



Journal of Risk and Uncertainty Issues

P. ISSN : 2986-397X
E-ISSN : 2986-4453
VOLUME 2 NO 1, 2023
PP: 51-80

DISRUPSI POLITIK: STRATEGI MARKETING POLITIK MENGGUNAKAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP GENERASI MILENIAL DAN GEN Z DI PILPRES 2024

Chrisley Silambi Tandung¹, Nurdin Brasit², Ria Mardiana Yusuf²

¹ Magister Management, Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University . Email: silambichrisley@gmail.com

² Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. Email:

Abstract

Disruption is indeed unavoidable, especially in facing the Presidential and Vice Presidential elections of the Republic of Indonesia for the 2024-2029 period. One clear disruption observed in these activities is the emergence of the presidential and vice presidential candidates, where the vice presidential candidate must first seek approval from the Constitutional Court due to the age of the candidate, Gibran Rakabuming Raka, not yet reaching 40 years old as required by Law Number 7 of 2017 concerning General Elections, which stipulates a minimum age of 40 (forty) years or having held a position elected through general elections, including regional heads. In this case, the Constitutional Court granted the lawsuit Number 90/PUU-XXI/2023 against article 169 letter q of Law Number 7 of 2017 concerning General Elections and cleared Gibran Rakabuming Raka as the vice presidential candidate to accompany Prabowo as the Presidential Candidate of the Republic of Indonesia for the period 2024-2029. One of the reasons behind the emergence of vice presidential candidate Gibran Rakabuming Raka is the disagreement among the party chairpersons within the Koalisi Indonesia Maju (KIM) in determining Prabowo Subianto's vice presidential companion as the presidential candidate endorsed by the Koalisi Indonesia Maju. Koalisi Indonesia Maju consists of 9 parties including Gerindra, Golkar Party, Partai Bulan Bintang (PBB), Democratic Party, Partai Amanat Nasional (PAN), Garuda Party, Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Gelora Party, and Prima Party. This underlies why Gibran Rakabuming Raka's name emerged as the sole candidate for Vice President to accompany Prabowo Subianto as the presidential candidate. Young people, particularly millennials and Gen Z often referred to as Agents of Change, dominate nearly 60% of the electorate and play a crucial role in this era to support the success of political parties. Why is disruption closely related to millennials, Gen Z, and the 2024 presidential election? Because in the 2024 presidential election, disruption could potentially strip the roles of political parties if they refuse to follow the disruption trend (engaging with digital media that suits the preferences of millennials and Gen Z). There will be competition among political parties to vie for the votes of the people in the 2024 presidential election. By integrating various opinions and survey results, it can be understood that the 2024 presidential election presents a significant opportunity for political parties to secure top positions in the race for public votes through various political marketing disruption opportunities, provided they have suitable strategies to attract interest, enhance branding, mobilize masses through social media campaigning, and deliver logical reasoning according to the perspectives of millennials and Gen Z.

Keywords: Disruption, Political Parties, Marketing Strategy, Information and Communication Technology, 2024 Presidential Election

A. INTRODUCTION

John F. Kennedy dalam pidatonya pada tahun 1963 mengungkapkan : “*Change is the law of life. And those who only look to the past or present are certain to miss the future*” yang artinya perubahan adalah hukum kehidupan. Steve Jobs dalam pidatonya juga mengatakan bahwa kita perlu bersahabat dengan teknologi. Barang siapa mencoba melawan teknologi, maka akan tergilas oleh perkembangan teknologi. Perkembangan yang terus menerus membuat kita sebagai makhluk hidup harus mampu beradaptasi untuk bertahan. Begitupun dengan organisasi. Hal ini tentu saja menjadi bahan pertimbangan para partai saat ini agar bisa tetap exist di tengah sengitnya persaingan.

Rheinald Kasali dalam bukunya yang berjudul *Disruption* juga mengemukakan bahwa “... muncullah generasi baru yang menjadi pendukung utama gerakan ini. Mereka tumbuh sebagai kekuatan mayoritas dalam peradaban baru yang menentukan arah masa depan peradaban. Itulah generasi *millenials*.” hal ini tentu saja menjadi pendukung data yang akan dijelaskan selanjutnya terkait jumlah pemilih pada pemilu 2024. Selain itu, Mark Zuckerberg dalam pidatonya pernah mengungkapkan bahwa “sukses tergantung pada kemampuan kita dalam menyelaraskan tiga hal, yaitu: literasi, Inovasi, dan disruptsi. Jika Anda tidak mendisrupsi diri sendiri maka Anda akan mendapatkannya dalam bentuk ‘hadiah’ dari orang lain.” Hadiah yang dimaksud oleh Mark dalam ungkapannya dapat diartikan sebagai pemberian dari orang lain yang sebenarnya bisa kita dapatkan sendiri jika kita mampu mendisrupsi diri sendiri.

Tidak seperti pada tahun 2014 dan 2019, politik identitas kini tidak lagi ramai dan menjadi perbincangan publik dalam pemilihan umum (Pemilu) 2024. Hal tersebut disampaikan Kepala Organisasi Riset Ilmu Pengetahuan Sosial dan Humaniora (OR IPSH) BRIN, Ahmad Najib Burhani dalam Seminar Indonesia’s Political Outlook 2024 dengan tema “Disrupsi Demokrasi dan Tantangan Kepemimpinan Nasional dan Global” Selasa (16/01), di BRIN Kawasan Sains Sarwono Prawirohardjo, Jakarta. Dalam pembukaannya, Najib menekankan 3 poin yakni tahun politik, disruptsi demokrasi, lalu instabilitas keamanan.

Dalam penghelatan pilpres 2024 diisi oleh 3 pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden yang telah ditetapkan oleh KPU terdiri dari paslon dengan no urut 1 yaitu pasangan Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar, paslon no urut 2 yaitu pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD, serta paslon no urut 3 yaitu pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka. Majunya Gibran Rakabuming Raka sebagai cawapres dalam kontestasi Pilpres 2024 dinilai oleh Gerakan Komunitas Aktivis Milenial (Gen Kami) sebagai angin segar sekaligus disruptsi bagi representasi anak muda dalam kepemimpinan nasional. Meski sejumlah pihak mengatakan bahwa representasi tersebut adalah ilusi, dan tak lebih dari pemanfaatan akses karena Gibran adalah putra Presiden Jokowi.

Hasil penelitian lembaga Center for Strategic and International Studies (CSIS) pada bulan Agustus 2022 menerangkan bahwa penghelatan Pilpres 2024 mendatang akan didominasi oleh kaum generasi milenial dan gen Z yang memiliki rentang usia 17 - 39 tahun dengan proporsi mendekati 60%. Hal ini tentu saja menjadi pertimbangan besar para petinggi partai politik untuk dapat mempersiapkan strategi terbaiknya agar mampu menggaet sebanyak mungkin suara dari kaum generasi milenial dan gen Z. Dalam riset yang dilakukan Universitas Multimedia Nasional (UMN) Consulting dengan melibatkan 802 generasi Z dari Jabodetabek, dapat disimpulkan 3 (tiga) poin temuan penting tentang generasi Z Pertama, generasi Z paling mudah diterpa oleh informasi politik di media sosial. Kedua, generasi Z memiliki pandangan pemimpin ideal harus menjunjung tinggi hak asasi manusia (HAM), melek digital, dan tidak memiliki riwayat korupsi. Ketiga, generasi Z memberikan *red flag* terhadap politisi yang kerap memberikan janji manis serta menggunakan jabatan dengan semena-mena. Sementara itu generasi Z memiliki keinginan besar untuk terlibat dalam politik di Indonesia. Namun, pemahaman akan politik dirasakan mereka sangat minim. Karena itu, para generasi Z berupaya melakukan pencarian mandiri atau *self-learning* di media sosial. Berdasarkan data dari *Sprout Social Index*, generasi Z lebih menyukai konten dalam format video dan gambar. Konten berupa teks tetap memiliki tempat, tetapi sajiannya harus dalam bentuk visual serta

tidak panjang. Terkait platform media sosial, ada 4 platform utama media sosial yang disukai oleh generasi Z, yaitu Instagram, YouTube, Twitter dan TikTok.

Generasi Z dan milenial erat kaitannya dengan teknologi (*digital native*). Kehidupan sehari-hari hampir 100% bergantung pada penggunaan teknologi. Mulai dari menyalakan alarm melalui handphone di pagi hari, memesan transportasi, makanan, keperluan bekerja, bahkan untuk mengisi waktu kosong dengan membuka media sosial.

Dalam rangka menyasar suara pilihan generasi milenial dan Gen Z, partai politik perlu berpikir dan menerapkan strategi selayaknya digital nomaden. Generasi milenial dan Gen Z tidak pernah loyal di satu media sosial, melainkan berpindah mengikuti tren. Manakala berbicara tentang media sosial, perlu pula menyinggung soal *influencer* atau selebgram. Dalam konteks teori, mereka dapat dikategorikan sebagai *opinion maker*. Para *influencer* ini terlepas dari jumlah pengikutnya (dari mega *influencer* hingga nano *influencer*), tetap memiliki potensi untuk mempromosikan calon di Pilpres 2024.

Disrupsi memang tidak bisa dihindarkan, begitu juga dalam menghadapi kegiatan Pilpres 2024. Salah satu disrupsi yang terlihat jelas dalam kegiatan ini adalah munculnya berbagai partai-partai baru seperti: Partai Buruh, Partai Gelombang Rakyat Indonesia (Gelora), Partai Kebangkitan Nusantara, dan Partai Garda Perubahan Indonesia (Garuda). Salah satu hal yang mungkin melatarbelakangi munculnya partai politik baru ini adalah konflik internal di dalam partai yang menyebabkan para kader partai sebelumnya membentuk partai baru. Mengapa disrupsi erat kaitannya dengan pilpres 2024? Karena dalam pemilu 2024 disrupsi bisa saja merampas peran para partai politik jika para partai politik enggan mengikuti arus disrupsi dalam bidang penggunaan media sosial dalam menggaet suara generasi milenial dan Gen Z. Akan terjadi persaingan antar partai politik untuk memperebutkan suara rakyat.

Dengan menggabungkan beberapa pendapat dan hasil survei yang ada maka dapat dipahami bahwa kegiatan pilpres 2024 merupakan kesempatan besar bagi para partai untuk dapat memperoleh posisi teratas dalam memperebutkan suara rakyat dengan berbagai peluang disrupsi marketing politik yang ada jika mereka memiliki strategi yang sesuai untuk menarik minat, meningkatkan branding, memobilisasi massa dalam berkampanye menggunakan media sosial, dan menyampaikan pemahaman yang logis menurut kaum generasi milenial dan Gen Z. Terutama dengan dicalonkannya Gibran Rakabuming Raka sebagai calon Wakil Presiden oleh partai-partai yang tergabung dalam Koalisi Indonesia Maju (KIM), dimana dalam hal ini Gibran sudah dapat diasumsikan mewakili keterwakilan dari suara generasi milenial dan Gen Z. Hal ini menjadi pendorong bagi peneliti untuk mengambil judul penelitian "DISRUPSI POLITIK : STRATEGI MARKETING POLITIK MENGGUNAKAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP GENERASI MILENIAL DAN GEN Z DI PILPRES 2024".

B. LITERATURE REVIEW

Disrupsi

Pengertian Disrupsi

Disrupsi (*Disruption*) adalah sebuah keterpecahan yang membawa dampak besar, yakni perubahan (*change*). Perubahan ini mencakup 2 arah, yaitu gangguan dan inovasi. Disrupsi yang tidak siap dihadapi akan mengacaukan masyarakat akibat dari pengetahuan yang tidak cukup, dan disrupsi yang siap dihadapi akan merubah dunia menjadi lebih baik.

Ketika mobil bertenaga bensin menggantikan kereta kuda dan bahkan hingga hari ini akan digantikan oleh mobil bertenaga listrik, hal inilah yang disebut sebagai peralihan hal baru menggantikan hal lama yang sudah dekat dengan kehidupan manusia. Disrupsi merupakan suatu kondisi yang mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada dengan menciptakan pasar baru.

Beberapa waktu belakangan ini tema disrupsi kian marak didengungkan. Fenomena ini nampaknya sudah disadari, meski hanya oleh sebagian kecil orang saja. Manusia yang lain tampaknya lebih memilih untuk menjalani perubahan yang terjadi, tanpa memikirkan kemana

arah perubahan tersebut. Di Indonesia, dirupsi yang paling jelas mempengaruhi sistem dan pola hidup masyarakat, salah satunya ialah jasa transportasi online dan *e-commerce*. Jasa ini melengserkan cara berpikir lama yang kusem dan kaku. Walaupun menuai pro dan kontra, namun konsekuensi dari peristiwa disruptif tersebut ialah keuntungan yang dialami oleh masyarakat dan penyedia jasa tersebut.

Teori Disrupsi (*Disruption Theory*)

Mengenai teori disrupsi, ada 3 pemahaman yang hendak dipaparkan dalam bagian ini.

1. Pemahaman disrupsi menurut Francis Fukuyama, seorang penulis buku *The Great Disruption*, yaitu disrupsi dipandang sebagai guncangan yang mengkacau-balaukan tatanan sosial dalam masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang semakin radikal menjadi indikator yang membuat Fukuyama melihat era ini sebagai sebuah era disrupsi. Seperti misalnya saat internet memperkenalkan dirinya pada masyarakat luas dan menyempitkan jarak dari satu tempat ke tempat yang lain dan memudahkan akses informasi, sehingga masyarakat lebih menetap di hamparan daun kelor (*global village*).
2. Pemahaman disrupsi menurut Clayton M. Christensen, yaitu melihat ada peluang besar untuk berinovasi. Pemikirannya menjadi sangat kontekstual karena menyangkut perkembangan teknologi yang semakin canggih, contoh yang paling nyata ialah tumbuhnya beragam aplikasi-aplikasi smartphone yang menjawab berbagai kebutuhan dan kemudian menghancurkan para pelaku ekonomi lama yang tidak bisa membaca perubahan yang terjadi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi (internet), hanya dari rumah atau kantor, orang bisa membeli makanan yang tempat asalnya ada di pulau lain. Inilah inovasi disruptif yang dimaksud oleh Clayton. Hasilnya akan terungkap dalam perkembangan yang baru dengan inovasi yang baru sembari memanfaatkan teknologi yang sudah tersedia.
3. Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul *Disruption* juga mengemukakan bahwa dunia telah berubah dari segala sisi diantaranya:
 - a. Teknologi
Teknologi yang dimaksud dalam hal ini berkhusus pada teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah dunia tempat kita berpijak. Teknologi telah membuat segala produk digital: *e-commerce*, sosial media, dan platform lainnya.
 - b. Generasi pendukung
Sejalan dengan perkembangan teknologi, muncullah generasi baru yang bergerak dan menjadi pendukung utama gerakan ini. Mereka tumbuh sebagai kekuatan mayoritas dalam peradaban baru yang menentukan arah masa depan peradaban. Mereka disebut sebagai generasi milenial.
 - c. Kecepatan
Kecepatan yang luar biasa yang mendukung teknologi bergerak lebih cepat lahir dari *microprocessor* dengan kapasitas ganda. Hal ini tentu saja menjadi tolak ukur utama yang mengharuskan manusia untuk berpikir dan bertindak lebih cepat dari sebelumnya. Manusia dituntut untuk berpikir eksponensial dan merespons dengan cepat tanpa keterikatan pada waktu dan tempat.

Partai Politik

Teori Partai Politik

Partai politik memiliki peran yang sangat penting di dalam negara demokrasi. Partai politik bahkan menjadi salah satu penentu keberlangsungan demokrasi di suatu negara. Secara umum, partai politik adalah sekelompok orang yang terorganisasi dan memiliki pandangan dan cita-cita yang sama mengenai suatu pemerintahan. Menurut Undang-Undang No 2 tahun 2008 tentang Partai Politik sebagaimana telah diubah dengan UU No 2 tahun 2011, partai

politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga Negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan Negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Terdapat beberapa teori yang menjelaskan terkait pengertian dan asal usul partai politik, diantaranya:

1. Teori kelembagaan mengaitkan munculnya partai politik dengan evolusi lembaga parlemen.
2. Teori situasi historik mendalilkan bahwa Partai politik muncul sebagai solusi atas masalah besar yang timbul akibat perubahan sosial yang cepat
3. Teori pembangunan meninjau partai politik sebagai produk modernisasi sosial-ekonomi (Ramlan Surbakti, 1992: 113).

Munculnya partai politik di Eropa Barat merupakan respons terhadap kesadaran akan pentingnya peran rakyat dalam pemerintahan. Partai politik berfungsi sebagai perwakilan rakyat, menyalurkan aspirasi mereka, dan mengartikulasikan kepentingan-kepentingan kelompok. Dengan demikian, partai politik menjadi instrumen penting dalam proses pengambilan keputusan politik (Miriam Budiardjo, 2008: 403). Definisi partai politik telah dikemukakan oleh beberapa ahli politik, diantaranya:

1. Carl J. Friedrich yang dikutip (dalam Miriam Budiardjo, 2008: 403) adalah Partai politik merupakan suatu entitas terorganisir yang dibentuk dengan tujuan meraih dan mempertahankan kekuasaan politik. Tujuan utama partai adalah memberikan manfaat bagi anggotanya, baik secara immaterial maupun material. (Miriam Budiardjo, 2008:404).
2. Sigmund Neumann (dalam Miriam Budiardjo, 2008: 403) Partai politik berfungsi sebagai organisasi terstruktur yang mewakili agen-agen politik aktif, individu-individu yang peduli untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah. Partai-partai ini bersaing untuk mendapatkan dukungan rakyat dengan kelompok-kelompok lain yang memiliki sudut pandang politik yang berbeda (Miriam Budiardjo 2008:404).
3. Ramlan Surbakti (1992:116) menyatakan bahwa “partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara teratur yang diikat oleh kesamaan ideologi yang berusaha mencari dan mempertahankan kekuasaan melalui pemilihan umum untuk melaksanakan alternatif kebijakan yang telah mereka susun.” Meskipun pemilihan umum dan prosedur legal lainnya dapat digunakan untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan untuk melaksanakan kebijakan umum, namun alternatif kebijakan umum yang dihasilkan merupakan hasil dari pemanduan berbagai kepentingan yang ada di masyarakat.
4. Dalam Undang-Undang No 2 Tahun 2008 tentang partai politik pasal 1 ayat 1, Berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945, partai politik didefinisikan sebagai organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa, dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Partai politik berfungsi sebagai perantara antara masyarakat dan pemerintah dari sisi kelembagaan. Dengan kata lain, partai politik berfungsi sebagai perantara antara negara dan masyarakat. (Timothy, 1998:11).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa partai politik adalah sebuah organisasi yang didirikan oleh sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk memperoleh kekuasaan politik dan bertindak sebagai penyalur informasi baik dari atas ke bawah maupun dari bawah ke atas antara pemerintah dan masyarakat.

Faktor Yang Berpengaruh Dalam Mendukung Keberhasilan Partai Politik

Faktor yang dapat mendukung seorang kandidat atau kontestan pemilu, antara lain:

- a. Program atau kebijakan publik yang ditawarkan dan diperjuangkan oleh kandidat (Presiden/Kepala Daerah) apabila dia ingin memenangkan hati rakyat dalam Pemilu atau Pilkada.
- b. Citra Sosial (*social imagery*), yaitu Citra kandidat maupun partai di mata masyarakat.
- c. Perasaan emosional (*emotional feeling*), yaitu dimensi emosional yang nampak dari seorang kandidat yang ditunjukkan oleh perilaku atau kebijakan-kebijakan yang ditawarkan, yang pada umumnya terlihat dari aktivitas, komentar kandidat terhadap suatu peristiwa tertentu yang dapat menyentuh hati pemilihnya.
- d. Citra Kandidat, yaitu sifat-sifat khusus yang melekat pada seorang kandidat, dan yang membedakannya dengan kandidat yang lain. Perilakunya, tutur katanya, kharismanya, kemampuan intelektualnya, maupun kemampuan beradaptasi dengan komunitas di mana ia berada.
- e. Peristiwa mutakhir (*current events*), kumpulan peristiwa, isu, serta kebijakan yang berkembang selama masa kampanye sampai menjelang pemilihan umum.
- f. Peristiwa personal (*personal events*), kehidupan pribadi dan peristiwa yang dialami selama karier yang dijalani sebelum terpilih sebagai seorang kandidat.
- g. Isu-isu Epistemik, isu epistemik merupakan isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu rasa keingintahuan pemilih mengenai hal-hal yang baru, misalnya figur kontestan yang mampu memberantas korupsi, mampu mengangkat taraf hidup masyarakat ekonomi lemah dari berbagai kemiskinan dan keterbelakangannya, mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan bangsanya.
- h. Jenis Pemilih, jenis pemilih ini dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu : pemilih rasionalis, pemilih tradisional, dan pemilih skeptis.

Teori Strategi Marketing Politik

Definisi Strategi

Dalam *Oxford Learner's Pocket Dictionaries* (2010), *Strategy (noun)* : a plan of action designed to achieve a long-term or overall aim. Jika diartikan kedalam bahasa Indonesia berarti rencana aksi yang dirancang untuk mencapai jangka panjang atau tujuan secara keseluruhan.

Menurut buku Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian strategi adalah:

1. Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan perdamaian;
2. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan;
3. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus;
4. Tempat yang baik menurut siasat perang.

Terdapat tiga jenis strategi, diantaranya adalah:

1. Strategi Pertumbuhan
Strategi pertumbuhan adalah strategi korporasi yang digunakan ketika sebuah organisasi ingin mengembangkan jumlah pasar yang dilayani atau produk yang ditawarkan.
2. Strategi Stabilitas / Strategi Bertahan
Strategi stabilitas adalah strategi korporat dimana organisasi tetap melakukan apa yang sedang dilakukan saat ini. Strategi jenis ini membuat bisnis tidak bertumbuh, tetapi juga tidak tertinggal. Strategi stabilitas adalah strategi mempertahankan ukuran organisasi dan level operasi yang sekarang.
3. Strategi Pembaharuan
Strategi pembaharuan adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi kinerja yang menurun.

Strategi Partai Politik

Dalam Pemilu, tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang diperlukan strategi partai politik yang tepat. Strategi partai politik dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Taktik partai politik yang bertujuan untuk menggali dukungan luas selama musim pemilihan umum atau dalam proses pembentukan opini publik. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa partai politik atau kandidat yang didukungnya memenangkan mayoritas suara. Mendapatkan dukungan dari pemilih akan memungkinkan partai politik atau kandidat untuk mengarahkan kebijakan mereka dengan cara yang memajukan tujuan dan cita-cita partai dan mewujudkan struktur dan bentuk sosial yang ideal.
2. Strategi partai politik untuk berkoalisi dengan partai lain.
Strategi ini dapat berhasil selama partai yang mencari keanggotaan koalisi tidak hanya berfokus pada kemenangan pemilu dan menganut paham yang sama dengan partai politik yang mengajak berkoalisi. Terkait koalisi politik, negara-negara dengan sistem multipartai sering kali membentuk koalisi saat membentuk pemerintahan. Kesamaan ideologi politik, program politik, dan kepentingan politik cenderung menjadi dasar koalisi politik yang paling mungkin terbentuk.

Strategi ini dapat berhasil selama partai yang mencari keanggotaan koalisi tidak hanya berfokus pada kemenangan pemilu dan menganut paham yang sama dengan partai politik yang mengajak berkoalisi. Terkait koalisi politik, negara-negara dengan sistem multipartai sering kali membentuk koalisi saat membentuk pemerintahan. Kesamaan ideologi politik, program politik, dan kepentingan politik cenderung menjadi dasar koalisi politik yang paling mungkin terbentuk.

Strategi Marketing Politik

Penggunaan ide dan strategi pemasaran dalam bidang politik dikenal sebagai pemasaran politik. Dalam rangka memperebutkan pasar-dalam hal ini pemilih-pemasaran diperlukan. Pemasaran politik, menurut O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2012), adalah sebuah konsep yang menawarkan cara-cara bagi partai politik atau politisi untuk mengembangkan program-program yang menjawab isu-isu dunia nyata, bukan hanya sebagai sarana untuk mendukung mereka. Menurut Firmanzah (2012), dalam proses *Political Marketing*, digunakan penerapan 4P, yaitu:

1. "Produk" mengacu pada konsep-konsep yang akan ditawarkan oleh partai, kandidat, dan konstituen. Identitas dan konsep ideologis terkandung dalam penawaran ini. Mereka membantu membentuk produk politik, baik yang bersifat historis maupun kontemporer.
2. Promosi adalah perpaduan antara hubungan masyarakat, periklanan, dan promosi partai dengan cara yang paling sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pemilihan media harus dipertimbangkan dalam situasi ini.
3. Harga adalah istilah yang luas yang mencakup aspek ekonomi, psikologis, dan persepsi nasional. Semua biaya yang dikeluarkan oleh partai selama kampanye termasuk dalam harga ekonomi. Istilah "harga psikologis" menggambarkan biaya pandangan psikologis, seperti bagaimana perasaan pemilih tentang pendidikan, agama, warisan etnis, dan faktor lainnya. Sementara itu, persepsi pemilih terhadap kemampuan kandidat untuk memproyeksikan citra yang baik dan menjadi kebanggaan bangsa menentukan harga citra nasional.
4. Kemampuan sebuah partai untuk berinteraksi dengan para pemilih dan cara pendistribusiannya secara langsung terkait dengan penempatannya. Hal ini menyiratkan bahwa sebuah partai harus mampu memetakan fitur dan komposisi masyarakat dari perspektif geografis dan demografis. Pemasaran politik menjadi lebih terlibat dan lebih dari sekadar periklanan sederhana ketika 4P pemasaran diterapkan. Pemasaran politik adalah proses di mana sebuah organisasi atau partai politik

menciptakan produk politik, membuat rencana komunikasi politik dan publikasi kampanye, dan menggunakan teknik segmentasi untuk menentukan berapa harga produk politik sesuai dengan permintaan masyarakat (Firmanzah, 2012).

Strategi Kampanye Politik

Menurut Nursal (dalam Firmanzah, 2007) dalam political marketing, terdapat tiga strategi kampanye politik yaitu:

1. Push political

Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para electorate dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai komoditas. Pesan komunikasi dari strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai namun juga bisa melalui relawan yang datang membagikan brosur, flyer, sticker, dsb. Relawan ini juga yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi electorate, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku electorate. Strategi ini cukup mudah dilakukan untuk pemilihan lokal.

2. Pull political

Strategi ini paling banyak dilakukan oleh partai atau kandidat. Strategi ini menyampaikan pesan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, mobile, maupun internet. Strategi ini dapat menyampaikan pesan kepada khalayak banyak namun kurang dapat terukur efektivitasnya. Selain itu strategi ini membutuhkan banyak biaya sehingga hanya memungkinkan dilakukan oleh partai maupun kandidat yang punya banyak dana.

3. Pass political

Pada strategi ini pesan disampaikan melalui individu, kelompok maupun organisasi yang mempunyai pengaruh. Cara-cara pendekatan dan lobbying pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya.

Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Marketing Politik

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial mengacu pada kumpulan program berbasis web yang didasarkan pada prinsip-prinsip dan inovasi Web 2.0 dan memfasilitasi pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna.

Berbeda dengan media massa, yang dibuat dan dipilih untuk didistribusikan oleh jurnalis atau organisasi media (Johansen, 2019), media sosial adalah forum online di mana orang dapat berbagi ide. Pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain dan bertukar informasi melalui media sosial (Harahap & Adeni, 2020). Keberadaan media sosial telah mempertanyakan gagasan bahwa informasi hanya dapat didefinisikan, dipilih, dan dikomunikasikan oleh media massa. Informasi dapat diproduksi dan dibagikan oleh non-jurnalis berkat media sosial. Statistik ini menunjukkan bagaimana media sosial benar-benar menjadi hutan rimba tempat penyebaran informasi. Van Djick dan Poell (2013) menyatakan bahwa ada empat faktor logika mendasar dalam media sosial: programabilitas, datafikasi, popularitas, dan koneksi. Dalam hal ini, popularitas berasal dari mekanisme logika media sosial yang mendorong individu yang “disukai” untuk menjadi bintang media. Interaksi yang saling menguntungkan antara pengguna, platform, iklan, dan pengembangan kelompok komunitas disebut keterhubungan.

Istilah “datafikasi” menggambarkan kapasitas platform untuk mengubah input menjadi data yang dapat diukur, termasuk profil pelanggan atau demografis. Terakhir, menurut Stefan Stieglitz dan Linh Dang-Xuan (2014), pemrograman adalah proses di mana pengguna “mengunggah konten dan mengarahkan aliran informasi, sementara pemilik situs dapat mengubah algoritme dan antarmuka platform mereka untuk memengaruhi lalu lintas data.”

Politik telah dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial, terutama logika dan pola komunikasi para politisi. Pergeseran ini terutama terlihat ketika pemilihan umum sedang berlangsung. Meskipun media sosial juga terlihat memainkan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku memilih masyarakat, media konvensional juga digunakan dalam kampanye. Meski begitu, bukti ilmiah tentang kemampuan kampanye media sosial dalam mempengaruhi suara pemilih masih sulit dipahami. Meski demikian, tingkat penetrasi media

sosial yang tinggi di masyarakat memberikan optimisme baru terhadap kemampuan media komunikasi dalam mempengaruhi pola komunikasi politik tradisional yang selama ini berlaku. Paling tidak, keinginan ini dapat menginspirasi para politisi sosial untuk beramai-ramai membuat akun

Teori Komunikasi dan Teknologi Informasi

1. Teori Komunikasi

Komunikasi menjadi hal yang sangat dibutuhkan ketika kita hendak membentuk suatu hubungan baik dengan satu orang ataupun dengan suatu kelompok. Manusia adalah makhluk sosial yang sangat membutuhkan satu sama lain. Untuk dapat terhubung dengan baik antara individu yang satu dengan individu yang lain haruslah melakukan sebuah komunikasi. Itu semua dilakukan untuk membentuk komunikasi.

Makna teori komunikasi sendiri dapat diartikan secara sederhana sebagai suatu paham yang menjelaskan tentang pemberian pesan menggunakan paham-paham yang didalamnya memuat elemen-elemen yang berasal dari komunikasi. Elemen-elemen komunikasi tersebut memiliki peran yang sangat penting satu sama lain, saking pentingnya mereka sampai bersifat terikat.

Secara umum, komunikasi diartikan sebagai suatu bentuk penyampaian informasi bisa berupa pesan, gagasan dan ide bersumber dari salah satu pihak yang ditujukan untuk pihak lainnya. Biasanya komunikasi dilakukan melalui dua cara, yakni secara verbal dan nonverbal. Poin terpentingnya adalah pesan tersebut dapat sampai ke pihak yang diberikan pesan tersebut.

2. Teori Komunikasi Secara Umum

Secara umum, teori komunikasi dapat diartikan sebagai salah satu bentuk pandangan serta strategi yang berguna untuk membentuk kerangka kerja dan alat untuk mendukung kegiatan yang hendak dilakukan. Di dalam proses komunikasi, teori komunikasi ini memegang peranan sebagai pembina yang berfungsi untuk membentuk serta merangkai sebuah kaidah komunikasi.

Berikut elemen-elemen komunikasi yang memiliki sifat terikat, antara lain adalah:

- Sumber (*Source*)
Menurut Shannon (Claude Shannon,1949) elemen sumber seperti namanya merupakan sumber dari segala informasi yang didapatkan.
- Pengirim (*Sender*)
Menurut Shannon (Claude Shannon,1949), elemen kedua merupakan pihak yang berperan sebagai penyebar atau juga bisa disebut pemancar kepada penerima.
- Saluran (*Channel*)
Menurut Shannon (Claude Shannon,1949), saluran berperan sebagai perantara yang digunakan untuk mengirim sinyal sehingga dapat membantu pengirim dalam memancarkan pesannya.
- Penerima (*Receiver*)
Menurut Shannon (Claude Shannon,1949), penerima merupakan pihak yang melakukan kegiatan yang berkebalikan dengan pengirim.
- Tujuan (*Destination*)
Menurut Shannon (Claude Shannon,1949), tujuan memiliki arti untuk siapa pesan tersebut dipancarkan oleh pemancar ke penerima.
- Pesan (*Message*)
Suatu hal yang dikirimkan oleh pemancar atau pengirim kepada penerima, biasanya isinya dapat berbentuk fisik, tulisan, rekaman, ataupun berbentuk visual verbal yang akan diterima oleh penerimanya.
- Tanggapan (*Feedback*)
Berupa balasan yang didapatkan oleh pengirim dari penerima yang sudah menerima pesan dari pengirim.

Ada 3 pendapat mengenai arti dari teori komunikasi menurut pandangan para ahli, terdiri dari:

1. Menurut Little John
Menurut Little John, teori komunikasi merupakan salah satu teori atau gabungan dari pemikiran kolektif yang diperoleh dari kesatuan sumbernya dengan memusatkan pada topik berupa proses komunikasi.
2. Menurut Cragan and Shields
Menurut Cragan and Shields, teori adalah sebuah ikatan antara konsep teoritik yang memiliki kesanggupan untuk memberi keseluruhan maupun berapa bagian, penjelasan, informasi, penilaian, penerangan ataupun tebakan atas perilaku atau tindakan manusia yang didasarkan pada orang yang berkomunikasi (berbincang, berbicara, berdiskusi, menulis, mendengar, melihat, menonton, dan masih banyak lagi) yang dapat dimanfaatkan untuk jangka waktu tertentu dengan perantara.
3. Menurut Borman
Menurut Borman, teori komunikasi adalah salah satu kata atau istilah yang memiliki arti timbal balik untuk seluruh pembicaraan atau komunikasi disertai dengan penelitian yang dilaksanakan dengan kehati-hatian, terstruktur, dan secara sadar mengenai komunikasi.

Teknologi Informasi

Kata teknologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *techne* yang berarti keahlian dan *logia* yang berarti pengetahuan sehingga dapat disimpulkan bahwa teknologi merupakan pengetahuan yang berkaitan dengan keahlian.

Informasi merupakan fakta atau lainnya yang dapat digunakan sebagai masukan dalam menghasilkan informasi. Terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dari informasi, yaitu:

1. Informasi merupakan hasil dari data yang telah diolah.
2. Informasi memberikan makna.
3. Informasi harus memiliki nilai guna dan manfaat.

Perkembangan dunia diiringi dengan perkembangan cara penyebaran informasi. Menurut sejarah, pada awalnya teknologi informasi dikembangkan manusia sebagai sistem pengenalan bentuk. Menurut Bambang pada tahun 2008, teknologi informasi adalah sarana dan prasarana untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasi, dan menggunakan data secara bermakna. Teknologi informasi merupakan suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data untuk menghasilkan informasi yang berkualitas (relevan, akurat, dan tepat waktu). Peran yang diberikan oleh aplikasi-aplikasi teknologi informasi pada saat ini adalah untuk mendapatkan informasi untuk kehidupan pribadi dan informasi apa saja yang kita inginkan.

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communis* yang berarti membuat kebersamaan antara 2 atau lebih orang. Terdapat beberapa komponen yang mendukung terjadinya komunikasi, diantaranya:

1. Komunikator
2. Komunikan
3. Pesan
4. Tanggapan

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses interaksi antar individu untuk menyampaikan pesan.

Menurut Munir pada tahun 2010, teknologi informasi dan komunikasi merupakan teknologi yang digunakan untuk mengolah, memproses, mendapatkan, menyusun, dan memanipulasi data dengan berbagai cara sehingga dihasilkan informasi yang berkualitas. Informasi tersebut digunakan untuk keperluan pribadi maupun kelompok seperti bisnis, pemerintahan, dan organisasi yang digunakan sebagai langkah strategis dalam pengambilan keputusan.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

Segala sesuatu yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan transfer informasi antar media disebut teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi sering disingkat menjadi TIK. Dalam bahasa Inggris, TIK dikenal sebagai ICT (*Information and Communication Technology*). TIK mencakup dua hal yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi mencakup hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan informasi, manipulasi, dan penggunaan alat bantu. Sedangkan teknologi komunikasi berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari satu perangkat ke perangkat lain.

Berikut pengertian Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menurut ahli, diantaranya adalah:

1. H.M Stationery Office mengartikan teknologi informasi dan komunikasi adalah aspek yang melibatkan teknologi, rekayasa, dan teknik pengelolaan yang digunakan untuk pengendalian dan pemrosesan informasi, serta penggunaannya.
2. Eric Deeson mengartikan teknologi informasi dan komunikasi merupakan kebutuhan manusia dalam mengambil, memindahkan, mengolah, dan memproses informasi dalam konteks sosial yang menguntungkan diri sendiri serta masyarakat secara menyeluruh.
3. Susanto mengartikan TIK adalah media atau alat bantu yang digunakan untuk transfer data, baik itu untuk memperoleh informasi/data ataupun memberikan informasi/data kepada orang lain, serta untuk alat komunikasi.

Teknologi informasi dan komunikasi memiliki fungsi-fungsi penting dalam kehidupan sehari-hari. Fungsi-fungsi itu, antara lain:

1. Memudahkan mencari atau mengakses informasi
Tentunya kita semua sudah sangat mengenal dunia internet. Di zaman modern ini, segala sesuatu dapat ditemukan secara online hanya dengan bermodalkan kuota internet dan smartphone. Internet adalah suatu alat yang terdapat pada sistem teknologi informasi dan komunikasi. Fungsi yang dapat ditawarkan oleh internet di antaranya praktis dan menyediakan informasi tak terbatas, mudah diakses, efektif dan efisien, mudah digunakan.
2. Memudahkan berkomunikasi
Berkat sistem teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, proses komunikasi menjadi semakin mudah untuk dilakukan. Salah satunya adalah dengan tersedianya fitur kamera di ponsel, kemudian munculnya berbagai aplikasi yang menyediakan layanan video call. Hal tersebut memfasilitasi kita untuk dapat berkomunikasi kapan saja dan dengan siapa saja tanpa terhalang jarak. Kita bisa berbicara secara langsung atau *face to face* dengan teknologi.
3. Memudahkan pekerjaan
Dengan teknologi, segala hal dapat menjadi lebih sederhana. Aktivitas kerja yang ditunjang dengan bantuan teknologi yang mutakhir dapat meningkatkan produktivitas seorang karyawan. Orang-orang juga mendapat peluang tinggi untuk dapat menghasilkan keuntungan dengan mencari kerja sistem remote (online).
4. Kemudahan dalam bertransaksi
Teknologi informasi dan teknologi memberikan kemudahan di berbagai bidang, termasuk transaksi. Teknologi memiliki fungsi penting sebagai alat transaksi secara online. Transfer uang dapat dilakukan kapan saja dengan aplikasi internet banking, tanpa mengharuskan pergi ke ATM.

Berikut ini beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan teknologi Informasi dan Komunikasi, diantaranya adalah:

1. Menghemat biaya
Menghemat biaya menjadi salah satu manfaat dari TIK. Contohnya, kini tersedia berbagai aplikasi yang dapat digunakan untuk kursus online. Dengan

melakukan kursus secara online, biaya akan lebih hemat dibandingkan kursus secara offline. Kita tidak perlu mengeluarkan biaya untuk bahan bakar transportasi atau angkutan umum karena kursus online dapat dilakukan di rumah. Selain itu, harga untuk berlangganan kursus online juga biasanya lebih murah dibandingkan kursus offline.

2. Meningkatkan produktivitas pekerjaan Berkat TIK

Seseorang bisa melakukan berbagai pekerjaan sekaligus dengan mudah. Tentunya, hal tersebut meningkatkan produktivitas seseorang dalam pekerjaannya. Contohnya, seorang guru dapat membuat materi pembelajaran sekaligus berkomunikasi dengan guru lain melalui telepon sambil mengetik materi, kemudian membuat video pembelajaran.

Teori Gen Milenial (Y) dan Gen Z

Ungkapan generasi Y atau yang lebih dikenal dengan sebutan generasi milenial atau millennium, mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi Y seringkali disebut sebagai generasi yang tumbuh pada era internet booming. Pola atau karakter konsumsi jenis media komunikasi yang digunakan oleh kedua generasi ini adalah menggunakan saluran komunikasi modern yang berbasis pada jaringan internet. Mereka merupakan generasi pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi. Pola komunikasi kedua generasi ini juga sangat terbuka jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya.

Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam 1 waktu (*multi tasking*) seperti: menjalankan media sosial, menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian yang mereka miliki dan reaksi mereka terhadap lingkungan sekitarnya.

Generasi Milenial (Y)

Generasi milenial atau sering disebut sebagai Gen Y merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1981-1996 yang berarti mereka berada dalam rentang usia 28-43 tahun pada tahun pemilu 2024 dilaksanakan. Dari rentang tahun kelahiran generasi milenial dapat diketahui bahwa generasi milenial merupakan generasi yang tumbuh pada era teknologi dan komunikasi *online*. Choi (dalam Onibala, 2017) mengemukakan bahwa generasi milenial lebih fleksibel terhadap hal-hal baru dan nyaman dengan adanya perubahan.

Menurut Kapoor (dalam Amin, 2018) mengemukakan beberapa karakteristik generasi milenial sebagai berikut:

1. Generasi milenial sangat memperhatikan profesionalisme.
2. Generasi milenial selalu mencari tantangan kreatif. Hal ini dilakukan untuk mencegah munculnya rasa bosan.

Selain itu, menurut Lancaster (dalam Putra, 2016), karakteristik generasi milenial dikelompokkan menjadi 3, yaitu:

1. Generasi milenial bersikap realistis dalam memandang suatu kejadian.
2. Generasi milenial menghargai perbedaan.
3. Generasi milenial mempunyai rasa optimisme dan kepercayaan diri yang tinggi, fokus terhadap prestasi, serta menghargai nilai moral dan sosial.

Generasi Z

Generasi Z atau sering disebut sebagai Gen Z merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997-2011 yang berarti mereka berada dalam rentang usia 13-27 tahun pada tahun pemilu 2024 dilaksanakan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh McKinsey pada tahun 2018, perilaku Gen Z dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu:

1. *The undefined ID*, menghargai ekspresi setiap individu tanpa memberi label tertentu. Gen Z terbuka untuk memahami keunikan tiap individu.

2. *The communaholic*, gen Z inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi.
3. *The dialoguer*, gen Z merupakan generasi yang percaya akan pentingnya komunikasi dalam penyelesaian konflik. Selain itu, mereka juga percaya bahwa perubahan ada karena adanya dialog. Hal ini menandakan bahwa Gen Z bersifat terbuka akan beragam pemikiran dan gemar berinteraksi.
4. *The realistic*, gen Z bersifat lebih realistis dan analitis jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Mereka senang untuk memegang kendali dan menyadari pentingnya stabilitas finansial.

Selain itu, menurut hasil studi yang dilakukan oleh Harris Poll pada tahun 2020, Gen Z memiliki sifat yang kreatif dan inovatif. Hal ini terlihat dari hasil survei yang menyimpulkan bahwa 63% Gen Z tertarik untuk melakukan berbagai macam hal kreatif setiap harinya. Hasil penelitian ini tentu saja menjadi pendukung ungkapan bahwa Gen Z merupakan generasi yang berkaitan erat dengan teknologi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim pada tahun 2020, Gen Z di Indonesia berada di peringkat tertinggi dalam penggunaan telepon seluler (*handphone*) dan sosial media setiap harinya, yaitu berkisar rata-rata 8,5 jam setiap hari.

Pemilihan Umum

Indria Samego menyatakan bahwa pemilihan umum adalah pasar politik di mana orang atau masyarakat terlibat dalam kontrak sosial antara partai politik dan para calon kepala daerah dengan para pemilih, yang memiliki hak pilih, mengikuti serangkaian kegiatan politik yang meliputi iklan politik, propaganda, dan kampanye melalui media massa cetak, radio, dan televisi, spanduk, selebaran, hingga komunikasi tatap muka atau lobi yang melibatkan penyebaran pesan-pesan tentang platform, program, prinsip, ideologi, dan janji-janji politik lainnya untuk membujuk para pemilih agar memilih salah satu partai politik yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum untuk mewakili mereka dalam pemilihan anggota legislatif.

Indria Samego berpendapat bahwa pemilihan umum adalah pasar politik tempat orang atau masyarakat mengadakan kontrak sosial antara partai politik dengan calon kepala daerah dan pemilih yang memiliki hak pilih, melalui serangkaian kegiatan politik yang meliputi iklan politik, propaganda, dan kampanye melalui media massa cetak, radio, dan televisi; spanduk; selebaran; bahkan komunikasi tatap muka atau lobi yang melibatkan penyebaran pesan tentang platform, program, prinsip, ideologi, dan janji politik lainnya untuk membujuk pemilih agar memilih salah satu partai politik yang ikut serta dalam pemilihan umum untuk mewakili mereka di badan legislatif. Diamond (2003) menyatakan bahwa kebebasan individu dan organisasi untuk berbicara dan mengekspresikan diri semakin erat kaitannya dengan demokrasi (Anwar Arifin, 2014:78–79). Cole berpendapat bahwa pemilihan umum berfungsi sebagai ajang kontestasi untuk memperebutkan kendali pemerintahan. Kesepakatan sosial antara negara atau administrasi dan masyarakat diwujudkan dalam pemilihan kepala daerah.

Menurut teori dinamika sosial Thomas Hobes, proses pembangunan bangsa didasarkan pada tentang dinamika sosial antara masyarakat dan negara. Manusia adalah makhluk sosial yang secara bertahap mengembangkan kekacauan karena hal ini, sehingga diperlukan suatu pemerintahan atau otoritas lain untuk mengatur perilaku manusia sebagai makhluk sosial. Dalam hal ini, Hobes menyatakan bahwa masyarakat konteks ini bersifat individual-to-individual dan partai politik harus memberikan tekanan politik kepada pemerintah atau badan lain untuk mengatur cara hidup rakyat sehingga terwujud kesetaraan, ketenangan, dan kesejahteraan. Bagi Hobes, hanya ada satu jenis tekanan politik, yaitu: strategi, yaitu strategi yang mana setiap individu menantang segala bentuk prasangka yang mungkin mereka miliki selama menjalani kehidupan secara alamiah, terhadap individu atau kelompok orang mana pun yang termotivasi untuk mengubah cara hidup mereka. Menurut teori dinamika sosial Thomas Hobes, proses pembentukan bangsa didasarkan pada dinamika sosial antara penduduk dan negara. Manusia adalah makhluk sosial yang secara bertahap akan mengalami

kekacauan karenanya, sehingga diperlukan pemerintah atau otoritas lain untuk mengatur perilaku manusia sebagai makhluk sosial. Dalam hal ini, Hobes menyatakan bahwa penduduk dalam konteks ini bersifat individual-to-individual dan partai politik harus memberikan tekanan politik kepada pemerintah atau entitas lain untuk mengatur cara hidup penduduk agar terwujud kesetaraan, ketenteraman, dan kesejahteraan. Bagi Hobes, hanya ada satu jenis strategi politik, yaitu strategi di mana setiap individu menantang segala prasangka yang mungkin mereka miliki selama hidup dalam keadaan alamiah, terhadap setiap individu atau kelompok orang yang termotivasi untuk mengubah cara hidup mereka.

RESEARCH METHOD

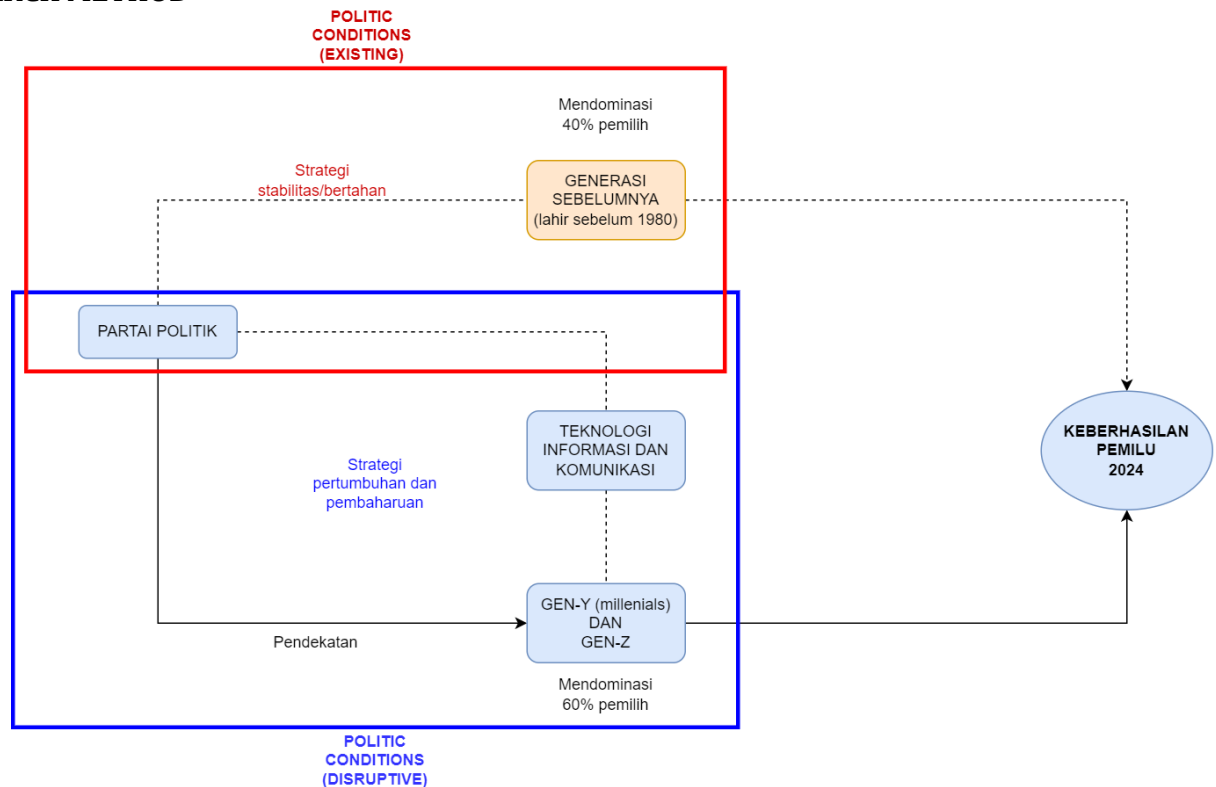


Figure 1 : The Conceptual Model

Conceptual Model

Kerangka berpikir ini dilandaskan pada tiga bagian, yaitu partai politik, pemetaan kelompok generasi pemilih, dan tujuan setiap partai yaitu keberhasilan dalam pilpres 2024. Untuk menganalisis ketiga hal ini dan menentukan strategi yang cocok untuk menggaet suara para pemilih usia muda (generasi milenial dan generasi Z).

Peneliti akan mencoba untuk melakukan analisa terkait seberapa besar pengaruh strategi marketing politik partai terhadap generasi milenial dan gen Z bila partai politik tersebut menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sebagai alat marketing untuk mendulang suara pemilihnya. Analisa marketing politik partainya akan membandingkan penggunaan strategi, antara penggunaan teknologi informasi dan penggunaan komunikasi sebagai cara dari masing-masing partai politik untuk memenangkan suara pemilih dari generasi milenial dan generasi Z. Selanjutnya peneliti akan mencoba untuk menarik kesimpulan berdasarkan data dan hasil penelitian terkait strategi yang paling sesuai untuk dapat memenangkan hati 60% pemilih yang merupakan kaum generasi milenial dan generasi Z dengan menggunakan analisis statistik SPSS (*Statiscal Program for Social Science*).

C. DATA ANALYSIS METHOD

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data, Santosa dan Ashari (2005). Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, menggunakan Uji kolmogrov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

- Jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya problem multikolinearitas atau tidak, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar sesama variabel independen (variabel bebas), dilakukan melalui uji multikolinearitas. Model regresi dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat apabila tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui apakah terjadi problem multikolinearitas atau tidak, dilakukan dengan mengamati besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika besarnya nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10), ini memberikan indikasi tidak ada problem multikolinearitas, demikian pula sebaliknya. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

- Jika nilai $sig > 0,05$, maka lolos uji heteroskedastisitas.
- Jika nilai $sig < 0,05$, maka tidak lolos uji heterokedastisitas.

Uji Instrumen

Sebelum uji angket penelitian digunakan untuk penelitian yang sesungguhnya, angket penelitian ini diuji coba terlebih dahulu. Menurut Arikunto (2002), uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun berpengaruh pada besar tidaknya dan sangat menentukan bermutu tidaknya penelitian.

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan acuan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel

- Jika nilai t hitung $> t$ tabel = valid.
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel = tidak valid.

Selain itu dapat pula menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengetahui validitas instrumen penelitian. Tinggi rendahnya validitas suatu instrumen kuesioner dapat diukur melalui faktor loading dengan bantuan computer SPSS. Jika nilai faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$) maka indikator yang dimaksud valid. Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel digunakan Uji Barlett Test of Sphericity. Jika hasilnya signifikan $\geq 0,5$ berarti matrik korelasi memiliki korelasi signifikan dengan jumlah variabel.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran, 2006). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsisten yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* adalah sebagai berikut:

- 1) 0,80 – 1,0 : Reliabilitas Baik
- 2) 0,60 – 0,79 : Reliabilitas Diterima

3) $< 0,60$: Reliabilitas Buruk

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui langkah ini akan diambil suatu kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan variabel kontrol yaitu variabel yang mengendalikan agar hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Variabel kontrol dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda.

Regresi Linier Berganda

Persamaan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi marketing politik partai menggunakan teknologi informasi dan komunikasi terhadap generasi milenial dan gen Z.

Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

X_1 : strategi marketing politik partai menggunakan teknologi informasi

X_2 : strategi marketing politik partai menggunakan komunikasi

Y : generasi milenial dan gen Z

a : bilangan konstanta

β_1 dan β_2 : koefisien

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan (ΔR^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Sedangkan nilai ΔR^2 merupakan selisih atau hasil pengurangan dari nilai R^2 dari setiap variabel dikurangi dengan nilai R^2 dari variabel kontrol.

EMPIRICAL RESULT

Deskripsi Data

Deskriptif data adalah merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam pengujian deskripsi data ini, peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel pada penelitian ini adalah 72 orang generasi milenial dan gen Z yang telah memiliki hak pilih (usia ≥ 17 tahun) dalam pilpres 2024 dan berdomisili di area DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan merupakan penelitian kuantitatif dan survey penelitian dilakukan oleh penulis selama bulan Oktober 2023 sampai dengan Januari 2024 (masa pilpres 2024) dengan objek yang akan diteliti yaitu strategi pendekatan para partai politik kepada generasi milenial dan gen Z.

Deskripsi Karakteristik Responden

Menurut Arikunto (2012: 104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada, yaitu sebanyak 72 orang responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, responden akan dikelompokkan berdasarkan rentang usia, menjadi 3 kelompok usia. Kelompok 1 berada dalam rentang usia 17-25 tahun, kelompok 2 berada dalam rentang usia 26-34 tahun dan kelompok 3, usia berada dalam rentang umur 34 tahun keatas. Untuk dapat mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	33	45.8	45.8	45.8
	26-34	25	34.7	34.7	80.6
	>34	14	19.4	19.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Sumber Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak ada di rentang usia 17-25 tahun sebanyak 33 responden (45,8%). Dari data ini terlihat bahwa responden berada pada usia yang beranjak dewasa. Disusul dengan usia antara 26-34 tahun sebanyak 25 responden (34,7%), kemudian disusul dengan usia responden diatas 34 tahun sebanyak 14 responden (19,4%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan juga berdasarkan jenis kelamin, yaitu jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Untuk mengetahui proporsi dengan lebih jelas dapat dilihat pada tabel 5.2 dibawah ini.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	30	41.7	41.7	41.7
	Perempuan	42	58.3	58.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, dapat diketahui bahwa dari total responden sebanyak 72 orang, terdiri dari responden pria sebanyak 30 orang (41,7%) dan responden wanita sebanyak 42 orang (58,3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah wanita.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini, penulis juga membuat tabel karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.3 di bawah ini.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	25	34.7	34.7	34.7
	Diploma D3/D4	34	47.2	47.2	81.9
	S1/S2	13	18.1	18.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan data tabel 5.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden mempunyai tingkat pendidikan mayoritas adalah lulusan Diploma D3/D4 sebanyak 34 orang responden (47,2%), disusul sebanyak 25 orang responden tingkat pendidikannya lulusan SMA/SMK (34,7%) dan sebanyak 13 orang responden tingkat pendidikannya lulusan S1/S2 (18,1%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat pada tabel 5.4 di bawah ini.

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	19	26.4	26.4	26.4
	Mahasiswa	34	47.2	47.2	73.6
	Bekerja	19	26.4	26.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil pada tabel 5.4, dapat dilihat bahwa responden mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 34 orang (47,2%), dan yang berstatus bekerja dan sebagai pelajar masing-masing sebanyak 19 orang (26,4%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan
Dari tabel 5.5 dibawah ini dapat dijelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan status pernikahan.

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	18	25.0	25.0	25.0
	Belum Menikah	54	75.0	75.0	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah tahun 2024

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 54 responden belum menikah (75%) dan sebanyak 18 25%) responden sudah menikah.

Deskripsi Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden yang telah dilakukan peneliti dengan uji frekuensi data pada masing-masing variabel independen yaitu, Marketing Politik menggunakan Teknologi Informasi (X1) dan Marketing Politik menggunakan Komunikasi (X2). Dan variabel dependen yaitu, generasi Milenial dan gen Z (Y) pada penghelatan Pilpres 2024 kemarin, data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 72 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut telah dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program (SPSS) 25.0, dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 5.6
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden
Variabel Marketing Politik menggunakan Teknologi Informasi (X1)

No	Pernyataan-Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Partai politik menyampaikan program-program calon Presiden dan Wakil Presiden yang diusung melalui sarana komunikasi instagram, You Tube, twitter dan Tik Tok.	15	19	26	7	5
2.	Partai politik menawarkan program-program calon Presiden dan Wakil Presiden melalui sarana aplikasi Whatsapp.	15	26	24	6	1
3.	Media sosial sangat mendominasi kehidupan dan banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari, seperti instagram, You Tube, twitter dan Tik Tok.	13	36	14	8	1
4.	Papan reklame seperti LED videotron merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan program-program partai politik.	8	49	8	5	2

5.	Teknologi informasi dalam bentuk media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam mendekati calon konstituen partai politik	9	42	11	5	5
	Total	60	172	83	31	14

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan dari data pada tabel 5.6 diatas adalah hasil dari uji frekuensi data jawaban kuesioner responden yang berkaitan tentang variabel Marketing Politik menggunakan Teknologi Informasi (X1), bahwa pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden, terdapat pada item pernyataan no. 4 (49 responden) untuk setuju dan no. 5 (42 responden) untuk setuju. Pada pernyataan no. 4, jawaban responden banyak yang setuju atas pernyataan bahwa papan reklame LED videotron merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan program-program partai politik yang mengusung salah satu calon Presiden dan calon wakil Presiden di Pilpres 2024 kemarin. Dan untuk pernyataan yang dominan kedua, yaitu pada pernyataan no. 5, responden banyak setuju bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam mendekati konstituen generasi Milenial dan gen Z. Hal ini disebabkan karena Teknologi Informasi dalam hal ini media sosial sangat mendominasi kehidupan dan banyak digunakan oleh generasi Milenial dan gen Z (pernyataan no.3). Dan merujuk pada pernyataan no. 2, bahwa media sosial dalam bentuk sarana aplikasi Whatsapp, juga merupakan media yang efektif dalam menawarkan program-program calon Presiden dan wakil Presiden saat Pilpres yg telah berlangsung di tahun 2024 kemarin.

Tabel 5.7

Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden

Variabel Marketing Politik menggunakan Komunikasi (X2)

No	Pernyataan-Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Partai politik menawarkan program-program melalui kampanye Pilpres di lapangan terbuka yang bisa menampung banyak orang.	14	37	12	7	2

2.	Partai politik menampilkan suatu brand yang khas, baik itu dalam bentuk logo, warna partai juga seragam (uniform) dengan foto calon Presiden dan Wakil Presiden yang mereka usung.	15	35	9	7	6
3.	Partai politik melakukan kegiatan-kegiatan sosial secara berkala dengan calon Presiden dan wakil Presiden nya.	12	37	21	2	0
4.	Partai politik memasang baliho yang ada foto calon Presiden dan wakil Presiden bersama dengan bendera partainya secara besar-besaran dan di pinggir jalan raya.	20	25	24	3	0
5.	Partai politik melakukan komunikasi langsung (door to door) dalam kampanye calon Presiden dan wakil Presiden nya.	9	31	19	8	
	Total	70	165	85	27	13

Sumber: Data diolah tahun 2024

Tabel 5.7 diatas menunjukkan hasil dari uji frekuensi data jawaban kuesioner responden yang berkaitan tentang variabel Marketing Politik menggunakan Komunikasi (X2), bahwa pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden, terdapat pada item pernyataan no. 1 (37 responden) untuk setuju dan no. 3 (37 responden) untuk setuju . Pada pernyataan no. 1, jawaban responden banyak yang setuju atas pernyataan bahwa partai politik menawarkan program-program melalui kampanye Pilpres di lapangan terbuka yang bisa menampung banyak orang. Dan untuk pernyataan no. 3, yaitu partai politik melakukan kegiatan-kegiatan sosial secara berkala dengan calon Presiden dan calon wakil Presidenya. Dari ke dua pernyataan diatas terlihat bahwa, masyarakat atau pemilik hak suara Pilpres 2024 masih tertarik pada kampanye-kampanye yang bersifat massal yang banyak mengundang massa dengan bentuk keramaian yang biasanya diikuti dengan penampilan acara musik dan kegiatan bazaar murah (bentuk kegiatan sosial). Menarik untuk diperhatikan juga, bahwa masyarakat masih tertarik dengan cara-cara kampanye yang menampilkan suatu brand yang khas dalam bentuk logo atau warna partai dengan foto calon Presiden dan calon wakil Presiden yang diusung oleh partai tersebut (pernyataan no.2 dengan jumlah setuju sebesar 35 responden).

Tabel 5.8

Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden

Variabel Generasi Milenial dan Gen Z (Y)

No	Pernyataan-Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Generasi milenial dan gen Z telah menyalurkan aspirasi politiknya (hak pilih) pada Pilpres 2024.	11	22	19	16	4
2.	Komunikasi yang efektif dan efisien dari partai politik, akan membuat generasi mienial dan gen Z menggunakan hak pilihnya.	7	32	20	11	2
3.	Partai politik melalui kampanye program calon Presiden dan wakil Presiden, akan memberikan edukasi politik kepada generasi milenial dan gen Z.	9	32	15	14	2
4.	Saluran komunikasi baik melalui media mainstream dan media teknologi informasi, akan membuat generasi milenial dan gen Z tertatik menggunakan hak pilihnya.	8	22	22	16	4
5.	Generasi milenial dan gen Z merupakan kelompok yang paling banyak menggunakan saluran komunikasi modern berbasisan pada jaringan internet.	12	32	11	11	6
	Total	47	140	87	68	18

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil pengolahan hasil uji frekuensi data kuesioner responden pada table 5.8, terlihat ada 3 pernyataan yang dominan mendapatkan jawaban kuesioner dari responden, yaitu pernyataan no. 2 yang setuju sebanyak 32 responden, pernyataan no. 3 yang setuju sebanyak 32 responden dan pernyataan no. 5 yang setuju sebanyak 32 responden. Untuk pernyataan no. 2 yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dan efisien akan membuat generasi Milenial dan gen Z tertarik untuk menggunakan hak pilihnya. Komunikasi tersebut bisa dengan menggunakan sarana teknologi informasi atau komunikasi biasa, atau bisa juga dipakai kedua-duanya dalam menjaring suara generasi Milenial dan gen Z. Sedangkan untuk pernyataan no. 3, dimana dikemukakan bahwa dalam kampanye program calon Presiden dan wakil Presiden, akan memberikan edukasi dan wawasan berpolitik kepada generasi Milenial dan gen Z. Pada pernyataan no. 5, yang mengatakan bahwa generasi Milenial dan gen Z merupakan kelompok yang paling banyak menggunakan saluran komunikasi modern berbasiskan pada jaringan internet, hal sesuai dengan pernyataan no. 3 pada tabel 5.6, yang mengatakan bahwa media sosial saat ini sangat mendominasi kehidupan dan banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari oleh generasi Milenial dan gen Z.

D. DISCUSSION

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian data kuesioner responden generasi milenial dan gen Z yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 72 orang.

Ada 2 cara dalam melakukan uji Validitas data responden, yaitu:

1. Dengan cara membandingkan antara t hitung > t tabel
 - Membandingkan nilai t hitung > t tabel = valid
 - Membandingkan nilai t hitung < t tabel = tidak valid.

Nilai t tabel dengan N= 72 pada signifikansi 5% pada distribusi nilai t tabel adalah sebesar 0,231.

2. Dengan cara melihat nilai CFA-nya, yaitu:
 - Jika Jika nilai CFA $\geq 0,5$ = valid.
 - Jika Jika nilai CFA < 0,5 = tidak valid.

Tabel 6.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	t hitung	t tabel	Keterangan
Marketing Politik dengan Teknologi Informasi (X1)	Pertanyaan 1	0,638	0,231	Valid
	Pertanyaan 2	0,769	0,231	Valid
	Pertanyaan 3	0,728	0,231	Valid
	Pertanyaan 4	0,691	0,231	Valid
	Pertanyaan 5	0,761	0,231	Valid
Marketing Politik dengan Komunikasi (X2)	Pertanyaan 1	0,839	0,231	Valid
	Pertanyaan 2	0,931	0,231	Valid
	Pertanyaan 3	0,763	0,231	Valid
	Pertanyaan 4	0,676	0,231	Valid
	Pertanyaan 5	0,870	0,231	Valid
Generasi Milenial dan Gen Z (Y)	Pertanyaan 1	0,838	0,231	Valid
	Pertanyaan 2	0,752	0,231	Valid
	Pertanyaan 3	0,745	0,231	Valid
	Pertanyaan 4	0,797	0,231	Valid
	Pertanyaan 5	0,819	0,231	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2024

Uji

Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah jawaban dari masing-masing kuesioner memiliki konsistensi, jika pengukuran dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang-ulang. Dasar pengambilan uji reliabilitas menurut Wiratna S (2014), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 6.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Marketing Politik dengan Teknologi Informasi (X1)	0,757	Reliabel
Marketing Politik dengan Komunikasi (X2)	0,876	Reliabel
Generasi Milenial dan Gen Z (Y)	0,850	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2024

Uji Asumsi

Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis yang meliputi uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heterokedastisitas. Uji asumsi klasik menggunakan *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 25.00 for Windows*. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov dilakukan bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
 - Jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.
- Berikut ini hasil uji normalitas dari penelitian ini:

Tabel 6.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73567553
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.064
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil uji normalitas yang menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov didapatkan hasil signifikansinya sebesar 0,200. Hasil ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel residual berdistribusi normal, maka hasil analisis ini dapat lanjut ke analisis regresi karena syarat dari analisis asumsi klasik dalam hal ini, nilai residualnya sudah dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineartias digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya problem multikolinearitas atau tidak, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas. Untuk mengetahui apakah terjadi problem multikolinearitas atau tidak, dilakukan dengan melihat besarnya nilai VIF (*Variance Inflatio Factor*). Jika besarnya nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10) atau dengan melihat nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,1 (*Tolerance* $> 0,1$) ini memberikan indikasi tidak ada problem multikolinearitas. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2005).

Tabel 6.4
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Marketing Tek. Informasi (X1)	,998	1,002	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Marketing Komunikasi (X2)	,998	1,002	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah tahun 2024

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Jika nilai *sig* > 0,05, maka lolos uji heteroskedastisitas.

Jika nilai *sig* < 0,05, maka tidak lolos uji heterokedastisitas.

Tabel 6.5
Hasil Uji Hetrokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.593	1.788		.012
	Marketing T Inf (X1)	-.020	.074	-.033	.786
	Marketing Komunikasi (X2)	-.065	.065	-.120	.320

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah tahun 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesa dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti terkait dengan pernyataan hubungan antara strategi marketing politik dengan menggunakan teknologi informasi (X1) dalam penghelatan Pilpres 2024 dan strategi marketing politik dengan menggunakan komunikasi (X2) di Pilpres 2024 terhadap banyaknya sumbangan suara pemilih dari generasi milenial dan gen Z untuk memilih salah satu calon Presiden dan wakil Presiden dari tiga kandidat di Pilpres 2024. Analisis regresi linier berganda ini dipilih karena terdapat 2 variabel bebas (X1 dan X2) dan satu variable terikat (Y). Berikut ini hasil pengujian menggunakan analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 25.00 for Windows*.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6.6
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 ^a	,240	,218	3,789

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 6.6, dapat disimpulkan bahwa:

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,490 (49%) artinya bahwa ada hubungan yang kuat secara parsial antara masing-masing variabel bebas (X1, X2) dengan variabel terikat (Y).

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,240 (24%) artinya bahwa kontribusi variabel bebas (X1 dan X2) mempengaruhi variabel terikat (Y) secara simultan (bersama-sama) adalah sebesar 24% sedangkan sisa dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

2. Uji F

Tabel 6.7

Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312,453	2	156,227	10,879	,000 ^b
	Residual	990,824	69	14,360		
	Total	1303,278	71			

Sumber: Data diolah tahun 2024

Variabel strategi marketing politik dengan menggunakan teknologi informasi (X1) dan variabel marketing politik dengan menggunakan komunikasi, secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel generasi milenial dan gen Z dalam penghelatan Pilpres 2024, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari uji F, dimana hasil signifikansi uji F sebesar 0,000 (< 0,05).

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas yaitu X1 dan X2, secara sendiri-sendiri (individu) dalam mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.8.

Tabel 6.8
Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,549	3,108		1,142	,258		
	Marketing T Inf (X1)	,563	,128	,460	4,379	,000	,998	1,002
	Marketing Komunikasi (X2)	,162	,113	,151	1,437	,155	,998	1,002

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel uji t diatas (Tabel 4.8), dapat disimpulkan bahwa:

Variabel X1 yaitu marketing politik dengan menggunakan bantuan teknologi informasi merupakan strategi politik yang jitu dalam meraup suara dari pemilih generasi milenial dan gen Z. Hal ini terlihat dari hasil uji t, dimana nilai signifikansi ditunjukkan yaitu nilai sig. 0,000 < dari nilai sig. 0,05.

Varibel X2 yaitu marketing politik dengan menggunakan saluran komunikasi biasa, ternyata kurang banyak berhasil dalam menggaet suara gen milenial dan gen Z di penghelatan Pemilu Presiden 2024 kemarin. Hal ini terlihat dari nilai sig. 0,155 > nilai sig. 0,05.

Dari tabel 4.8 (tabel Uji t) ini, dapat juga dibuat untuk persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y : konstanta

α : koefisien konstanta

β_1 : koefisien

β_2 : koefisien

x_1 : strategi marketing politik partai menggunakan teknologi informasi

x_2 : strategi marketing politik partai menggunakan teknologi komunikasi

e : error

$$Y = 3,549 + 0,563 X1 + 0,162 X2$$

Persamaan dari regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika variabel marketing politik dengan menggunakan teknologi informasi (X1) naik 1 satuan, variabel marketing politik dengan menggunakan komunikasi biasa (X2) tetap, maka variabel pemilih generasi milenial dan gen Z (Y) akan naik sebesar 0,563, dan
2. Jika variabel marketing politik dengan menggunakan komunikasi biasa (X2) naik 1 satuan, sedangkan varibel marketing politik dengan menggunakan teknologi informasi (X1) tetap, maka variabel pemilih generasi milenial dan gen Z (Y) Cuma naik sebesar 0,162.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1,

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) pada **tabel. 6.8**, marketing politik dengan menggunakan bantuan teknologi informasi merupakan strategi politik yang jitu dalam meraup suara dari pemilih generasi milenial dan gen Z

- dengan nilai sig. 0,000 < dari sig. 0,05. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya adalah H_{a1} diterima yang berarti bahwa penggunaan sarana teknologi informasi sangat tepat digunakan dalam mendulang suara pemilih dari generasi milenial dan gen Z di penyelenggaraan Pilpres 2024 yang lalu.
2. Uji Hipotesis 2,
Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) pada tabel. 6.8, marketing politik dengan menggunakan saluran komunikasi biasa, ternyata kurang banyak membantu dalam upaya partai politik menggaet suara gen milenial dan gen Z di penghelatan Pemilu Presiden 2024 kemarin. Hal ini tercermin dari nilai sig. 0,162 > dari sig. 0,05. Maka keputusannya adalah H_{02} diterima yang berarti bahwa strategi marketing politik partai menggunakan komunikasi tidak berpengaruh terhadap perolehan suara generasi milenial dan gen Z.
 3. Berdasarkan hasil uji pada tabel 6.6 (tabel koefisien determinasi) dihasilkan nilai R^2 (koefisien determinasi) antara strategi politik dengan menggunakan saluran teknologi informasi dan marketing politik dengan menggunakan komunikasi biasa terhadap perolehan suara generasi milenial dan gen Z di Pilpres 2024 sebesar 0,240 (24%). artinya bahwa ada kontribusi variabel bebas (X_1 dan X_2) yang secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel terikat (Y). Hal ini juga diperkuat dengan hasil uji F ada tabel 6.7 yang menunjukkan hasil nilai sig. 0,000 (sig. < 0,05) yang artinya strategi politik dengan menggunakan teknologi informasi dan strategi politik dengan menggunakan komunikasi biasa secara bersama-sama dapat meraup suara pemilih dari generasi milenial dan gen Z atau hipotesis H_{a3} diterima.

E. CONCLUSION

1. Perkembangan teknologi dan komunikasi pada saat ini sangat berbeda dengan ketika partai politik hadir pertama kali di panggung politik Indonesia. Berbagai langkah partai politik untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang sangat akrab dengan kehidupan generasi milenial dan gen Z tersebut terus mereka upayakan. Dimulai dari membuat *website* partai, lalu seiring dengan semakin tingginya jumlah pengguna media sosial, para partai politik pun ikut membuat akun pada beberapa media sosial di Indonesia, diantaranya Twitter, Instagram, You Tube dan Facebook. Berdasarkan hasil penelitian diatas, generasi milenial dan gen Z lebih banyak tertarik pada kampanye-kampanye program calon Presiden dan wakil Presiden yang penyebarannya melalui media sosial. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial sudah sangat mendominasi kehidupan generasi milenial dan gen Z dan banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini juga terlihat dengan semakin efektifnya penyebaran informasi mengenai profil calon Presiden dan calon wakil Presiden pada penyelenggaraan Pilpres 2024 yang lalu.
2. Pada penyelenggaraan Pilpres 2024, masih banyak partai politik yang melakukan kampanye dengan cara-cara lama (tradisional) yaitu dengan komunikasi satu arah dengan mengundang banyak orang untuk datang berbondong-bondong ke lapangan terbuka, mendengarkan orasi-orasi politik dari masing-masing calon Presiden dan calon wakil Presiden yang ikut dalam merebutkan suara calon pemilihnya. Banyak juga partai politik yang mengadakan kegiatan strategi marketing politiknya dengan cara mengadakan kegiatan sosial berupa acara pasar murah, kegiatan pemeriksaan kesehatan gratis dan banyak hal-hal yang bersifat sosial yang langsung bertatap muka dengan konstituennya. Ternyata dari hasil penelitian diatas, strategi kampanye politik dengan menggunakan komunikasi biasa kurang dapat mencapai hasil perolehan suara yang diharapkan partai politik dari kaum generasi milenial dan gen Z. Hal ini terlihat dari hasil uji t dimana nilai signifikansinya. 0,155 > nilai sig. 0,05.
- 3.

REFERENCE

- Firmanzah. Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007
- Kasali, Rheinland. 2018. Disruption. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- FATIMAH, SUSI (2019) *STRATEGI PEMENANGAN POLITIK RIDWAN KAMIL DAN UU RUHZANUL ULUM DI KALANGAN PEMILIH MILENIAL DALAM PILKADA JABAR 2018*. S2 thesis, Universitas Mercu Buana.
- Kim, A., McInerney, P., Smith, T.R., Yamakawa, N. 2020. What Makes Asia-Pacific's Generation Z Different? McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>
- Emika, S. N., & Tamburian, H. D. (2020). Manajemen Komunikasi Partai Gerindra dalam Membangun Kepercayaan Publik di Kalangan Milenial. *Koneksi*, 4(2), 364–371. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8199>
- Fatahuddin, Fatahuddin (2021) *STRATEGI PARTAI POLITIK DALAM MEREKUT SUARA PEMILIH MILENIAL (STUDI PADA PARTAI AMANAT NASIONAL KOTA TARAKAN)*. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Andriana, Nina (2022) *PANDANGAN PARTAI POLITIK TERHADAP MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALAH SATU ALAT KOMUNIKASI POLITIK UNTUK MENDEKATI PEMILIH MUDA (GEN Y DAN Z): STUDI KASUS PDI-P DAN PSI*. Jurnal Penelitian Politik