkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan *grafik P-P Plot menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.*

#### 4.1.4.2.2. Normalitas Partai GOLKAR Sumut

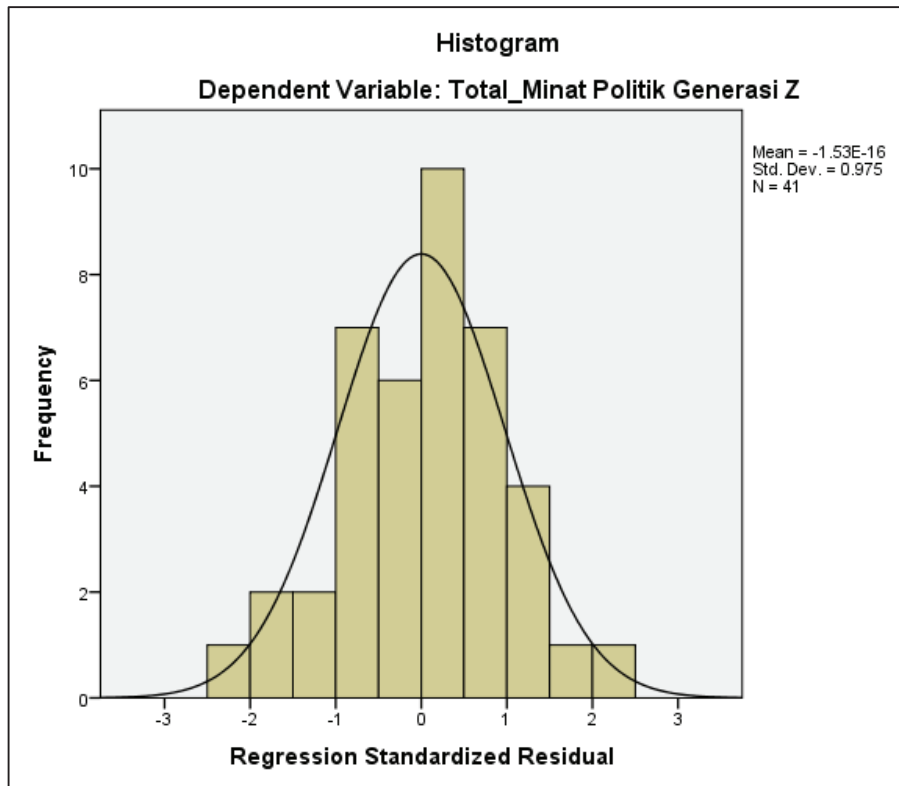
Tabel 4.31. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test GOLKAR Sumut

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	5.01065039
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.079
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)



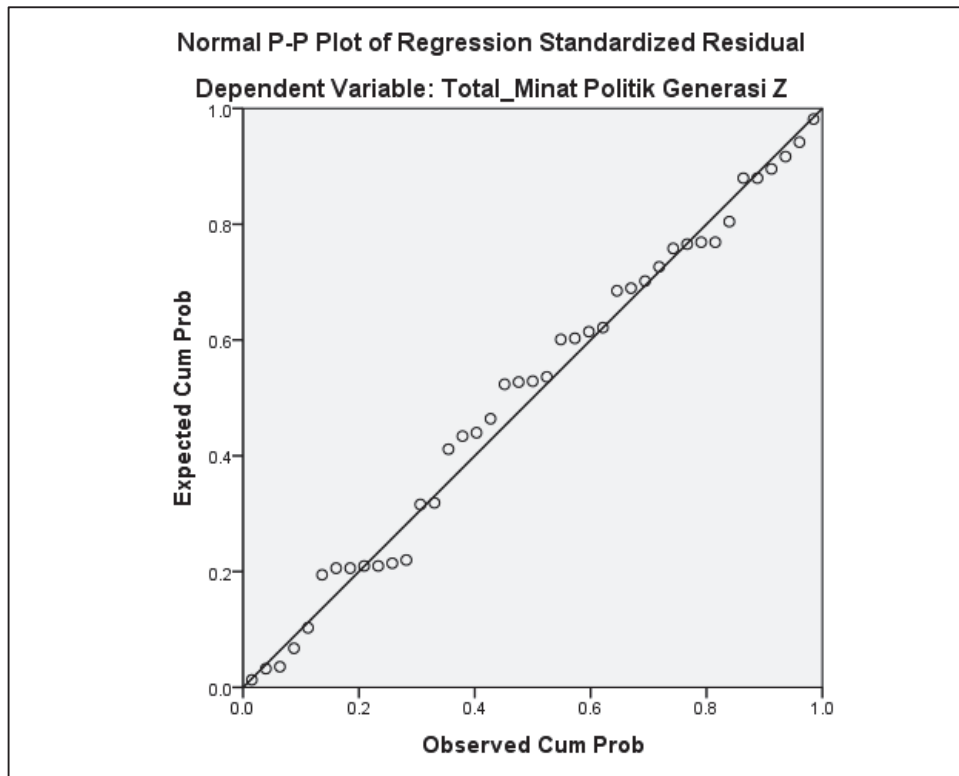
Dari Tabel 4.31 terlihat bahwa asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 angka ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *data berdistribusi normal*.



Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023

Gambar 4.3. Uji Normalitas Histogram Partai PDIP Sumut

Gambar 4.3 menunjukkan hasil grafik histogram dari SPSS 22, tampak bahwa sebaran data berada di sekitar garis dan mengikuti arah grafik histogramnya membentuk kurva normal dan seluruh data berada di bawah kurva. Gambar ini menunjukkan *pola distribusi normal dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal*.



Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Gambar 4.4. Uji Normalitas (Grafik Normal P-P Plot) Partai GOLKAR Sumut

Gambar 4.4 menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa *data yang digunakan berdistribusi normal*. sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Minat Politik Gen-Z berdasarkan masukan semua variabel bebas.

#### 4.1.4.3. Uji Multikolinearitas

##### 4.1.4.3.1. Multikolinearitas Partai PDIP Sumut

Tabel 4.32. Hasil Uji Multikolinearitas Partai PDIP Sumut

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.494	1.436		3.129	.002		
Penggunaan Media Digital ( $X_1$ )	.300	.035	.464	8.648	.000	.600	1.667
Pesan Partai Politik ( $X_2$ )	.362	.044	.439	8.173	.000	.600	1.667

a. Dependent Variable: Minat Politik Gen-Z (Y)

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023

Pada Tabel 4.32 diketahui nilai Tolerance variable independen Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) sebesar 0,600 dan nilai Tolerance variable independent ( $X_2$ ) juga sebesar 0,600 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) variabel independen Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) sebesar 1.667 dan nilai VIF variable independent Pesan Partai Politik sebesar ( $X_2$ ) 1.667 dimana kedua nilai variable independent tersebut lebih kecil dari 10. *Dari kedua nilai indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.*

##### 4.1.4.3.2. Multikolinearitas Partai GOLKAR Sumut

Tabel 4.33. Hasil Uji Hasil Uji Multikolinearitas Partai GOLKAR Sumut

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.950	6.075		1.967	.057		
Total_Penggunaan Media Digital	.181	.215	.197	.844	.404	.412	2.428
Total_Pesan Partai Politik	.247	.267	.216	.927	.360	.412	2.428

a. Dependent Variable: Total Minat Politik Gen-Z

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Pada Tabel 4.33 diketahui nilai Tolerance variable independen Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) sebesar 0,412 dan nilai Tolerance variable independent ( $X_2$ ) juga sebesar 0,412 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) variabel independen Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) sebesar 2,428 dan nilai VIF variable independent Pesan Partai Politik sebesar ( $X_2$ ) 2,428 dimana kedua nilai variable independent tersebut lebih kecil dari 10. ***Dari kedua nilai indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.***

#### 4.1.4.4. Uji Heteroskedastisitas

##### 4.1.4.4.1. Heteroskedastisitas Partai PDIP Sumut

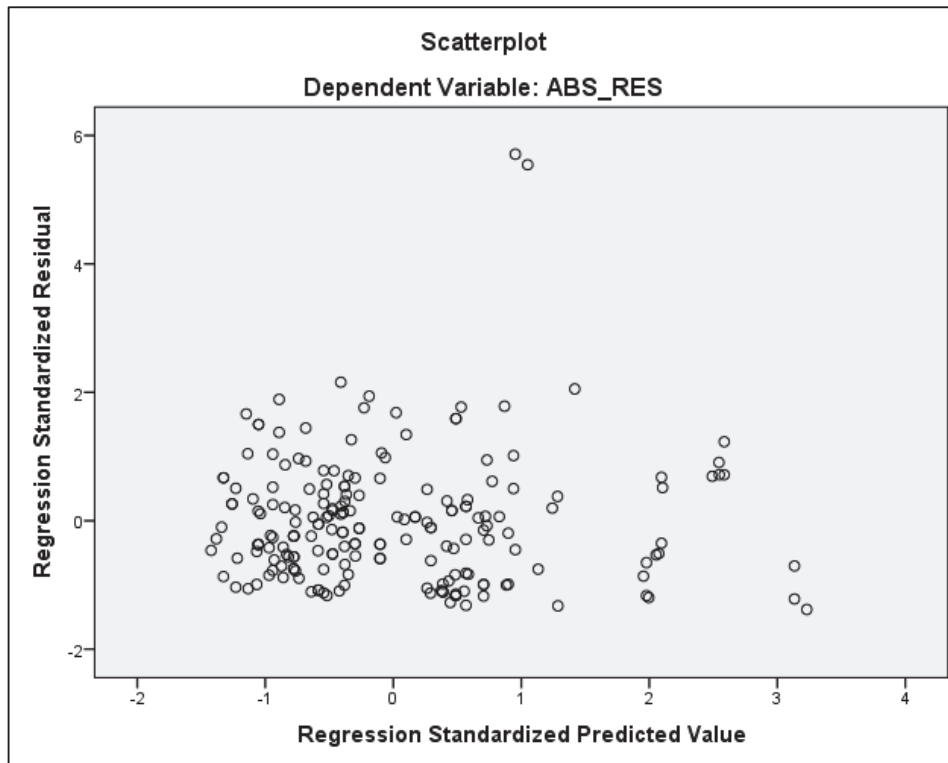
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.214	0.281		4.322	0
1 Penggunaan Media Digital ( $X_1$ )	-0.007	0.007	-.092	-1	0.318
Pesan Partai Politik ( $X_2$ )	-0.003	0.009	-.031	-0.333	0.740

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Tabel 4.34. Hasil Uji Heteroskedastisitas Partai PDIP Sumut

Berdasarkan output Tabel 4.34 di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) adalah 0.318 nilai ini lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada variable Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ). Sementara, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) adalah 0.740 nilai ini lebih besar dari 0,05 dapat ***disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variable Media Digital ( $X_1$ ) dan Pesan Partai Politik ( $X_2$ ).***



Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Gambar 4.5. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Partai PDIP Sumut

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa *tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi di atas*.

#### 4.1.4.4.2. Heteroskedastisitas Partai GOLKAR Sumut

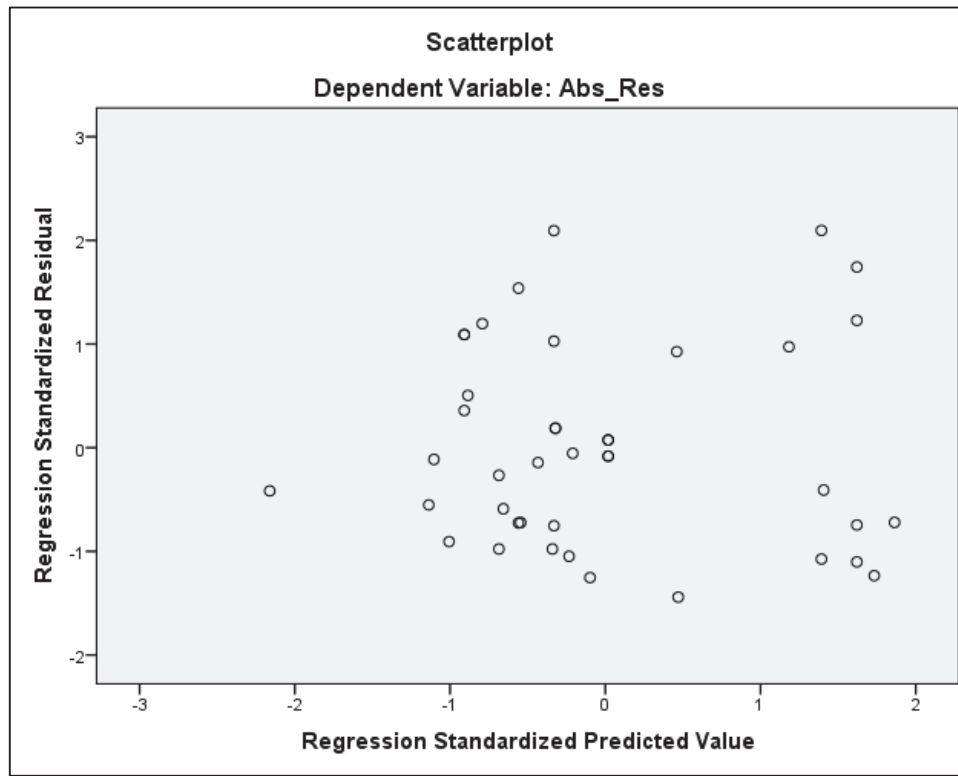
Tabel 4.35. Hasil Uji Hasil Uji Heteroskedastisitas Partai GOLKAR Sumut

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.931	3.324		3.289	.002
	Penggunaan Media Digital ( $X_1$ )	-.258	.117	-.514	-2.198	.340
	Pesan Partai Politik ( $X_2$ )	.126	.146	.202	.866	.392

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Berdasarkan output Tabel 4.35 di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) adalah 0,340 nilai ini lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada variable Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ).. Sementara, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) adalah 0,392 nilai ini lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa *tidak terjadi gejala heteroskedastisitas variable Media Digital ( $X_1$ ) dan Pesan Partai Politik ( $X_2$ )*



Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Gambar 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Partai GOLKAR Sumut

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa *tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi di atas*.

#### 4.1.4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa Regresi Linear Berganda antara variabel Penggunaan Media Digital, Pesan Partai Politik terhadap Minat Politik Gen-Z digambarkan dalam pengolahan data dengan software SPSS-22 berikut:

##### 4.1.4.5.1. Regresi Linear Berganda Partai PDIP Sumut

Hasil analisa regresi linear berganda untuk partai PDIP Sumut dapat dilihat pada Tabel 4.36 berikut ini

Tabel 4.36. Tabel output Analisis Regresi Berganda Partai PDIP Sumut

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.494	1.436		3.129	0.002
	Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> )	0.300	0.035	0.464	8.648	0.000
	Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> )	0.362	0.044	0.439	8.173	0.000

a. Dependent Variable: Minat Politik Gen-Z (Y)

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Dari Tabel 4.36 didapat bahwa  $\alpha$  bernilai 4.494,  $\beta_1$  bernilai 0.300,  $\beta_2$  bernilai 0.362. Jika nilai-nilai tersebut disubstitusikan kedalam persamaan estimasi regresi linier yaitu  $Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$ ; dimana  $Y_1$  = Variabel terikat,  $X$  = Variabel bebas,  $\alpha$  = Konstanta,  $\beta$  = Slope dan  $e$  = Tingkat kesalahan, maka dapat ditulis suatu persamaan:

$$Y_1 = 4.494 + 0.300 X_1 + 0.362 X_2$$

Persamaan di atas menunjukkan besarnya nilai  $X$  merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 4.494 artinya: apabila Efektivitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) dan Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) dalam keadaan konstan atau 0, maka Minat Politik Gen-Z ( $Y$ ) memiliki nilai dasar acuan sebesar 4.494.
- Koefisien regresi Efektivitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) sebesar 0.300 dapat dipahami jika faktor lain dianggap konstan (atau nol) maka setiap peningkatan efektivitas Penggunaan Media Digital secara langsung mengakibatkan peningkatan pada Minat Politik Gen-Z sebesar 0.300  $X_1$ . Artinya terjadi hubungan positif antara variabel Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) dengan Minat Politik Gen-Z ( $Y$ ), atau dengan kata lain semakin meningkat efektivitas Penggunaan Media Digital maka semakin meningkat pula Minat Politik Gen-Z.



- c. Koefisien regresi Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) sebesar 0.362 dapat dipahami jika faktor lain dianggap konstan maka setiap peningkatan efektivitas Pesan Partai politik secara langsung mengakibatkan Minat Politik Gen-Z akan meningkat pula sebesar 0.362  $X_2$ . Artinya terjadi hubungan positif antara variabel Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) dengan Minat Politik Gen-Z ( $Y$ ). Semakin meningkat efektivitas Pesan Partai Politik maka semakin meningkat pula Minat Politik Gen-Z.

#### 4.1.4.5.2. Regresi Linear Berganda Partai GOLKAR Sumut

Hasil analisa regresi linear berganda untuk partai GOLKAR Sumut dapat dilihat pada Tabel 4.37 dibawah ini.

Tabel 4.37. Output Analisis Regresi Berganda Partai GOLKAR Sumut

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.950	6.075		1.967	.057
	Penggunaan Media Digital ( $X_1$ )	.181	.215	.197	2.844	.000
	Pesan Partai Politik ( $X_2$ )	.247	.267	.216	2.927	.000

Keterangan: Dependent Variable: Total\_Minat Politik Gen-Z

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Dari Tabel 4.37 didapat bahwa  $\alpha$  bernilai 11.950,  $\beta_1$  bernilai 0.181,  $\beta_2$  bernilai 0.247. Jika nilai-nilai tersebut disubstitusikan kedalam persamaan estimasi regresi linier:  $Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$ ; dimana  $Y_1$  = Variabel terikat,  $X$  = Variabel bebas,  $\alpha$  = Konstanta,  $\beta$  = Slope dan  $e$  = Tingkat kesalahan, maka dapat ditulis suatu persamaan :

$$Y_1 = 11.950 + 0.181 X_1 + 0.247 X_2$$

Persamaan di atas menunjukkan besarnya nilai  $X$  merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 11.950 artinya apabila, Efektivitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ), dan Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) dalam keadaan konstan atau 0, maka Minat Politik Gen-Z ( $Y$ ) memiliki nilai dasar acuan sebesar 11.950.
- b. Koefisien regresi Efektivitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) sebesar 0.181 dapat dipahami jika faktor lain dianggap konstan maka setiap peningkatan Penggunaan Media Digital secara langsung mengakibatkan Minat Politik Gen-Z akan meningkat pula sebesar 0.181 kali. Artinya terjadi hubungan positif antara variabel Efektivitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) dengan Minat Politik Gen-Z ( $Y$ ), semakin meningkat Penggunaan Media Digital maka semakin meningkat pula Minat Politik Gen-Z.
- c. Koefisien regresi Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) sebesar 0.362 dapat dipahami jika faktor lain dianggap konstan maka setiap peningkatan Pesan Partai politik secara langsung mengakibatkan Minat Politik Gen-Z akan meningkat pula sebesar 0.247 kali. Artinya terjadi hubungan positif antara variabel Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) dengan Minat Politik Gen-Z ( $Y$ ). Semakin baik Pesan Partai Politik maka semakin meningkat pula Minat Politik Gen-Z.

#### **4.1.4.6. Uji Hipotesis**

##### **4.1.4.6.1. Uji Koefisien Determinasi R Square ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi *R Square* ( $R^2$ ) bertujuan untuk menunjukkan berapa besar pengaruh gabungan variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dalam bentuk persentase.

Tabel 4.38 dan Tabel 4.39 di bawah ini merupakan table Output Model Summary yang menunjukkan hasil perhitungan R Square dengan aplikasi SPSS 22 untuk partai PDIP Sumut dan partai GOLKAR Sumut, dimana gabungan persentase variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y_1$  dapat dilihat pada kolom *R Square*.

Tabel 4.38. Tabel Koefisien Determinasi Partai PDIP Sumut

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	<i>R Square</i>	Adjusted <i>R Square</i>	Std. Error of the Estimate
1	.815 <sup>a</sup>	.665	.661	3.156
a. Predictors: (Constant), Pesan Partai Politik ( $X_2$ ), Penggunaan Media Digital ( $X_1$ )				
b. Dependent Variable: Minat Politik Gen-Z (Y)				

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Pada table di atas dapat diketahui nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.665. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian pada partai PDIP Sumut, gabungan variasi Efektivitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) dan Efektivitas Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) memberikan pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Politik Gen-Z sebesar 66.5%; dan sisanya 33.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.39. Tabel Koefisien Determinasi Partai GOLKAR Sumut

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	<i>R Square</i>	Adjusted <i>R Square</i>	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.106	5.141
a. Predictors: (Constant), Total_Pesan Partai Politik, Total_Penggunaan Media Digital				
b. Dependent Variable: Total Minat Politik Gen-Z				

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Pada table di atas dapat diketahui nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.542. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian pada GOLKAR Sumut, gabungan variasi Efektivitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) dan Efektivitas Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) memberikan pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Politik Gen-Z sebesar 54.2%, sedangkan sisanya sebesar 45.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.1.4.6.2. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh Efektivitas Penggunaan Media Digital dan Pesan Partai Politik terhadap Minat Politik Gen-Z pada partai PDIP Sumut dapat dilihat pada Tabel 4.40 dan Tabel 4.41 untuk partai GOLKAR Sumut.

Tabel 4.40. Hasil Uji F (Simultan) pada Partai PDIP Sumut

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3833.431	2	1916.715	192.475	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1931.899	194	9.958		
	Total	5765.330	196			

a. Dependent Variable: Minat Politik Gen-Z (Y)  
b. Predictors: (Constant), Pesan Partai Politik ( $X_2$ ), Penggunaan Media Digital ( $X_1$ )

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Dari Tabel 4.40 di atas diketahui  $F_{hitung}$  bernilai 192.475 dan dari table distribusi nilai  $F_{table}$  bernilai 3.00. Dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  ( $192.475$ ) >  $F_{tabel}$  (3.00). Kemudian jika ditinjau pula dari nilai signifikansi, maka nilai sig. sebesar 0.000 dan nilai probabilitas 0.05 maka sig. ( $0.000$ ) < probabilitas (0.05). Dari kedua hasil ini dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) dan Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan (efektif) terhadap Minat Politik Gen-Z (Y) pada partai PDIP Sumut.

Tabel 4.41. Hasil Uji F (Simultan) Pada Partai GOLKAR Sumut

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.930	2	88.965	3.366	.045 <sup>b</sup>
	Residual	1004.265	38	26.428		
	Total	1182.195	40			

a. Dependent Variable: Total\_Minat Politik Gen-Z  
b. Predictors: (Constant), Total\_Pesan Partai Politik, Total\_Penggunaan Media Digital

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Dari Tabel 4.41 di atas diketahui  $F_{hitung}$  bernilai 3.366 dan dari table distribusi nilai F table bernilai 3.23. Dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  ( $3.366$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $3,23$ ). Jika ditinjau dari nilai signifikansi maka nilai sig. sebesar 0.045 dan nilai probabilitas 0.05 maka sig. ( $0.045$ )  $<$  probabilitas ( $0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) dan Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Politik Gen-Z ( $Y$ ) pada partai GOLKAR SUMUT Sumut.

#### 4.1.4.6.3. Uji T (parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah efektivitas Penggunaan Media Digital dan Pesan Partai Politik secara partial berpengaruh terhadap Minat Politik Gen-Z .

Tabel 4.42. Hasil Uji t (Parsial) Partai PDIP Sumut

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.494	1.436		3.129	.002
Penggunaan Media Digital ( $X_1$ )	.300	.035	.464	8.648	.000
Pesan Partai Politik ( $X_2$ )	.362	.044	.439	8.173	.000

a. Dependent Variable: Minat Politik Gen-Z (Y)

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel} > 1.972$  atau nilai signifikansi sig.  $< 0.05$ . Sedangkan jika  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel} > 1.972$  atau nilai signifikansi sig.  $> 0.05$  maka uji T dikatakan tidak berpengaruh.

Berdasarkan Tabel 4.42 di atas, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel Efektivitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) dan Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Minat Politik Gen-Z ( $Y$ ) partai politik PDIP Sumut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel Efektivitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Minat Politik Gen-Z (Y) partai politik PDIP Sumut. Bahwa  $T_{hitung}$  untuk variabel upah ( $X_1$ ) sebesar 8.648 dan  $T_{tabel}$  sebesar 1.972 sehingga  $T_{hitung}$  (8.648) >  $T_{tabel}$  (1.972). Jika ditinjau dari nilai signifikansi Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) sebesar 0.000 dan nilai probabilitas 0.05 maka sig. (0.000) < probabilitas (0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan efektivitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) terhadap Minat Politik Gen-Z (Y) pada partai PDIP Sumut
- b. Pengaruh variabel Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) secara individu terhadap Minat Politik Gen-Z (Y) partai politik PDIP Sumut. Bahwa  $T_{hitung}$  untuk variabel upah ( $X_1$ ) sebesar 8.173 dan  $T_{tabel}$  sebesar 1.972 sehingga  $T_{hitung}$  (8.648) >  $T_{tabel}$  (1.972). Jika ditinjau dari nilai signifikansi Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) sebesar 0.000 dan nilai probabilitas 0.05 maka sig. (0.000) < probabilitas (0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan efektivitas Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) terhadap Minat Politik Gen-Z (Y) pada partai PDIP Sumut.

Tabel 4.43. Hasil Uji T (Parsial) Partai GOLKAR Sumut

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.950	6.075		1.967	.057
Total Penggunaan Media Digital	.181	.215	.197	2.844	.000
Total_Pesan Partai Politik	.247	.267	.216	2.927	.000

Sumber (Diolah oleh peneliti dengan SPSS-22, 2023)

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  2.024 atau nilai signifikansi sig. < nilai probability 0.05. Sedangkan jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  2.024 atau nilai signifikansi sig. > nilai probability 0.05 maka uji T dikatakan tidak berpengaruh.

Berdasarkan Tabel 4.43 di atas, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel Efektivitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) dan Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Minat Politik Gen-Z ( $Y$ ) partai politik PDIP Sumut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel Efektivitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Minat Politik Gen-Z ( $Y$ ) partai politik PDIP Sumut. Bahwa  $T_{hitung}$  untuk variabel upah ( $X_1$ ) sebesar 2.844 dan  $T_{tabel}$  sebesar 2.024 sehingga  $T_{hitung} (2.844) > T_{tabel} (2.024)$ . Jika ditinjau dari nilai signifikansi Efektivitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) sebesar 0.000 dan nilai probabilitas 0.05 maka  $sig. (0.000) < probabilitas (0.05)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa ada berpengaruh positif dan signifikan efektivitas Penggunaan Media Digital ( $X_1$ ) terhadap Minat Politik Gen-Z ( $Y$ ) pada partai GOLKAR Sumut
- b. Pengaruh variabel Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) secara individu terhadap Minat Politik Gen-Z ( $Y$ ) partai politik PDIP Sumut. Bahwa  $T_{hitung}$  untuk variabel upah ( $X_1$ ) sebesar 2.927 dan  $T_{tabel}$  sebesar 2.024 sehingga  $T_{hitung} (2.927) > T_{tabel} (2.024)$ . Jika ditinjau dari nilai signifikansi Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) sebesar 0.000 dan nilai probabilitas 0.05 maka  $sig. (0.000) < probabilitas (0.05)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan efektivitas Pesan Partai Politik ( $X_2$ ) terhadap Minat Politik Gen-Z ( $Y$ ) pada partai GOLKAR Sumut

#### **4.2. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini akan menguraikan pengaruh efektivitas Penggunaan Media Digital dan Pesan Partai Politik terhadap Minat Politik Gen-Z pada partai politik PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut. Dari hasil uji hipotesis bisa dilihat yaitu:

Hasil uji T (uji parsial) menunjukkan ada pengaruh yang positif Penggunaan Media Digital terhadap Minat Politik Gen-Z pada partai politik PDIP Sumut. Angka indikator yang menunjukkan perubahan ini adalah  $T_{hitung} X_1 (8.648) > T_{table} (1.972)$  atau dari indikator nilai signifikansi  $X_1$  sebesar 0.000 dan nilai probabilitas 0.05 maka  $sig. (0.000) < probabilitas (0.05)$ . Kedua indikator ini menjelaskan jika semakin tinggi efektivitas penggunaan media digital pada media sosial Instagram

partai PDIP Sumut maka akan semakin tinggi pula minat politik Gen-Z terhadap penggunaan Instagram partai PDIP Sumut.

Hasil dari uji T (uji parsial) menunjukkan ada pengaruh positif dari Pesan Partai Politik terhadap Minat Politik Gen-Z pada partai politik PDIP Sumut. Angka indikator yang menunjukkan perubahan ini adalah  $T_{hitung} X_2 (8.173) > T_{tabel} (1.972)$  atau dari indikator nilai signifikansi  $X_2 (0.000) < probabilitas (0.05)$ . Kedua indikator ini menjelaskan jika semakin tinggi efektivitas pesan partai politik pada media sosial Instagram partai PDIP Sumut maka akan semakin tinggi pula minat politik Gen-Z terhadap penggunaan Instagram partai PDIP Sumut.

Masih dari hasil dari uji T (uji parsial) terlihat ada pengaruh yang positif dari Penggunaan Media Digital terhadap Minat Politik Gen-Z pada partai GOLKAR Sumut. Nilai Hal ini dapat dijelaskan karena  $T_{hitung}$  dari variabel  $X_1 (2.844) > T_{tabel} (2.024)$ . Selain itu bisa dilihat dari indikator nilai signifikansi yaitu  $(0.000) < probabilitas (0.05)$ . Kedua indikator ini menjelaskan jika semakin tinggi efektivitas penggunaan media digital pada media sosial Instagram partai GOLKAR Sumut maka akan semakin tinggi pula minat politik Gen-Z terhadap penggunaan Instagram partai GOLKAR Sumut.

Hasil dari uji T (uji parsial) menunjukkan ada pengaruh yang positif pula dari Pesan Partai Politik terhadap Minat Politik Gen-Z pada GOLKAR Sumut. Indikator yang menunjukkan ini adalah  $T_{hitung} (2.927) > T_{tabel} (2.024)$  dan nilai signifikansi sig.  $(0.000) < probabilitas (0.05)$ . Kedua indikator ini menjelaskan jika semakin tinggi efektivitas pesan partai politik pada media sosial Instagram partai GOLKAR Sumut maka akan semakin tinggi pula minat politik Gen-Z terhadap penggunaan Instagram partai GOLKAR Sumut.

Dari hasil penelitian dengan Uji F (uji simultan) terlihat ada pengaruh yang positif dari Penggunaan Media Digital dan Pesan Partai Politik terhadap Minat Politik Gen-Z pada partai PDIP Sumut. Indikator yang menunjukkan adanya pengaruh secara simultan ini adalah  $F_{hitung} (192.475) > F_{tabel} (3.00)$  dan nilai signifikansi sig.  $(0.000) < probabilitas (0.05)$ . Jika semakin tinggi efektivitas penggunaan media digital dan Pesan Partai Politik pada media sosial Instagram



partai PDIP Sumut maka akan semakin tinggi pula minat politik Gen-Z terhadap penggunaan Instagram partai PDIP Sumut.

Hasil Uji F (uji simultan) juga menunjukkan ada hubungan positif dari Penggunaan Media Digital dan Pesan Partai Politik terhadap Minat Politik Gen-Z. Indikator yang menunjukkan ini adalah nilai  $F_{hitung} (3.366) > F_{tabel} (3,23)$  dan nilai signifikansi sig.  $(0.045) < probabilitas (0.05)$ . Artinya Jika semakin tinggi efektivitas penggunaan media digital dan Pesan Partai Politik pada media sosial Instagram partai GOLKAR Sumut maka akan semakin tinggi pula minat politik Gen-Z terhadap penggunaan Instagram partai GOLKAR Sumut.

Dari Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat bahwa secara simultan efektivitas penggunaan media digital dan pesan partai politik mempengaruhi minat politik Gen Z sebesar 66.5% pada partai PDIP Sumut. Sedangkan sisanya 33.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi juga menunjukkan bahwa secara simultan efektivitas penggunaan media digital dan pesan partai politik mempengaruhi minat politik Gen Z sebesar 54,2% pada partai GOLKAR Sumut. Sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Dari uraian pembahasan hasil di atas jelas terlihat bahwa teori Uses and Effect dipakai oleh kedua partai politik dalam penggunaan media digitalnya dan pesan partai politiknya. Penggunaan media digital dan pesan partai politik di sini adalah salah satu cara agar konsumsi informasi, ide, gagasan yang ditampilkan dapat menghasilkan efek. Bagi kedua partai politik sangat penting untuk memahami karakteristik individu, harapan dan persepsi serta tingkat akses dari followernya agar mereka dapat mempengaruhi keputusan followernya pula – dengan kata lain untuk mendapatkan dukungan. Di dalam teori ini disebutkan bahwa Isi media dapat mempengaruhi individu, namun gaya media dan penggunaan media juga dapat berdampak pada individu, sehingga kedua unsur tersebut tidak dapat dipisahkan. Kedua proses tersebut bekerja secara bersamaan, dan bersama-sama mereka menghasilkan hasil yang disebut 'konsekuensi' atau kombinasi dari konsekuensi dan efek (Almuftah & Sivarajah, 2016).

Partai politik PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut juga menggunakan pendekatan *Impression Management* yang digagas oleh Goffman. Kedua partai politik tersebut menampilkan partainya dan aktivitasnya kepada orang lain dengan menggiring dan mengendalikan kesan sehingga terbentuk opini di kalangan follower akun Instagram mereka. Follower dalam hal ini adalah target yang ingin disetir untuk bisa berpikir dan berperilaku sesuai dengan apa yang diharapkan oleh partai politik tersebut, bahkan melakukannya secara suka rela (Tashmin , 2016).

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Dari hasil penelitian di atas maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh efektif atau pengaruh positif dari Penggunaan Media Digital terhadap Minat Politik Gen-Z pada partai politik PDIP Sumut maupun partai GOLKAR Sumut. Artinya jika ingin meningkatkan Minat Politik Gen-Z maka partai politik harus meningkatkan efektivitas Penggunaan Media Digital.
2. Ada pengaruh efektif atau pengaruh positif dari Pesan Partai Politik terhadap Minat Politik Gen-Z pada partai politik PDIP Sumut maupun partai GOLKAR Sumut. Dengan kata lain jika ingin meningkatkan Minat Politik Gen-Z maka partai politik harus meningkatkan efektivitas Pesan Partai Politik.
3. Ada pengaruh efektif atau pengaruh positif dari Penggunaan Media Digital dan Pesan Partai Politik, secara bersama-sama, terhadap Minat Politik Gen-Z pada partai politik PDIP Sumut maupun partai GOLKAR Sumut. Pengaruh yang terjadi cukup signifikan yaitu 66,5% pada PDIP Sumut dan 54,2% pada GOLKAR Sumut. Jika partai politik memperhatikan kedua aspek secara serius, yaitu meningkatkan efektivitas Penggunaan Media Digital dan Pesan Partai Politik maka akan meningkatkan Minat Politik Gen-Z, yang artinya akan terlihat di dalam perilaku politik mereka.
4. Teori *Uses and Effects* dapat dilihat di dalam penelitian ini karena penelitian ini menunjukkan adanya hubungan pengguna, media, audience dan efek (hasilnya). *Uses and Effect* menjelaskan bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor terjadinya penggunaan media. Bagian pokok paling penting dalam pemikiran ini adalah konsep use atau penggunaan itu sendiri. Penggunaan media digital dan pesan partai politik di dalam penelitian ini digunakan oleh user untuk mendapatkan efek dari audiens.. Kedua proses tersebut bekerja secara bersamaan, dan bersama-sama mereka menghasilkan hasil yang disebut 'konsekuensi' atau kombinasi dari konsekuensi dan efek (Almuftah & Sivarajah, 2016).

Teori *Impression Management* juga dapat dilihat dalam penelitian ini. Politik Komersil dipakai oleh kedua partai untuk menarik perhatian audiens dan

mendorong mereka untuk melakukan sesuatu. Intinya di dalam komunikasi politik yang dilakukan bertujuan untuk mengembangkan partai, memasarkan ide-ide, gagasan dan solusi mereka dan memasarkan “kemampuannya” dengan cara terbaik.

## 5.2. Saran

Berikut ini adalah saran teoritis atau saran akademis dan saran praktis yang bisa dijadikan acuan untuk penelitian dan langkah selanjutnya:

1. Saran teoritis dari penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu selanjutnya. Teori yang dipakai di dalam penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian yang serupa pula.
2. Saran akademis dari penelitian adalah penelitian selanjutnya adalah perlu diperbanyak lagi referensi yang terkait langsung dengan topik penggunaan media digital secara efektif dan referensi tentang pesan partai politik di dunia digital. Penelitian ini dilakukan hanya terhadap follower dari akun Instagram resmi PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut, akan tetapi akan sangat baik sekali bila dilakukan pula survey terhadap populasi yang lebih umum misalnya, agar bisa memahami seberapa jauh minat publik terhadap media sosial partai politik ditinjau dari efektivitas penggunaan media sosialnya dan pesan partai politiknya. Jika hal ini dilakukan maka ada kemungkinan untuk menyusun strategi yang lebih baik lagi untuk menambah follower dari kalangan Gen-Z dan meningkatkan engagement untuk kemudian berdampak kepada minat politik Gen-Z.
3. Saran praktis penelitian ini adalah perlunya peningkatan penggunaan media sosial Instagram oleh partai politik PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut untuk menaikkan minat politik Gen-Z, terlebih lagi dikarenakan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh penggunaan media digital terhadap minat politik generasi Z sangat signifikan. Konten yang ditampilkan sebaiknya bukan isi informasi, ide, atau gagasan saja akan tetapi dengan tampilan yang up-to-date atau kekinian, seperti konten video yang singkat agar informasi cepat ditangkap oleh Gen-Z dan kunjungan mereka ke media digital Instagram resmi kedua partai politik tersebut semakin sering dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiawaty, S. (2019). Tantangan Perusahaan Mengelola Perebedaan Generasi Karyawan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(3), 376 - 382. Retrieved 2023, from file:///C:/Users/MDNUser/Downloads/182-Article%20Text-323-1-10-20200424.pdf
- Ajmain, T. (2020). Impacts and Effective Communication on Generation Z in Industrial Revolution 4.0 Era. *JETAL: Journal of English Teaching and Applied Linguistics*, 82 - 87. doi:<https://doi.org/10.36655/jetal.v1i2.204>
- Almuftah, H., & Sivarajah, U. (2016). Towards Formulating a Digital Diplomacy Maturity Framework: A Theoretical Prospective. *Twenty-second Americas Conference on Information Systems* (pp. 1 -10). San Diego: Digital Diplomacy Framework . Retrieved 9 2022, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/13293/3/FullText.pdf>
- Andersen, K., Ohme, J., Bjarnøe, C., & Bordacconi, M. J. (2020). Social media, political engagement, and participation. In K. Andersen, , J. Ohme, J. Mats, & C. Bjarnøe, *Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement* (pp. 99 - 118). London: Routledge. doi:10.4324/9781003111498-9
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(10), 40-47. doi:DOI: 10.12816/0040336
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2020). Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2018-2020. Medan, North Sumatra, Indonesia. Retrieved 9 2022, from <https://medankota.bps.go.id/indicator/12/31/1/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>
- Bardici, M. V., Bibri, S. E., Pederson, E. L., & Virgiano, L. (2011). *ICT and Social Media: New Forms of Expression and Democratic Participation*. Retrieved from <https://wpmu.mah.se/>  
<https://wpmu.mah.se/nmict11group1/2011/10/30/ict-and-social-media-new-forms-of-expression-and-democratic-participation/>
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A MetaAnalysis of Research. *Political Communication*, 192 - 211. doi:<https://doi.org/10.1080/10584600902854363>

- Buana, I., & Saragih, M. (2023). Discussion. (R. Jaurinata, Interviewer)
- Croasmun, J. T., & Ostrom, L. (2011). Using Likert-Type Scales in the Social Sciences. *Journal of Adult Education*, 40(1), 19-22. Retrieved 11 2022, from <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.psycholosphe.re.com/Using%20Likert-Type%20Scales%20.%20.%20.%20by%20Croasman%20&%20Ostrom.pdf>
- De Landtsheer, C., De Vries, P., & Vertessen, D. (2008). Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections. *Journal of Political Marketing*, 217 - 238. doi:<https://doi.org/10.1080/15377850802005083>
- Diana, D. (2021). Media Sosial dengan Sikap Pemilih Pemula. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 829-838. doi:DOI: 10.30872/psikoborneo
- Dihni, V. A. (2021). *Katadata Media Network*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/>: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia>
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's Generation Z. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 250 - 252. doi:DOI:10.14419/ijet.v7i3.25.17556
- Ginting, R., & Hidayat, F. P. (2018). Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram. *APPPTMA KE-8*, 1-5. Retrieved 2023
- Haryadi, & Rakhman, M. A. (2019). Political Participation of Generation Z Group of Beginners and the Use of Social Media in Jambi Province. *International Conference in Social Science* (pp. 155 - 163). Jakarta: Faculty of Social Sciences and Political Sciences, Universitas Muhammadiyah Jakarta. Retrieved 9 2022, from file:///C:/Users/User/Downloads/6452-15724-1-SM%20(2).pdf
- Hasbiansyah, O. (2015). *Effective Communication*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Universitas Islam Bandung. Retrieved 9 2022, from <https://www.unisba.ac.id/effective-communication/>
- Hayati, R. (2022). *Pengertian Variabel Bebas, Ciri, Cara Membuat dan Contohnya*. Retrieved 11 2022, from [penelitianilmiah.com](https://penelitianilmiah.com/): <https://penelitianilmiah.com/variabel-bebas/>

- Hendryadi. (2019). *Berapa Jumlah Item Pertanyaan dalam Sebuah Kuesioner ?* Retrieved 2023, from Teorionline: <https://teorionline.wordpress.com/2019/08/25/berapa-jumlah-item-pertanyaan-dalam-sebuah-kuesioner/>
- Hidayat, A. (2013). *Uji Normalitas dan Metode Perhitungan (Penjelasan Lengkap)*. Retrieved 2023, from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>
- Juwandi, R., Nurwahid, Y., & Lestari, A. (2019). Media Sosial sebagai Sarana Pendidikan Politik untuk Mengembangkan Literasi Digital Warga Negara. *Seminar Nasional Pendidikan FKIP Untirta. 2*, pp. 369-378. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Retrieved from <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/psnp/article/download/5636/4041>
- Kaur, M., & Verma, R. (2016). Social Media: An Emerging Tool for Political Participation. *International Journal of Social and Organizational Dynamics in IT*, 5(2), 31 - 38. doi:DOI:10.4018/978-1-5225-3929-2.ch001
- Lailiyah, N., Yuliyanto, M., & Pradhana, G. A. (2018). Youthizen, Political Literacy, and Social Media. *E3S Web of Conferences* (pp. 1-4). Semarang: EDP Sciences. doi:<https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187314005>
- Mangihot, J. (2022). Menakar Peluang Gen Z dan Gen Y Ikut Nyoblos di Pemilu 2024. *Kompas TV*. Jakarta, Indonesia. Retrieved 9 2022, from <https://www.kompas.tv/article/299536/menakar-peluang-gen-z-dan-gen-y-ikut-nyoblos-di-pemilu-2024>
- Marlina, E., & Pulungan, B. (2022, 7 24). *Golkar Sumut Optimistis Raih Suara Milenial Pada Pemilu 2024*. Retrieved 2023, from Medan Pos: <https://medanposonline.com/sumatera-utara/golkar-sumut-optimistis-raih-suara-milenial-pada-pemilu-2024/>
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge. Retrieved 9 2022, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/05/an-introduction-to-political-communication.pdf>
- Meiryani. (2021). *Binus University*. Retrieved 2023, from MEMAHAMI ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF DALAM PENELITIAN ILMIAH: [https://accounting.binus.ac.id/2021/08/10/\\_\\_\\_trashed-2/#:~:text=Statistik%20deskriptif%20merupakan%20aktivitas%20penghimpunan,mudah%20dipahami%20oleh%20pengguna%20data.](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/10/___trashed-2/#:~:text=Statistik%20deskriptif%20merupakan%20aktivitas%20penghimpunan,mudah%20dipahami%20oleh%20pengguna%20data.)

- Nur, E. (2020). Tanggapan Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mendukung Keterlibatan Dalam Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 117 - 131. doi:DOI 10.46426/jp2kp.v24i2.122
- Parwainstitute.id. (2021). 5 Parpol Sepakat Milenial Harus Ambil Peran di Pemilu 2024. *Party Watch Institute*. Jakarta, Indonesia. Retrieved 9 2022, from <https://parwainstitute.id/article/5-parpol-sepakat-milenial-harus-ambil-peran-di-pemilu-2024>
- Patel, T. (2020). How to Run an Effective Social Media Political Campaign. San Jose, California, USA. Retrieved 9 2022, from <https://callhub.io/social-media-political-campaign/>
- PramborsNews. (2022, Juli 19). *Penelitian Terbaru Ungkap Sumber Informasi Gen Z adalah TikTok dan Instagram! Dustin Tiffani Setuju*. Retrieved Februari 20, 1923, from Prambors FM: <https://www.pramborsfm.com/tech/penelitian-terbaru-ungkap-sumber-informasi-gen-z-adalah-tiktok-dan-instagram-dustin-tiffani-setuju/all>
- Putri, V. K. (2021, 7 12). *Partisipasi Politik: Pengertian, Teori, Faktor, dan Bentuknya*. Retrieved 9 2022, from <https://www.kompas.com/https://www.kompas.com/skola/read/2021/07/12/153000269/partisipasi-politik--pengertian-teori-faktor-dan-bentuknya?page=all>
- Qi, J., Monod, E., Fang, B., & Deng, S. (2018). Theories of Social Media: Philosophical Foundations. *Elsevier*, 94 - 102. doi:DOI:10.1016/j.eng.2018.02.009
- Raharjo, S. (2021). *Uji Instrumen*. Retrieved 2023, from SPSS Indonesia: <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>
- Ramadhan, A., & Rastika, I. (2022). *Survei Litbang "Kompas": Elektabilitas PDI-P Tertinggi di Kalangan Gen Z, Perindo Keempat*. Retrieved 2023, from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2022/11/02/07312441/survei-litbang-kompas-elektabilitas-pdi-p-tertinggi-di-kalangan-gen-z>
- Ramdi, G. (2022). Saatnya Generasi Z Menatap Pemilu 2024. Jakarta, Jakarta, Indonesia. Retrieved from <https://news.detik.com/kolom/d-6112179/saatnya-generasi-z-menatap-pemilu-2024>



- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023*. Retrieved 2023, from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>
- Rosnaeni. (2019). *Pemasaran Politik Melalui Media Sosial*. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu POLitik Universitas Muhammadiyah Makassar. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/5840-Full\_Text.pdf
- Rud, C. (2021). *Pesan Komunikasi Politik*. Retrieved 10 2022, from <https://himso.id/>: <https://himso.id/pesan-komunikasi-politik-political-message/>
- Saragih, M., & Buana, I. (2023, 2 17). Konsultasi Instagram Resmi Partai Politik. (R. Jaurinata, Interviewer) Medan.
- Saud, M., Rachmah, I., Abbas, A., Ashfaq, A., & Ahmad, A. R. (2020). Media Sosial dan Digitalisasi Partisipasi Politik pada Generasi. 87-97. doi:<https://doi.org/10.33019/society.v8i1.160>
- Setiawan, N. (2007). *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcia Morgan: Telaah Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran.
- Setiyowati, R., Alfiandra, A., & Nurdiansyah, E. (2022). Pendidikan Politik Generasi Z di Era Distrupsi. *Bhineka Tunggal Ika: : Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKN*, 9(1), 94 - 98. Retrieved from <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jbti/article/view/17687/pdf>
- Shah, D., Vraga, E., Veenstra, A., & Zuniga, H. G. (2010). Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7, 36-15. doi:<https://doi.org/10.1080/19331680903316742>
- Shukla, S. (2020). Concept of Population and Sample. *How to Write a Research Paper?* Indore: Indian Institute of Teacher Education Gandhinagar.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yigyakarta: Pustaka Baru Press.

- Tanoto Foundation. (2022). *Gen Z: Challenges and Opportunities for Indonesia*. Retrieved from <https://www.tanotofoundation.org/>: <https://www.tanotofoundation.org/en/news/gen-z-challenges-and-opportunities-for-indonesia/>
- Tasente, T. (2020). The 4 phases of evolution of political communication systems: from the golden age of the parties to the golden age of the users. *Technium Social Sciences Journal*, 2, 76 - 83. doi:DOI:10.47577/tssj.v2i1.50
- Tashmin , N. (2016). Art of Impression Management on Social Media. *World of Scientific News*, 89 - 102. Retrieved 9 2022, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2015/10/WSN-30-2016-89-102-1.pdf
- Tress, Manuel Antonio Jiménez. (2022). *Effective Digital Communication*. Oslo, Norway, Norway. Retrieved 9 2022, from <https://www.linkedin.com/pulse/effective-digital-communication-manuel-antonio-jim%C3%A9nez-tress/>
- Triastuti, E., Primaldhi, A., & Rakhmani, I. (2012). *Indonesia Dalam Angka*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia . Retrieved 9 2022, from [apjii.or.id](http://apjii.or.id): chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://apjii.or.id/download/file/PROFILPENGGUNAINTERNETINDONESIA2014.pdf
- Unggul, Tim Dosen. (2019). *Analisis Regresi dan Korelasi Berganda*. Jakarta: Universitas Esa Unggul. Retrieved from <https://medium.com/>.
- Utami, W. P. (2018). *Pengaruh Upah dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan CV Harsindo Anugrah Pratama Palembang*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Retrieved 2022, from <http://repository.radenfatah.ac.id/3448/>
- Wahyuni, N. (2014). *Uji Validitas dan Realibilitas*. Retrieved 2023, from Bina Nusantara: <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Wardana, R. (2019, 11 23). *Yuk, Cari Tahu Penjelasan Regresi Linear Berganda di Sini!*, <https://lifepal.co.id/media/regresi-linear-berganda/>. Retrieved 11 2022, from <https://lifepal.co.id/>.
- What Is a Social Media Follower? Social Media Marketing Definitions*. (n.d., n.d. n.d.). Retrieved 2022, from Social Bee: <https://socialbee.com/glossary/social-media-follower/>

- Wibowo, A. P., & Yusuf, N. (2022). Pendidikan Politik Sebagai Usaha Partai Politik Menyemai Nilai-Nilai Pancasila dalam Kehidupan Keorganisasiannya. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 7(2), 458-467. Retrieved 10 2022
- Wikipedia. (2022). *Kota Medan*. Retrieved from <https://id.wikipedia.org/>: [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Medan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Medan)
- Wikipedia. (2022). *Partai Golongan Karya*. Retrieved Februari 20, 2022, from [wikipedia.org: https://ms.wikipedia.org/wiki/Partai\\_Golongan\\_Karya](https://ms.wikipedia.org/wiki/Partai_Golongan_Karya)
- Wikipedia. (2023). *Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan*. Retrieved Februari 20, 2023, from [wikipedia.org: https://id.wikipedia.org/wiki/Partai\\_Demokrasi\\_Indonesia\\_Perjuangan#:~: text=Partai%20Demokrasi%20Indonesia%20Perjuangan%20\(PDI,Indonesia%20saat%20ini%2C%20Joko%20Widodo.&text=PDI%2DP%20saat%20ini%20dipimpin,dari%20Presiden%20Pertama%20Indonesia%20Soekarno](https://id.wikipedia.org/wiki/Partai_Demokrasi_Indonesia_Perjuangan#:~:text=Partai%20Demokrasi%20Indonesia%20Perjuangan%20(PDI,Indonesia%20saat%20ini%2C%20Joko%20Widodo.&text=PDI%2DP%20saat%20ini%20dipimpin,dari%20Presiden%20Pertama%20Indonesia%20Soekarno)
- Woodly, D. (2007). New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation. *Springer Link*, 109–123. doi:<https://doi.org/10.1007/s11127007-9204-7>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Lembar kuesioner untuk follower Instagram PDIP Sumut Lampiran 1. Lembar kuesioner untuk follower Instagram PDIP Sumut

#### JUDUL PENELITIAN

Efektivitas Penggunaan Media Digital dan Pesan Partai Politik terhadap Minat Politik Generasi Z di Kota Medan

#### INSTAGRAM

##### PDI PERJUANGAN - SUMUT

##### NAMA AKUN IG :

IG@perjuangan\_sumut  
IG@bantengsumut

#### KUESIONER IDENTITAS

Terima kasih atas kesediaan anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Mohon lingkari jawaban anda  
NAMA atau NAMA AKUN IG (akan dibuat anonymous)

##### USIA

##### JENIS KELAMIN

##### ANGGOTA ATAU PENGURUS PARPOL KOTAMADYA

12-17	17-21	di atas 21 tahun	NO:
Laki-laki	Ya	Perempuan	
		Tidak	
MEDAN			

#### JIKA USIA ANDA DI LUAR DARI USIA 17-21, MAKA CUKUP MENGISI IDENTITAS SAJA TANPA PERLU MELANJUTKAN MENJAWAB KUESIONER DI BAWAH INI

#### DIMENSI NO

#### INDIKATOR

#### LIKERT SCALE

Mohon nilai akun IG dari parpol yang menarik minat saya dengan menggunakan skala Likert ini.	1	2	3	4	5
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

VARIABEL I - PENGGUNAAN EFEKTIF MEDIA DIGITAL							
<b>KESESUAIAN</b>	1	Informasi tentang program kerja PDIP Sumut yang diposting di Instagram sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan (sejalan)	1	2	3	4	5
	2	Konten yang ditampilkan oleh IG PDIP Sumut menunjukkan respon yang objektif terhadap sebuah kejadian atau peristiwa	1	2	3	4	5
<b>DESKRIPTIVITAS</b>	3	PDIP Sumut selalu fokus kepada topik yang sedang dibahas dan memposting isu-isu yang terkini	1	2	3	4	5
	4	Admin IG PDIP Sumut fokus kepada isu yang dibahas ketika menjawab komentar atau memberikan penjelasan	1	2	3	4	5
<b>FOKUS PD TOPIK</b>	5	PDIP Sumut memberikan kesempatan untuk followernya untuk memberikan pendapat, ide dan gagasan melalui komentar	1	2	3	4	5
	6	PDIP Sumut menghargai pendapat followernya baik berupa ide, gagasan, maupun kritik dan mampu untuk respon secara baik terhadap komentar negatif	1	2	3	4	5
<b>VALIDASI</b>	7	Posting di Instagram PDIP Sumut selalu membahas isu-isu terkini yang penting bagi masyarakat	1	2	3	4	5

	8	Posting di Instagram PDIP Sumut membahas isu-isu yang penting bagi Generasi Z	1	2	3	4	5
<b>KEPEMILIKAN</b>	9	Konten dan tampilan dalam story di medsos IG parpol PDIP Sumut bisa dipercaya	1	2	3	4	5
	10	Jawaban dan respon yang diberikan PDIP Sumut untuk menanggapi komentar bisa dipercaya	1	2	3	4	5
<b>KONJUNGTTIVITAS DAN SITUASIONAL</b>	11	PDIP Sumut secara berkesinambungan memposting konten atau informasi yang berkelanjutan terhadap sebuah isu atau peristiwa	1	2	3	4	5
	12	PDIP Sumut berusaha menjawab atau respon terhadap komentar secara berkesinambungan (berusaha menanggapi pertanyaan atau komentar)	1	2	3	4	5
<b>VARIABEL 2 - PESAN PARTAI POLITIK</b>							
<b>JARINGAN KOMUNIKASI</b>	13	Akun Instagram PDIP Sumut sering di tag oleh anggota partainya, followernya dan simpatisannya karena sesuai dengan kampanye partai PDIP di level nasional dan kampanye para anggota partainya	1	2	3	4	5
	14	Informasi politik yang diposting oleh Instagram PDIP Sumut sesuai dengan informasi organisasi di atas dan di bawah level provinsi, juga di instagram politisinya.	1	2	3	4	5
<b>KAMPANYE YG KONSISTEN</b>	15	PDIP Sumut mampu memberikan ide, gagasan dan solusi (program kerja) dan menunjukkan kegiatan positif yang dilakukan partai serta politisinya untuk mendukung masyarakat	1	2	3	4	5

<b>Propaganda</b>	16	PDIP Sumut secara terus menerus memberikan ide dan menunjukkan kapasitas dan kemampuannya dalam menyelesaikan isu-isu yang ada di masyarakat dengan konten yang berisi pemikiran dan kegiatan mereka yang mendukung masyarakat	1	2	3	4	5
<b>KOMUNIKASI KOMERSIAL</b>	17	Instagram PDIP Sumut menampilkan konten yang penuh dengan informasi dan ide sehingga menjadi menarik untuk dilihat oleh masyarakat	1	2	3	4	5
<b>Retorika</b>	18	Konten yang ditampilkan memuat gaya bahasa yang sopan, menarik, informatif dan jelasan sesuai dengan kultur di Sumatera Utara	1	2	3	4	5
<b>Iklan Politik</b>	19	Konten dan informasi yang ditampilkan oleh Instagram PDIP Sumut menarik dan bisa dipercaya sehingga menarik minat untuk dilihat kembali.	1	2	3	4	5
<b>TANGGAP THDP FOLLOWER</b>	20	Akun Instagram PDIP Sumut tanggap terhadap isu yang menjadi perhatian follo wernya	1	2	3	4	5
	21	Akun Instagram PDIP Sumut menampilkan konten yang bisa diterima oleh semua kalangan generasi (variatif)	1	2	3	4	5
<b>VARIABEL 3- MINAT POLITIK GENERASI Z</b>							
<b>RESHARE KONTEN</b>	22	Saya re-share atau posting informasi atau berita politik dari medsos IG parpol PDIP Sumut	1	2	3	4	5
<b>DISKUSI POLITIK DI PLATFORM DIGITAL</b>	23	Saya melakukan diskusi politik, atau berkomentar, di akun medsos saya tentang PDIP Sumut	1	2	3	4	5

	24	Saya bisa berdiskusi tentang politik di akun Instagram PDIP Sumut seperti memberikan komentar, ide, gagasan, bahkan kritik	1	2	3	4	5
<b>MENJELASKAN TTG PROGRAM</b>	25	Saya menjelaskan tentang perkembangan sikap, program kerja dari parpol PDIP Sumut kepada orang dalam jejaring saya, berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari medsos IG parpol PDIP Sumut	1	2	3	4	5
<b>MEMBERIKAN SUARA</b>	26	Saya pernah ikut memberikan suara dalam pemilihan umum yang lalu atau berencana akan ikut dalam pemilihan umum mendatang karena saya sudah paham program kerja parpol PDIP Sumut yang disampaikan melalui akun medsos mereka	1	2	3	4	5
<b>KEGIATAN KAMPANYE</b>	27	Saya pernah ikut dalam tim kampanye parpol PDIP Sumut, atau tertarik untuk ikut aktif dalam tim kampanye, setelah saya mengerti visi, misi dan program kerjanya yang ditampilkan dari medsos	1	2	3	4	5
<b>MEMBERIKAN SUMBANGAN</b>	28	Saya pernah memberikan sumbangan, atau berminat untuk memberikan sumbangan, untuk program kerja parpol PDIP Sumut yang diiklankan dari medsos mereka (fundraising)	1	2	3	4	5
<b>MENGHUBUNGI PEJABAT</b>	29	Saya pernah menjelaskan tentang perkembangan parpol PDIP Sumut kepada orang dalam jejaring saya di dunia nyata (non digital) berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari medsos IG parpol PDIP Sumut	1	2	3	4	5



Lampiran 2. Lembar kuesioner untuk follower Instagram GOLKAR Sumut

**JUDUL PENELITIAN**

Efektivitas Penggunaan Media Digital dan Pesan Partai Politik terhadap Minat Politik Generasi Z di Kota Medan

**INSTAGRAM**

**GOLONGAN KARYA - SUMUT**

**NAMA AKUN IG :**  
 IG@golkars  
 umut  
 IG@partaig  
 olkarsumut  
 IG@ampgs  
 umut.id

**KUESIONER IDENTITAS**

Terima kasih atas kesediaan anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Mohon lingkari jawaban anda

**NAMA atau NAMA AKUN IG** (akan dibuat anonymous)  
**USIA**  
**JENIS KELAMIN**  
**ANGGOTA ATAU PENGURUS PARPOL**  
**KOTAMADYA**

12-17	17-21	di atas 21 tahun	<b>NO:</b>
Laki-laki	Ya	Perempuan	
		Tidak	
<b>MEDAN</b>			

**JIKA USIA ANDA DI LUAR DARI USIA 17-21, MAKA CUKUP MENGISI IDENTITAS SAJA TANPA PERLU MELANJUTKAN MENJAWAB KUESIONER DI BAWAH INI**

**DIMENSI NO**

**INDIKATOR**

**LIKERT SCALE**

Mohon nilai akun IG dari parpol yang menarik minat saya dengan menggunakan skala Likert ini.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

**VARIABEL I - PENGGUNAAN EFEKTIF MEDIA DIGITAL**

<b>KESESUAIAN</b>	1	2	3	4	5
<b>DESKRIPTIVITAS</b>	1	2	3	4	5
<b>FOKUS PD TOPIK</b>	1	2	3	4	5
<b>VALIDASI</b>	1	2	3	4	5
<b>KEKHUSUSAN</b>	1	2	3	4	5
<b>KEPEMILIKAN</b>	1	2	3	4	5

Informasi tentang program kerja Golkar Sumut yang diposting di Instagram sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan (sejalan)

Konten yang ditampilkan oleh IG Golkar Sumut menunjukkan respon yang objektif terhadap sebuah kejadian atau peristiwa

Golkar Sumut selalu fokus kepada topik yang sedang dibahas dan memposting isu-isu yang terkini

Admin IG Golkar Sumut fokus kepada isu yang dibahas ketika menjawab komentar atau memberikan penjelasan

Golkar Sumut memberikan kesempatan untuk followernya untuk memberikan pendapat, ide dan gagasan melalui komentar

Golkar Sumut menghargai pendapat followernya baik berupa ide, gagasan, maupun kritik dan mampu untuk respon secara baik terhadap komentar negatif

Posting di Instagram Golkar Sumut selalu membahas isu-isu terkini yang penting bagi masyarakat

Posting di Instagram Golkar Sumut membahas isu-isu yang penting bagi Generasi Z

Konten dan tampilan dalam story di medsos IG parpol Golkar Sumut bisa dipercaya

	10	Jawaban dan respon yang diberikan Golkar Sumut untuk menanggapi komentar bisa dipercaya	1	2	3	4	5
<b>KONJUNGTIVITAS DAN SITUASIONAL</b>	11	Golkar Sumut secara berkesinambungan memposting konten atau informasi yang berkelanjutan terhadap sebuah isu atau peristiwa	1	2	3	4	5
	12	Golkar Sumut berusaha menjawab atau respon terhadap komentar secara berkesinambungan (berusaha menanggapi pertanyaan atau komentar)	1	2	3	4	5
	<b>VARIABEL 2 - PESAN PARTAI POLITIK</b>						
<b>JARINGAN KOMUNIKASI</b>	13	Akun Instagram Golkar Sumut sering di tag oleh anggota partainya, followernya dan simpatisannya karena sesuai dengan kampanye partai GOLKAR di level nasional dan kampanye para anggota partainya	1	2	3	4	5
	14	Informasi politik yang diposting oleh Instagram Golkar Sumut sesuai dengan informasi organisasi di atas dan di bawah level provinsi, juga di instagram politisinya.	1	2	3	4	5
	15	Golkar Sumut mampu memberikan ide, gagasan dan solusi (program kerja) dan menunjukkan kegiatan positif yang dilakukan partai serta politisinya untuk mendukung masyarakat	1	2	3	4	5

<b>Propaganda</b>	16	Golkar Sumut secara terus menerus memberikan ide dan menunjukkan kapasitas dan kemampuannya dalam menyelesaikan isu-isu yang ada di masyarakat dengan konten yang berisi pemikiran dan kegiatan mereka yang mendukung masyarakat	1	2	3	4	5
<b>KOMUNIKASI KOMERSIAL</b>	17	Instagram Golkar Sumut menampilkan konten yang penuh dengan informasi dan ide sehingga menjadi menarik untuk dilihat oleh masyarakat	1	2	3	4	5
<b>Retorika</b>	18	Konten yang ditampilkan memuat gaya bahasa yang sopan, menarik, informatif dan jelas sesuai dengan kultur di Sumatera Utara	1	2	3	4	5
<b>Iklan Politik</b>	19	Konten dan informasi yang ditampilkan oleh Instagram Golkar Sumut menarik dan bisa dipercaya sehingga menarik minat untuk dilihat kembali.	1	2	3	4	5
<b>TANGGAP THDP FOLLOWER</b>	20	Akun Instagram Golkar Sumut tanggap terhadap isu yang menjadi perhatian follo wernya	1	2	3	4	5
	21	Akun Instagram Golkar Sumut menampilkan konten yang bisa diterima oleh semua kalangan generasi (variatif)	1	2	3	4	5
<b>VARIABEL 3- MINAT POLITIK GENERASI Z</b>							
<b>RESHARE KONTEN</b>	22	Saya re-share atau posting informasi atau berita politik dari medsos IG parpol Golkar Sumut	1	2	3	4	5
<b>DISKUSI POLITIK DI PLATFORM DIGITAL</b>	23	Saya melakukan diskusi politik, atau berkomentar, di akun medsos saya tentang Golkar Sumut	1	2	3	4	5

	24	Saya bisa berdiskusi tentang politik di akun Instagram Golkar Sumut seperti memberikan komentar, ide, gagasan, bahkan kritik	1	2	3	4	5
<b>MENJELASKAN TTG PROGRAM</b>	25	Saya menjelaskan tentang perkembangan sikap, program kerja dari parpol Golkar Sumut kepada orang dalam jejaring saya, berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari medsos IG parpol Golkar Sumut	1	2	3	4	5
<b>MEMBERIKAN SUARA</b>	26	Saya pernah ikut memberikan suara dalam pemilihan umum yang lalu atau berencana akan ikut dalam pemilihan umum mendatang karena saya sudah paham program kerja parpol Golkar Sumut yang disampaikan melalui akun medsos mereka	1	2	3	4	5
<b>KEGIATAN KAMPANYE</b>	27	Saya pernah ikut dalam tim kampanye parpol Golkar Sumut, atau tertarik untuk ikut aktif dalam tim kampanye, setelah saya mengerti visi, misi dan program kerjanya yang ditampilkan dari medsos	1	2	3	4	5
<b>MEMBERIKAN SUMBANGAN</b>	28	Saya pernah memberikan sumbangan, atau berminat untuk memberikan sumbangan, untuk program kerja parpol Golkar Sumut yang diiklankan dari medsos mereka (fundraising)	1	2	3	4	5
<b>MENGHUBUNGI PEJABAT</b>	29	Saya pernah menjelaskan tentang perkembangan parpol PDIP Sumut kepada orang dalam jejaring saya di dunia nyata (non digital) berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari medsos IG parpol PDIP Sumut	1	2	3	4	5

*Catatan: Lampiran-lampiran berikut ini adalah hasil pengolahan SPSS-22*

**Lampiran 2. Uji Statistik Deskriptif Partai PDIP Sumut**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	197	1	5	4.10	.931
X1.2	197	1	5	4.01	1.008
X1.3	197	1	5	4.04	.976
X1.4	197	1	5	3.98	.895
X1.5	197	2	5	3.99	.872
X1.6	197	1	5	4.11	.829
X1.7	197	1	5	4.09	.873
X1.8	197	1	5	4.11	.941
X1.9	197	2	5	4.05	.850
X1.10	197	1	5	4.08	.905
X1.11	197	1	5	4.18	.813
X1.12	197	2	5	4.17	.825
Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> )	197	24	60	48.91	8.387
X <sub>2</sub> .1	197	1	5	4.00	.985
X <sub>2</sub> .2	197	1	5	4.09	.832
X <sub>2</sub> .3	197	1	5	4.02	.898
X <sub>2</sub> .4	197	1	5	4.06	.890
X <sub>2</sub> .5	197	1	5	4.02	.934
X <sub>2</sub> .6	197	2	5	4.02	.839
X <sub>2</sub> .7	197	1	5	4.15	.896
X <sub>2</sub> .8	197	1	5	3.99	.878
X <sub>2</sub> .9	197	1	5	3.97	.836
Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> )	197	16	45	36.32	6.579
Y.1	197	1	5	3.91	.882
Y.2	197	1	5	4.17	.844
Y.3	197	1	5	3.98	.963
Y.4	197	1	5	4.03	.808
Y.5	197	2	5	4.04	.785
Y.6	197	2	5	4.09	.832
Y.7	197	1	5	4.04	.885
Y.8	197	1	5	4.05	.908
Minat Politik Generasi Z (Y)	197	15	40	32.30	5.424
Valid N (listwise)	197				

### Lampiran 3. Uji Statistik Deskriptif Partai GOLKAR Sumut

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	41	2	5	3.34	.938
X1.2	41	2	5	3.76	.969
X1.3	41	2	5	3.27	.837
X1.4	41	2	5	3.73	.633
X1.5	41	2	5	3.63	.581
X1.6	41	2	5	3.54	.636
X1.7	41	2	5	3.73	.837
X1.8	41	3	5	3.66	.762
X1.9	41	2	5	3.37	1.019
X1.10	41	2	5	3.61	.862
X1.11	41	2	5	3.78	.909
X1.12	41	2	5	3.00	1.025
Penggunaan Media Digital	41	30	54	42.41	5.903
X2.1	41	2	4	3.29	.642
X2.2	41	2	5	3.68	.722
X2.3	41	2	5	3.61	.771
X2.4	41	2	5	3.61	1.046
X2.5	41	3	5	3.73	.672
X2.6	41	3	5	3.41	.547
X2.7	41	2	5	3.54	.809
X2.8	41	2	5	3.46	.711
X2.9	41	2	5	3.34	.728
Pesan Partai Politik	41	21	41	31.68	4.751
Y.1	41	2	5	3.27	.708
Y.2	41	2	5	3.68	.789
Y.3	41	2	5	3.78	.791
Y.4	41	2	5	3.51	.840
Y.5	41	1	4	3.32	.986
Y.6	41	1	5	3.54	.925
Y.7	41	1	5	3.10	.970
Y.8	41	2	5	3.27	1.049
Minat Politik Generasi Z	41	14	36	27.46	5.436
Valid N (listwise)	41				



















Penggunaan Media Digital	Pearson Correlation	.583**	.870**	.498**	.345*	.329*	.605**	.529**	.627**	.473**	.774**	.567**	.698**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.027	.035	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Variabel Pesan Partai Politik (X<sub>2</sub>) Partai GOLKAR Sumut

#### Correlations

	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	X <sub>2.8</sub>	X <sub>2.9</sub>	Pesan Partai Politik
X <sub>2.1</sub>	1	-.064	.237	.137	.419**	.144	.123	.298	-.005	.334*
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		.689	.136	.393	.006	.368	.443	.058	.974	.033
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
X <sub>2.2</sub>	-.064	1	.625**	.759**	.181	.468**	.384*	.099	.591**	.662**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.689		.000	.000	.258	.002	.013	.540	.000	.000
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
X <sub>2.3</sub>	.237	.625**	1	.706**	.565**	.690**	.665**	.202	.377*	.805**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.136	.000		.000	.000	.000	.000	.206	.015	.000
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
X <sub>2.4</sub>	.137	.759**	.706**	1	.452**	.727**	.785**	.350*	.737**	.915**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.393	.000	.000		.003	.000	.000	.025	.000	.000



	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.419**	.181	.565**	.452**	1	.719**	.547**	.424**	.294	.701**									
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
X2.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.144	.468**	.690**	.727**	.719**	1	.841**	.265	.452**	.832**									
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
X2.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.123	.384*	.665**	.785**	.547**	.841**	1	.252	.487**	.813**									
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
X2.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.298	.099	.202	.350*	.424**	.265	.252	1	.508**	.526**									
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
X2.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.005	.591**	.377*	.737**	.294	.452**	.487**	.508**	1	.718**									
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Pesan Partai Politik	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.334*	.662**	.805**	.915**	.701**	.832**	.813**	.526**	.718**	1									
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Variabel Minat Politik Generasi Z (Y) Parti GOLKAR SUMUT**

**Correlations**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Minat Generasi Z	Politik
Y.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .156 41	.376* .015 41	.268 .091 41	.412** .007 41	.616** .000 41	.473** .002 41	.597** .000 41			
Y.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.156 .330 41	1 .848** 41	.251 .113 41	.711** .000 41	.336* .032 41	.377* .015 41	.688** .000 41			
Y.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.376* .015 41	.848** .000 41	1 .173 41	.829** .000 41	.485** .001 41	.494** .001 41	.780** .000 41			
Y.4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.268 .091 41	.251 .113 41	.173 .278 41	.372* .016 41	.520** .000 41	.351* .025 41	.576** .000 41			
Y.5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.412** .007 41	.711** .000 41	.829** .000 41	.372* .016 41	1 .000 41	.823** .000 41	.886** .000 41			
Y.6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.424** .006 41	.582** .000 41	.609** .000 41	.571** .000 41	.823** .000 41	1 .000 41	.904** .000 41			

Y.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.616** .000	.336* .032	.485** .001	.520** .000	.725** .000	.832** .000	1 41	.760** .000	.878** .000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Y.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.473** .002	.377* .015	.494** .001	.351* .025	.520** .000	.621** .000	.760** .000	1 41	.771** .000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Minat Politik Generasi Z	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.597** .000	.688** .000	.780** .000	.576** .000	.886** .000	.904** .000	.878** .000	.771** .000	1 41
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Lampiran 6. Uji Reliabilitas

### Uji Reliabilitas Partai PDIP Sumut

Scale: Penggunaan Media Digital

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	197	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	197	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	12

Scale: Pesan Partai Politik

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	197	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	197	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	9

Scale: Minat Politik Generasi Z

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	197	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	197	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	8

## Uji Reliabilitas Partai GOLKAR Sumut

Scale: Penggunaan Media Digital

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	12

Scale: Pesan Partai Politik

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	9

Scale: Minat Politik Generasi Z

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

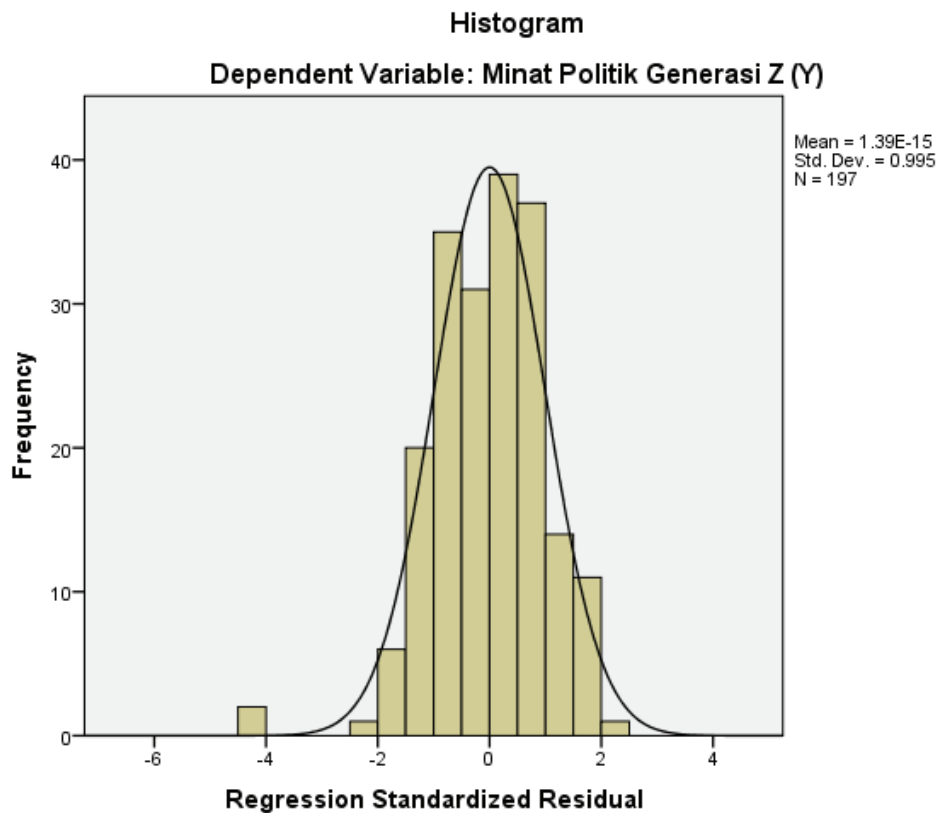
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	8

## Lampiran 7. Uji Normalitas

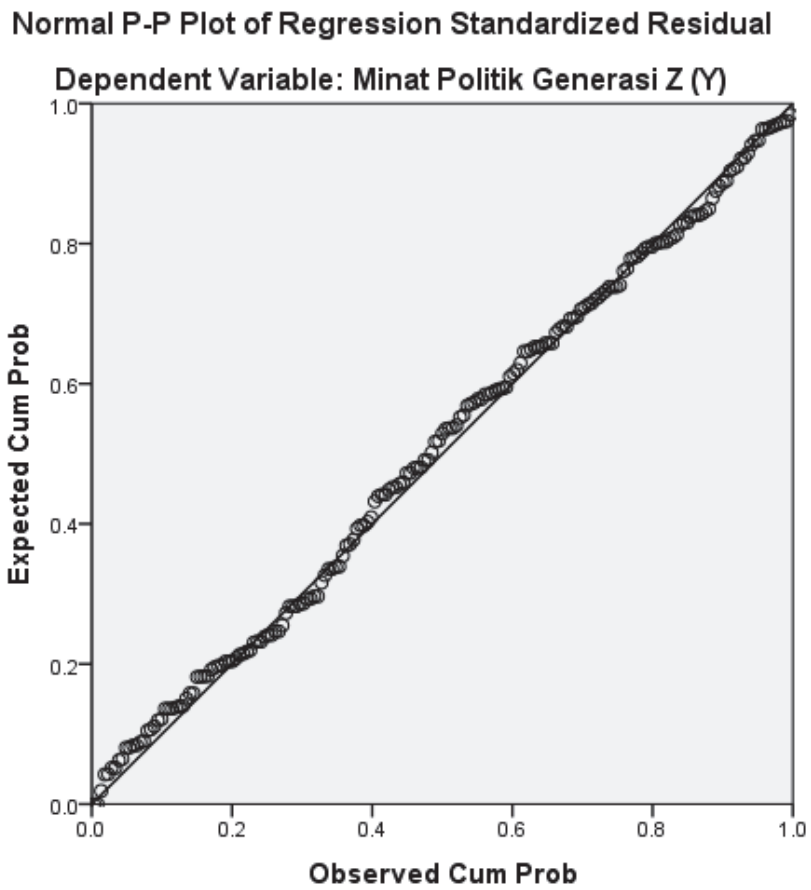
### Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov PDIP Sumut

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		197
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99488488
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.032
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.229

### Uji Normalitas Histogram PDIP Sumut



## Uji Normalitas Grafik P-P Plot PDIP Sumut



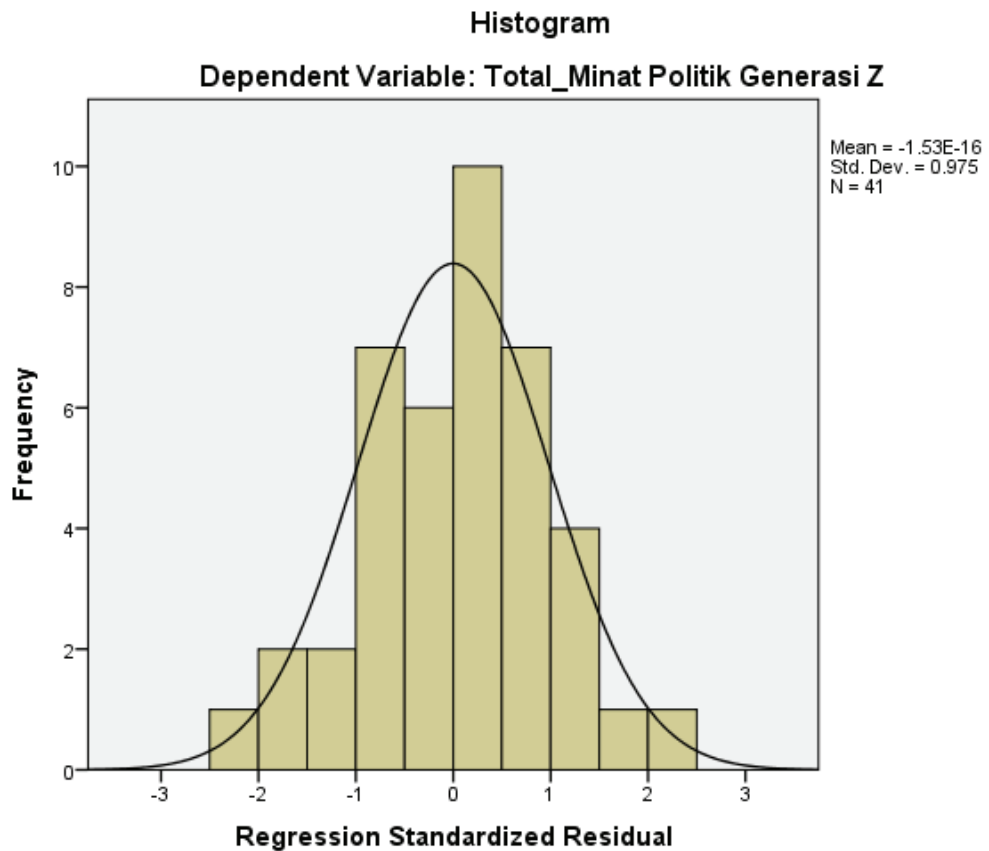


### Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov GOLKAR Sumut

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.01065039
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.079
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

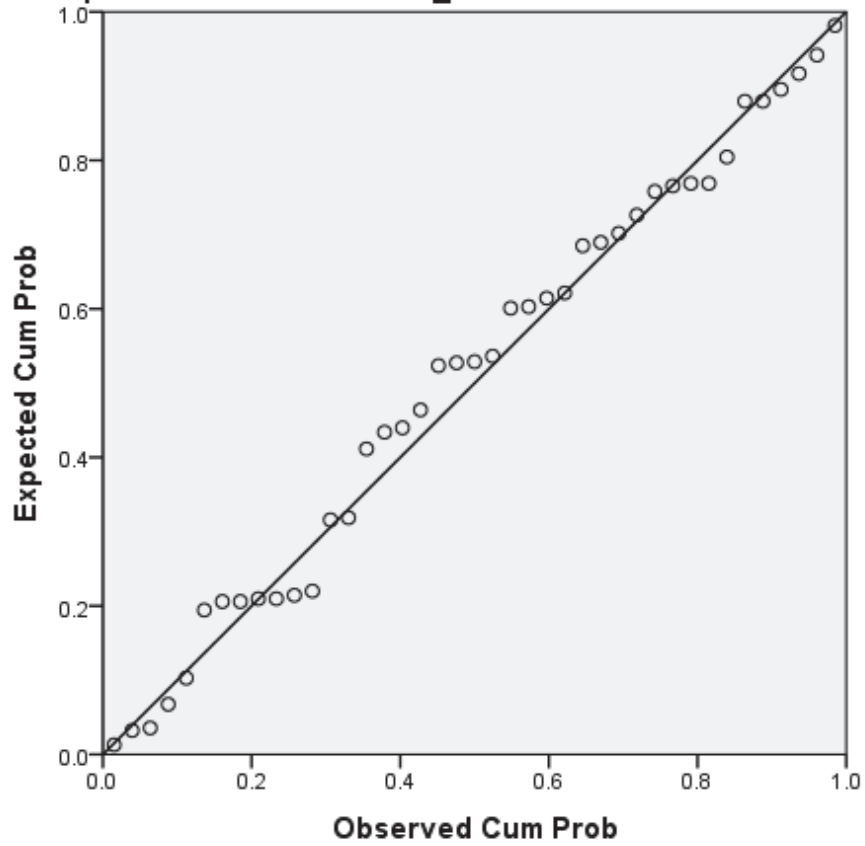
### Uji Normalitas Histogram GOLKAR Sumut



## Uji Normalitas Grafik P-P Plot GOLKAR Sumut

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total\_Minat Politik Generasi Z



**Lampiran 8. Uji Linearitas**

**Uji Linearitas PDIP Sumut Variabel X<sub>1</sub> terhadap Y**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Politik Gen-Z (Y) * Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> )	Between Groups	(Combined)	3785.144	30	126.171	10.577	.000
		Linearity	3168.184	1	3168.184	265.591	.000
		Deviation from Linearity	616.960	29	21.274	1.783	.215
Within Groups			1980.186	166	11.929		
Total			5765.330	196			

**Uji Linearitas PDIP Sumut Variabel X<sub>2</sub> terhadap Y**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Politik Gen-Z (Y) * Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> )	Between Groups	(Combined)	3688.088	23	160.352	13.355	.000
		Linearity	3088.743	1	3088.743	257.241	.000
		Deviation from Linearity	599.345	22	27.243	2.269	.130
Within Groups			2077.242	173	12.007		
Total			5765.330	196			

**Uji Linearitas GOLKAR Sumut Variabel X<sub>1</sub> terhadap Y**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Politik Gen-Z (Y)* Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> )	377.306	14	26.950	.871	.596
Between Groups (Combined)					
Linearity	155.198	1	155.198	5.013	.034
Deviation from Linearity	222.108	13	17.085	.552	.869
Within Groups	804.889	26	30.957		
Total	1182.195	40			

**Uji Lineariti GOLKAR Sumut Variabel X<sub>2</sub> terhadap Y**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Minat Politik Gen-Z * Total_Pesan Partai Politik	473.471	14	33.819	1.241	.306
Between Groups (Combined)					
Linearity	159.113	1	159.113	5.837	.023
Deviation from Linearity	314.358	13	24.181	.887	.576
Within Groups	708.724	26	27.259		
Total	1182.195	40			

## Lampiran 9. Uji Multikolinearitas

### Uji Multikolinearitas Partai PDIP Sumut

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.494	1.436		3.129	.002		
	Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> )	.300	.035	.464	8.648	.000	.600	1.667
	Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> )	.362	.044	.439	8.173	.000	.600	1.667

a. Dependent Variable: Minat Politik Gen-Z (Y)

### Uji Multikolinearitas Partai GOLKAR Sumut

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	<b>11.950</b>	<b>6.075</b>		<b>1.967</b>	<b>.057</b>		
	Total_Penggunaan Media Digital	<b>.181</b>	<b>.215</b>	<b>.197</b>	<b>.844</b>	<b>.404</b>	<b>.412</b>	<b>2.428</b>
	Total_Pesan Partai Politik	<b>.247</b>	<b>.267</b>	<b>.216</b>	<b>.927</b>	<b>.360</b>	<b>.412</b>	<b>2.428</b>

a. Dependent Variable: Total\_Minat Politik Gen-Z

## Lampiran 10. Uji Heteroskedastisitas

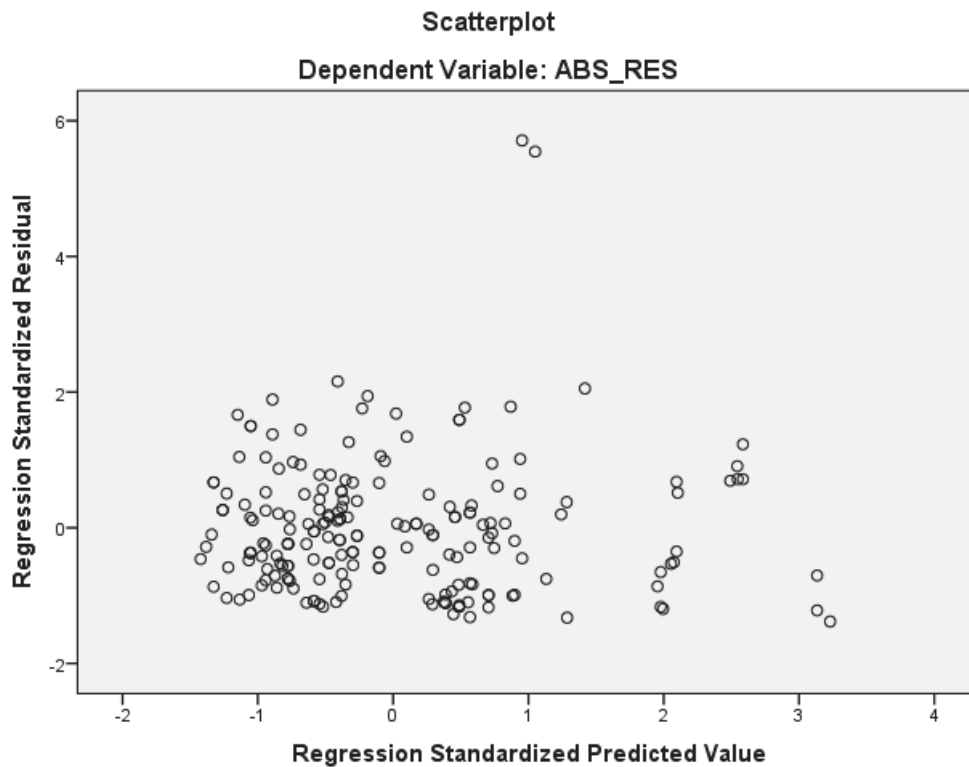
### Uji Heteroskedastisitas Partai PDIP Sumut

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.214	0.281		4.322	0
	Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> )	-0.007	0.007	-.092	-1	0.318
	Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> )	-0.003	0.009	-.031	-0.333	0.740

a. Dependent Variable: Abs\_Res

### Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Partai PDIP Sumut



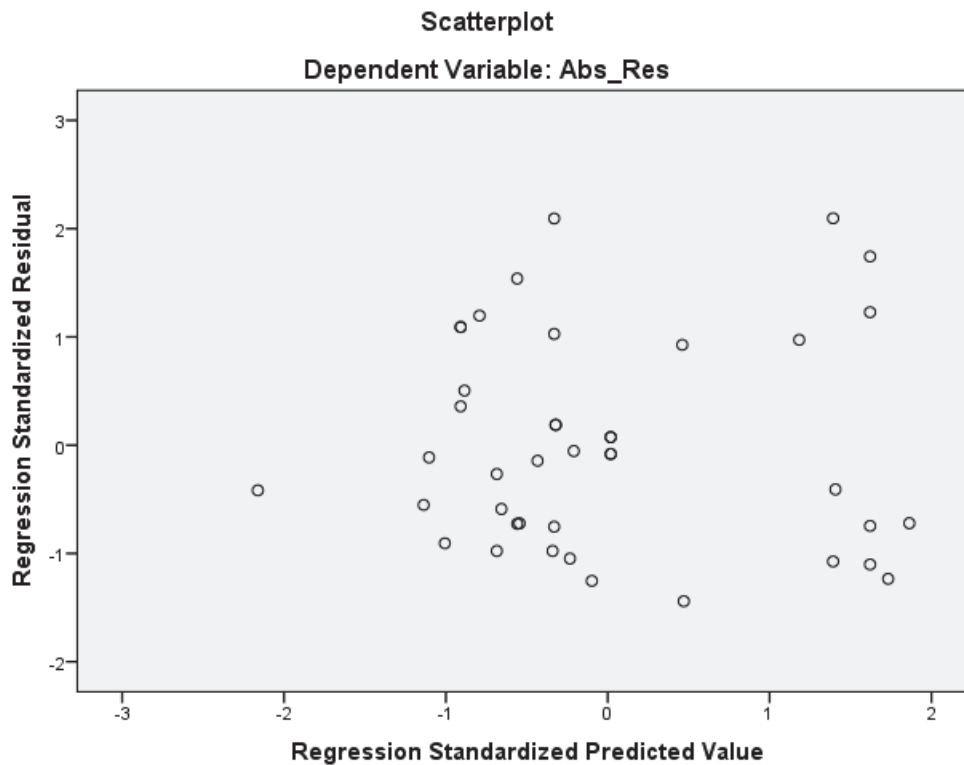
## Uji Heteroskedastisitas Partai GOLKAR Sumut

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.931	3.324		3.289	.002
	Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> )	-.258	.117	-.514	-2.198	.340
	Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> )	.126	.146	.202	.866	.392

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Partai GOLKAR Sumut



**Lampiran 11. Uji Heteroskedestisitas**

**Uji Analisis Regresi Berganda Partai PDIP Sumut**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.494	1.436		3.129	0.002
Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> )	0.300	0.035	0.464	8.648	0.000
Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> )	0.362	0.044	0.439	8.173	0.000

a. Dependent Variable: Minat Politik Gen-Z (Y)

**Uji Analisis Regresi Berganda Partai GOLKAR Sumut**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.950	6.075		1.967	.057
Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> )	.181	.215	.197	2.844	.000
Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> )	.247	.267	.216	2.927	.000

Keterangan: Dependent Variable: Total\_Minat Politik Gen-Z



## Lampiran 12. Uji Heteroskedestisitas

### Uji Hipotesis

#### Uji Adjusted R Square Partai PDIP Sumut

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	<i>R Square</i>	Adjusted <i>R Square</i>	Std. Error of the Estimate
1	.815 <sup>a</sup>	.665	.661	3.156

a. Predictors: (Constant), Pesan Partai Politik (X<sub>2</sub>), Penggunaan Media Digital (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Minat Politik Gen-Z (Y)

#### Uji Adjusted R Square Partai GOLKAR Sumut

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	<i>R Square</i>	Adjusted <i>R Square</i>	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.106	5.141

### Lampiran 13. Uji F (Simultan)

#### Uji F (Simultan) Partai PDIP Sumut

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3833.431	2	1916.715	192.475	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1931.899	194	9.958		
	Total	5765.330	196			

a. Dependent Variable: Minat Politik Gen-Z (Y)

b. Predictors: (Constant), Pesan Partai Politik (X<sub>2</sub>), Penggunaan Media Digital (X<sub>1</sub>)

#### Uji F (Simultan) Partai GOLKAR Sumut

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.930	2	88.965	3.366	.045 <sup>b</sup>
	Residual	1004.265	38	26.428		
	Total	1182.195	40			

a. Dependent Variable: Total\_Minat Politik Gen-Z

b. Predictors: (Constant), Total\_Pesan Partai Politik, Total\_Penggunaan Media Digital

**Lampiran 14. Uji F (Simultan)**

**Uji T (Parsial)**

**Uji T (Parsial) Partai PDIP Sumut**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.494	1.436		3.129	.002
Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> )	.300	.035	.464	8.648	.000
Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> )	.362	.044	.439	8.173	.000

a. Dependent Variable: Minat Politik Gen-Z (Y)

**Uji T (Parsial) Partai GOLKAR Sumut**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.950	6.075		1.967	.057
Penggunaan Media Digital (X <sub>1</sub> )	.181	.215	.197	2.844	.000
Pesan Partai Politik (X <sub>2</sub> )	.247	.267	.216	2.927	.000

a. Dependent Variable: Minat Politik Gen-Z (Y)

## Lampiran 15. Tanggapan Responden

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penggunaan Media Digital (X<sub>1</sub>) Partai PDIP Sumut

X<sub>1.1</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	4.1	4.1	4.1
	N	28	14.2	14.2	18.3
	S	89	45.2	45.2	63.5
	SS	72	36.5	36.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

X<sub>1.2</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	4.6	4.6	4.6
	TS	7	3.6	3.6	8.1
	N	24	12.2	12.2	20.3
	S	91	46.2	46.2	66.5
	SS	66	33.5	33.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

X<sub>1.3</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2.5	2.5	2.5
	TS	9	4.6	4.6	7.1
	N	33	16.8	16.8	23.9
	S	77	39.1	39.1	62.9
	SS	73	37.1	37.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.5	.5	.5
	TS	10	5.1	5.1	5.6
	N	44	22.3	22.3	27.9
	S	78	39.6	39.6	67.5
	SS	64	32.5	32.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	4.6	4.6	4.6
	N	48	24.4	24.4	28.9
	S	75	38.1	38.1	67.0
	SS	65	33.0	33.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.5	.5	.5
	TS	5	2.5	2.5	3.0
	N	37	18.8	18.8	21.8
	S	83	42.1	42.1	64.0
	SS	71	36.0	36.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.5	.5	.5
	TS	9	4.6	4.6	5.1
	N	34	17.3	17.3	22.3
	S	81	41.1	41.1	63.5
	SS	72	36.5	36.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.5	.5	.5
	TS	9	4.6	4.6	5.1
	N	44	22.3	22.3	27.4
	S	56	28.4	28.4	55.8
	SS	87	44.2	44.2	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	2.5	2.5	2.5
	N	51	25.9	25.9	28.4
	S	70	35.5	35.5	64.0
	SS	71	36.0	36.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

X<sub>1.10</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.5	.5	.5
	TS	8	4.1	4.1	4.6
	N	43	21.8	21.8	26.4
	S	67	34.0	34.0	60.4
	SS	78	39.6	39.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

X<sub>1.11</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	TS	4	2.0	2.0	3.0
	N	26	13.2	13.2	16.2
	S	89	45.2	45.2	61.4
	SS	76	38.6	38.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

X<sub>1.12</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.0	2.0	2.0
	N	41	20.8	20.8	22.8
	S	70	35.5	35.5	58.4
	SS	82	41.6	41.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pesan Partai Politik (X<sub>2</sub>) Partai PDIP Sumut**

**X<sub>2.1</sub>**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	3.6	3.6	3.6
	TS	5	2.5	2.5	6.1
	N	38	19.3	19.3	25.4
	S	78	39.6	39.6	65.0
	SS	69	35.0	35.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**X<sub>2.2</sub>**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	TS	3	1.5	1.5	2.5
	N	39	19.8	19.8	22.3
	S	85	43.1	43.1	65.5
	SS	68	34.5	34.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**X<sub>2.3</sub>**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.5	1.5	1.5
	TS	9	4.6	4.6	6.1
	N	32	16.2	16.2	22.3
	S	90	45.7	45.7	68.0
	SS	63	32.0	32.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	



**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.5	1.5	1.5
	TS	8	4.1	4.1	5.6
	N	30	15.2	15.2	20.8
	S	89	45.2	45.2	66.0
	SS	67	34.0	34.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.5	1.5	1.5
	TS	6	3.0	3.0	4.6
	N	48	24.4	24.4	28.9
	S	68	34.5	34.5	63.5
	SS	72	36.5	36.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	4.6	4.6	4.6
	N	40	20.3	20.3	24.9
	S	86	43.7	43.7	68.5
	SS	62	31.5	31.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	TS	8	4.1	4.1	5.1
	N	30	15.2	15.2	20.3
	S	75	38.1	38.1	58.4
	SS	82	41.6	41.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.0	2.0	2.0
	TS	6	3.0	3.0	5.1
	N	34	17.3	17.3	22.3
	S	96	48.7	48.7	71.1
	SS	57	28.9	28.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.0	2.0	2.0
	TS	4	2.0	2.0	4.1
	N	35	17.8	17.8	21.8
	S	104	52.8	52.8	74.6
	SS	50	25.4	25.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Politik Generasi Z Partai PDIP Sumut**

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	4.1	4.1	4.1
	TS	2	1.0	1.0	5.1
	N	32	16.2	16.2	21.3
	S	113	57.4	57.4	78.7
	SS	42	21.3	21.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	TS	5	2.5	2.5	3.6
	N	29	14.7	14.7	18.3
	S	83	42.1	42.1	60.4
	SS	78	39.6	39.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	4.6	4.6	4.6
	N	39	19.8	19.8	24.4
	S	87	44.2	44.2	68.5
	SS	62	31.5	31.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.5	.5	.5
	TS	10	5.1	5.1	5.6
	N	25	12.7	12.7	18.3
	S	107	54.3	54.3	72.6
	SS	54	27.4	27.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	4.1	4.1	4.1
	N	33	16.8	16.8	20.8
	S	100	50.8	50.8	71.6
	SS	56	28.4	28.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	5.6	5.6	5.6
	N	27	13.7	13.7	19.3
	S	93	47.2	47.2	66.5
	SS	66	33.5	33.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2.5	2.5	2.5
	TS	9	4.6	4.6	7.1
	N	16	8.1	8.1	15.2
	S	110	55.8	55.8	71.1
	SS	57	28.9	28.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	4.1	4.1	4.1
	N	28	14.2	14.2	18.3
	S	99	50.3	50.3	68.5
	SS	62	31.5	31.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penggunaan Media Digital (X<sub>1</sub>) Partai GOLKAR Sumut**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	24.4	24.4	24.4
	N	10	24.4	24.4	48.8
	S	18	43.9	43.9	92.7
	SS	3	7.3	7.3	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

X<sub>1.2</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	14.6	14.6	14.6
	N	7	17.1	17.1	31.7
	S	19	46.3	46.3	78.0
	SS	9	22.0	22.0	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

X<sub>1.3</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	17.1	17.1	17.1
	N	19	46.3	46.3	63.4
	S	12	29.3	29.3	92.7
	SS	3	7.3	7.3	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

X<sub>1.4</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7.3	7.3	7.3
	N	6	14.6	14.6	22.0
	S	31	75.6	75.6	97.6
	SS	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.4	2.4	2.4
	N	14	34.1	34.1	36.6
	S	25	61.0	61.0	97.6
	SS	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.4	2.4	2.4
	N	19	46.3	46.3	48.8
	S	19	46.3	46.3	95.1
	SS	2	4.9	4.9	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	9.8	9.8	9.8
	N	9	22.0	22.0	31.7
	S	22	53.7	53.7	85.4
	SS	6	14.6	14.6	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	21	51.2	51.2	51.2
	S	13	31.7	31.7	82.9
	SS	7	17.1	17.1	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	14.6	14.6	14.6
	N	24	58.5	58.5	73.2
	S	1	2.4	2.4	75.6
	SS	10	24.4	24.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	14.6	14.6	14.6
	N	8	19.5	19.5	34.1
	S	23	56.1	56.1	90.2
	SS	4	9.8	9.8	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**X1.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7.3	7.3	7.3
	N	13	31.7	31.7	39.0
	S	15	36.6	36.6	75.6
	SS	10	24.4	24.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	



**X<sub>1.12</sub>**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	36.6	36.6	36.6
	N	17	41.5	41.5	78.0
	S	3	7.3	7.3	85.4
	SS	6	14.6	14.6	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pesan Partai Politik (X<sub>2</sub>) Partai PDIP Sumut

**X<sub>2.1</sub>**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	9.8	9.8	9.8
	N	21	51.2	51.2	61.0
	S	16	39.0	39.0	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**X<sub>2.2</sub>**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	9.8	9.8	9.8
	N	7	17.1	17.1	26.8
	S	28	68.3	68.3	95.1
	SS	2	4.9	4.9	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7.3	7.3	7.3
	N	14	34.1	34.1	41.5
	S	20	48.8	48.8	90.2
	SS	4	9.8	9.8	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	19.5	19.5	19.5
	N	9	22.0	22.0	41.5
	S	15	36.6	36.6	78.0
	SS	9	22.0	22.0	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	39.0	39.0	39.0
	S	20	48.8	48.8	87.8
	SS	5	12.2	12.2	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	25	61.0	61.0	61.0
	S	15	36.6	36.6	97.6
	SS	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.4	2.4	2.4
	N	24	58.5	58.5	61.0
	S	9	22.0	22.0	82.9
	SS	7	17.1	17.1	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	9.8	9.8	9.8
	N	15	36.6	36.6	46.3
	S	21	51.2	51.2	97.6
	SS	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	12.2	12.2	12.2
	N	18	43.9	43.9	56.1
	S	17	41.5	41.5	97.6
	SS	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

## Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Politik Generasi Z Sumut

### Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	9.8	9.8	9.8
	N	24	58.5	58.5	68.3
	S	11	26.8	26.8	95.1
	SS	2	4.9	4.9	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

### Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.9	4.9	4.9
	N	15	36.6	36.6	41.5
	S	18	43.9	43.9	85.4
	SS	6	14.6	14.6	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

### Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7.3	7.3	7.3
	N	9	22.0	22.0	29.3
	S	23	56.1	56.1	85.4
	SS	6	14.6	14.6	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	9.8	9.8	9.8
	N	17	41.5	41.5	51.2
	S	15	36.6	36.6	87.8
	SS	5	12.2	12.2	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	4.9	4.9	4.9
	TS	9	22.0	22.0	26.8
	N	4	9.8	9.8	36.6
	S	26	63.4	63.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.4	2.4	2.4
	TS	4	9.8	9.8	12.2
	N	13	31.7	31.7	43.9
	S	18	43.9	43.9	87.8
	SS	5	12.2	12.2	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.4	2.4	2.4
	TS	9	22.0	22.0	24.4
	N	21	51.2	51.2	75.6
	S	5	12.2	12.2	87.8
	SS	5	12.2	12.2	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	31.7	31.7	31.7
	N	9	22.0	22.0	53.7
	S	14	34.1	34.1	87.8
	SS	5	12.2	12.2	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Lampiran 16. Nilai  $r_{tabel}$  PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354

...

193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321

...

36	0.2707	0.3202	0.3700	0.4120	0.5120
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742

**Lampiran 17. Nilai T<sub>tabel</sub> PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763

...

32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02433	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02100	2.42326	2.70446	3.30688

...

192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148



Lampiran 18. Nilai  $F_{\text{tabel}}$  PDIP Sumut dan GOLKAR Sumut

Distribution Nilai Tabel  $F_{0,05}$   
Degrees of freedom for Nominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	$\infty$
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
....																			
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,06	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00