

DAFTAR PUSTAKA

- Adeni, Susri dan Harahap, Machyudin Agung. 2020. *Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia*. Jurnal Professional Fis Unived.
- Arifin, A. 2014. *Politik Pencitraan Politik*. Yogyakarta: Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineke Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Azwar, Sy. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bormann, Ernest G. 1982. *The Symbolic Convergence Theory of Communication: Applications and Implications for Teachers and Consultants*. Journal of Applied Communication Research.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Christensen, Clayton M. Horn, Michael. 2008. *Disrupting class: How disruptive innovation will change the way the world learns*. New York, USA: Mcgraw-Hill.
- Cook, Timothy. 1998. *E-Governing With The News: The News Media as a Political Institutions*. Chicago: Chicago University Press.
- Cragan, J. F., & Shields, D. C. 1998. *Understanding communication theory: The communicative forces for human action*. Boston: Allyn and Bacon.
- Darmadi, H. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Deloitte. 2017. *Apprehensive Millennials: Seeking stability and opportunities in an uncertain world*. India: Deloitte Millenial Survey.
- Dijk, Van. 2013. *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*. UK: Oxford University Press.
- Fukuyama, Francis. 1999. *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order*. London: Profil Books.
- Friedrich, J, Carl. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

H.M. Stationery, Deeson, Eric dan Susanto. 2023. *Pengertian Teknologi Informasi dan Komunikasi menurut Ahli, Fungsi dan Manfaatnya*. Jakarta: Kompas.com.

Johansen, I. K., & Gudvik, C. S. 2017. *Influencer Marketing and Purchase Intentions*.

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. *User of the world, unite! the challenge! And opportunities of social media*. Prancis: Business Horizons.

Kasali, Rheinald. 2017. *Disruption*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Littlejohn. 2014. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communciation*. Jakarta: Salemba Humanika.

Munir. 2010. *Kurikulum Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.

Neumann, Sigmund. 1963. *Modern Political Parties, dalam Comparative Politics: A Reader*, London: The Free Press of Glencoe.

Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Nursal, Adman. 2004. *Political Markeying, Strategi memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia.

O'Shaughnessy, N. 2001. *The Marketing of Political Marketing*. European Journal of Marketing.

Onibala, T., & Manurung, T.R. 2017. *Daya tarik pemberi kerja menurut persepsi generasi X dan Y*. Journal Business Management.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2011. *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Shannon, Claude E, and Warren Weaver. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Sunggono, Bambang. 1992. *Partai Politik Dalam Kerangka Pembangunan di Indonesia*. Surabaya: PT. Bina Ilmu.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Surbakti, Ramlan. 1992. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.

Stieglitz, Stefan & Linh Dang Xuan. 2012. *Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework*.

Warsita, Bambang. 2008. *Teknologi Pembelajaran: Landasan & Aplikasinya*. Jakarta: Rineka.

LAMPIRAN

Lampiran file kuesioner dan data setiap hasil uji.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka penelitian tugas akhir, mohon berikan poin yang menurut Anda merupakan pernyataan yang paling tepat untuk dapat meningkatkan popularitas pasangan calon presiden dan calon wakil presiden pada kegiatan pemilu mendatang.

Penilaian Anda sangat berarti untuk penelitian ini.

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah pernyataan-pernyataan yang ada dengan cermat sebelum Anda memulai untuk menjawabnya.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Anda dengan cara memberi tanda silang/centang pada skala yang sesuai.

Data Responden :

Rentang Usia

☐	17 – 25 tahun
☐	25 – 34 tahun
☐	≥ 35 tahun

Jenis Kelamin

☐	Perempuan
☐	Laki-laki

Pendidikan Terakhir

☐	SMA/SMK Sederajat
☐	Diploma (D3/D4)
☐	Sarjana (S1/S2)

Pekerjaan

☐	Pelajar
☐	Mahasiswa
☐	Pegawai Swasta / Wiraswasta / Sederajat

Status Pernikahan

☐	Menikah
☐	Belum Menikah

Skala :

- 5 : Sangat Setuju
4 : Setuju
3 : Kurang Setuju
2 : Tidak Setuju
1 : Sangat Tidak Setuju

STRATEGI MARKETING PARTAI POLITIK

(Mohon centang pada kotak dibawah poin yang menurut Anda merupakan pernyataan terkait strategi yang paling tepat dan sesuai)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Partai politik menawarkan program-program partainya melalui kampanye Pilpres di lapangan terbuka yang bisa menampung banyak orang.					
2	Partai politik selalu menampilkan suatu <i>brand</i> /merk yang khas baik itu dalam bentuk logo dan warna partai atau juga dengan memakai seragam (<i>uniform</i>) dengan foto calon presiden dan wakil presiden tertentu.					
3	Partai politik melakukan kegiatan-kegiatan sosial secara berkala dengan calon konstituennya (misal: bersih-bersih bantaran kali dari kotoran sampah).					
4	Partai politik memasang baliho calon Presiden dan Wakilnya bersama bendera partai secara besar-besaran di tempat-tempat keramaian dan di pinggir jalan raya.					
5	Partai politik melakukan komunikasi langsung dalam kampanye calon Presiden dan wakil Presidennya. Memberikan janji politik untuk membangun <i>image</i>					

STRATEGI MARKETING MENGGUNAKAN TEKNOLOGI INFORMASI & KOMUNIKASI

(Mohon centang pada kotak dibawah poin yang menurut Anda merupakan pernyataan terkait strategi yang paling tepat dan sesuai)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Partai politik menyampaikan informasi dan program-program calon Presiden dan Wakilnya yang diusung melalui sarana komunikasi instagram, You Tube, twitter dan Tik Tok.					
2	Partai politik menawarkan program-program calon Presiden dan Wakilnya melalui sarana aplikasi Whatsapp.					
3	Media sosial sangat mendominasi kehidupan dan banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari seperti instagram, You Tube, twitter dan Tik Tok sehingga menjadi sarana efektif untuk menyampaikan program partai.					
4	Papan reklame seperti LED videotron merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan program-program partai politik.					
5	Teknologi informasi dalam bentuk media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam mendekati calon kontituen partai politik.					

GENERASI MILENIAL & GEN Z

(Mohon centang pada kotak dibawah poin yang menurut Anda merupakan pernyataan yang paling tepat dan sesuai)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Generasi milenial dan gen Z telah menyalurkan aspirasi politiknya (hak pilih) pada pilpres 2024.					
2	Komunikasi yang efektif dan efisien dari partai politik akan membuat generasi milenial dan gen Z menggunakan hak pilihnya.					
3	Partai politik melalui kampanye program-program politik, akan memberikan edukasi politik kepada generasi milenial dan gen Z.					
4	Saluran komunikasi dengan media teknologi informasi merupakan media komunikasi yang efektif dan akan membuat generasi milenial dan gen Z tertarik menggunakan hak pilihnya.					
5	Generasi milenial dan gen Z merupakan kelompok yang paling banyak menggunakan saluran komunikasi modern berbasis jaringan internet.					

Lampiran 2. Hasil Kuesioner Penelitian

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
1	3	3	3	4	4	17	2	1	3	2	1	9	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	5	22
3	3	3	3	4	4	17	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	3	2	14	4	4	4	4	3	19	3	4	2	3	3	15
6	3	3	3	3	4	16	2	2	3	3	2	12	4	4	5	3	5	21
7	3	2	2	4	4	15	5	5	4	3	4	21	2	4	4	2	4	16
8	3	3	4	4	4	18	5	5	5	5	3	23	5	4	3	3	4	19
9	4	2	2	3	4	15	4	4	4	4	4	20	2	4	4	2	4	16
10	4	3	3	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24
11	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
12	3	3	4	4	4	18	3	4	3	3	4	17	2	3	2	2	4	13
13	2	1	2	2	1	8	2	2	2	3	2	11	2	2	3	2	2	11
14	2	2	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	3	18
15	4	4	4	5	4	21	4	3	4	3	3	17	2	4	4	2	4	16
16	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	4	17
17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18	2	5	4	2	4	17
18	4	5	5	3	3	20	4	4	5	3	4	20	2	3	3	2	1	11
19	1	3	4	4	4	16	2	1	3	3	1	10	3	4	4	3	2	16
20	5	5	5	4	4	23	4	2	4	3	2	15	3	4	4	3	2	16
21	5	5	4	4	5	23	4	2	4	4	2	16	5	4	3	5	5	22
22	5	4	4	4	4	21	4	5	3	4	5	21	3	4	4	3	4	18
23	3	3	4	5	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	2	13
24	2	2	1	2	1	8	5	5	5	5	5	25	2	1	2	2	2	9
25	2	5	5	4	3	19	3	4	3	4	4	18	5	4	4	5	5	23
26	3	3	4	2	3	15	4	4	4	4	4	20	3	2	2	3	1	11
27	1	5	4	4	4	18	2	1	2	4	1	10	2	3	5	2	4	16
28	4	3	4	4	5	20	4	4	4	5	4	21	2	5	4	2	5	18
29	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	3	23	5	5	5	3	5	23
30	3	3	4	4	4	18	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
31	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19
32	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
34	3	2	2	2	1	10	4	3	3	3	3	16	3	3	2	3	3	14
35	3	3	2	2	1	11	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
36	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19
37	2	2	4	4	3	15	4	4	4	5	3	20	1	2	4	1	4	12
38	1	3	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
39	3	4	4	4	3	18	3	4	4	5	4	20	4	4	3	4	3	18
40	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	3	17	2	3	2	2	1	10
41	4	4	5	1	2	16	1	1	3	2	2	9	1	2	2	1	1	7
42	2	4	4	4	4	18	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	4	19
43	4	4	5	4	4	21	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
44	3	3	4	4	4	18	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	1	16
45	4	4	4	4	4	20	4	1	3	2	1	11	5	4	4	5	5	23
46	4	5	5	4	1	19	4	5	3	3	5	20	3	3	3	3	3	15
47	5	5	4	5	5	24	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25
48	3	4	5	4	4	20	5	5	3	3	3	19	4	4	4	4	4	20
49	5	5	3	3	3	19	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	3	17
50	5	5	4	4	4	22	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20
51	2	3	3	3	2	13	4	4	4	4	4	20	3	2	2	3	2	12
52	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25	3	2	2	3	2	12
53	5	4	4	4	4	21	1	2	3	4	2	12	3	3	3	3	4	16
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	3	3	3	3	4	16
55	4	3	2	4	2	15	4	4	4	4	4	20	4	2	2	4	4	16
56	3	4	2	3	2	14	3	4	4	4	4	19	3	2	2	4	4	15
57	5	5	4	4	5	23	4	4	3	5	4	20	3	3	3	3	4	16
58	3	4	4	5	5	21	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	4	16
59	1	4	4	4	4	17	3	4	3	3	4	17	1	2	1	1	1	6
60	5	4	4	4	4	21	2	1	3	4	1	11	3	3	3	3	2	14
61	4	5	5	5	4	23	3	2	4	3	2	14	4	3	3	4	4	18
62	5	5	4	5	5	24	3	4	4	5	4	20	4	4	5	4	5	22
63	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	3	23	3	3	4	3	4	17
64	5	3	3	4	3	18	4	4	4	3	4	19	2	3	2	2	2	11
65	1	3	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22
66	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	4	19	2	2	4	2	4	14
67	3	4	2	1	4	14	4	4	4	4	4	20	2	3	3	2	3	13
68	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	5	24
69	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	3	17	2	1	2	2	2	9
70	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21	2	5	5	2	3	17
71	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17	3	2	1	3	2	11
72	4	4	4	4	4	20	2	2	4	5	2	15	1	5	5	1	3	15

Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Status Pernikahan
1	1	2	2	1	1
2	1	1	2	2	2
3	1	2	3	1	1
4	1	2	3	3	2
5	2	2	1	2	1
6	1	1	2	1	1
7	2	2	1	2	2
8	2	1	3	2	2
9	3	2	3	2	2
10	1	2	2	1	1
11	2	2	2	2	2
12	2	1	1	2	2
13	3	2	1	2	2
14	1	1	3	1	1
15	1	2	3	2	2
16	1	2	2	3	2
17	1	1	2	3	2
18	1	2	1	1	1
19	1	2	1	3	2
20	1	1	1	2	2
21	1	2	1	2	2
22	1	1	1	1	2
23	1	1	2	3	2
24	3	2	2	2	2
25	1	1	1	1	2
26	2	1	3	3	2
27	1	2	2	1	2
28	2	1	1	3	2
29	2	2	3	2	1
30	3	2	2	2	2
31	2	1	2	2	2
32	2	1	1	2	2
33	2	2	2	2	2
34	3	1	2	3	2
35	1	2	2	1	1
36	2	1	2	3	2
37	2	2	2	2	2
38	3	2	2	3	2
39	1	2	1	3	2
40	1	1	1	2	2
41	1	1	2	3	2
42	1	2	1	3	2
43	3	2	2	2	2
44	1	1	2	1	1
45	2	1	2	2	2
46	2	2	1	2	2
47	1	1	2	1	1
48	2	2	3	2	2
49	1	2	2	1	1
50	3	1	2	2	2
51	1	2	3	1	1
52	3	2	3	3	2
53	2	2	1	2	1
54	1	1	2	1	1
55	2	2	1	2	2
56	2	1	3	2	2
57	3	2	3	3	2
58	1	2	2	1	1
59	2	2	2	3	2
60	2	1	1	2	2
61	3	2	1	2	2
62	1	1	2	1	1
63	1	2	2	2	2
64	1	2	2	3	2
65	3	1	2	2	2
66	1	2	1	1	1
67	2	2	1	2	2
68	2	1	1	3	2
69	3	2	1	2	2
70	2	1	1	1	2
71	2	1	2	3	2
72	3	2	2	2	2

Keterangan:

Usia:

- 1 = 17-25 th
- 2 = 26-34 th
- 3 = 35 th ke atas

Jenis Kelamin

- 1 = Laki-Laki
- 2 = Perempuan

Pendidikan Terakhir:

- 1 = SMA/SMK
- 2 = Diploma D3/D4
- 3 = S1/S2

Pekerjaan

- 1 = Pelajar
- 2 = Mahasiswa
- 3 = Bekerja

Status Pernikahan

- 1 = Menikah
- 2 = Belum Menikah

Lampiran 4. Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Gen Milenial & Z (Y)	16.81	4.284	72
Marketing T Inf (X1)	18.24	3.502	72
Marketing Komunikasi (X2)	18.50	3.993	72

Correlations

		Gen Milenial & Z (Y)	Marketing T Inf (X1)	Marketing Komunikasi (X2)
Pearson Correlation	Gen Milenial & Z (Y)	1.000	.466	.169
	Marketing T Inf (X1)	.466	1.000	.039
	Marketing Komunikasi (X2)	.169	.039	1.000
Sig. (1-tailed)	Gen Milenial & Z (Y)	.	.000	.078
	Marketing T Inf (X1)	.000	.	.373
	Marketing Komunikasi (X2)	.078	.373	.
N	Gen Milenial & Z (Y)	72	72	72
	Marketing T Inf (X1)	72	72	72
	Marketing Komunikasi (X2)	72	72	72

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Marketing Komunikasi (X2), Marketing T Inf (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Gen Milenial & Z (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.490 ^a	.240	.218	3.789	1.860

a. Predictors: (Constant), Marketing Komunikasi (X2), Marketing T Inf (X1)

b. Dependent Variable: Gen Milenial & Z (Y)

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			

a. Dependent Variable: Gen Milenial & Z (Y)

b. Predictors: (Constant), Marketing Komunikasi (X2), Marketing T Inf (X1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(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

a. Dependent Variable: Gen Milenial & Z (Y)

Collinearity Diagnostics^a

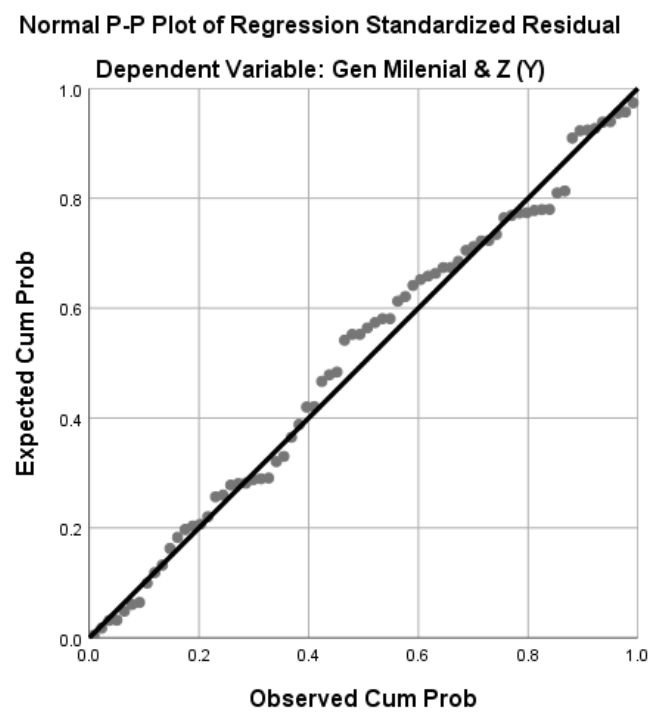
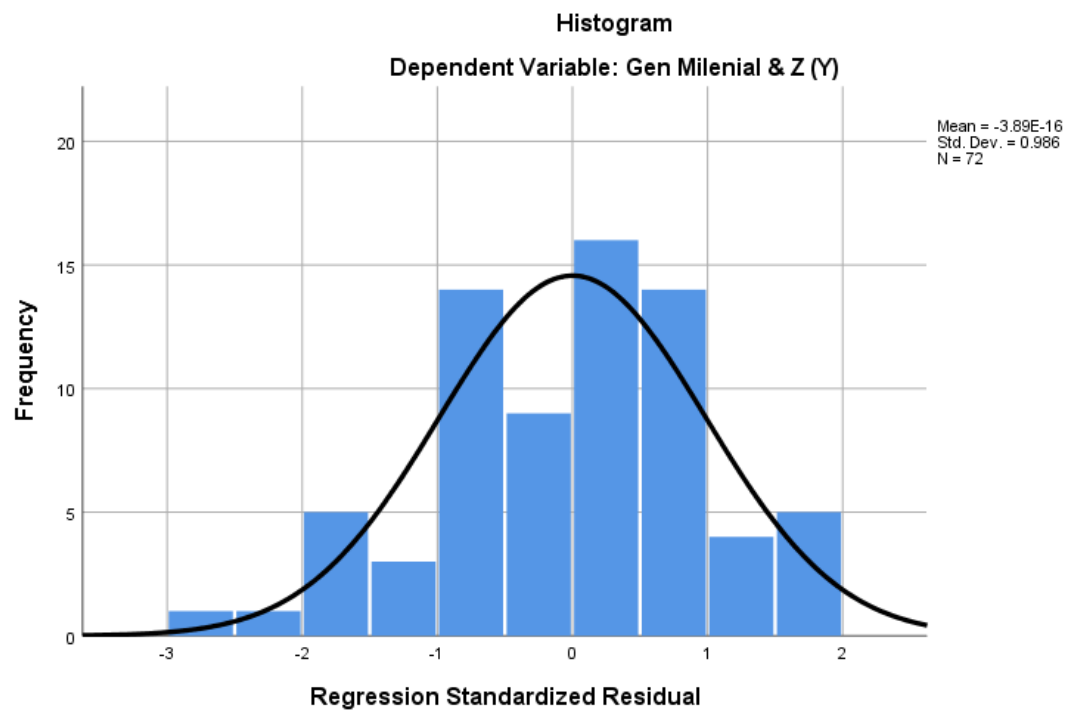
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Marketing T Inf (X1)	Marketing Komunikasi (X2)
1	1	2.948	1.000	.00	.00	.00
	2	.038	8.777	.00	.40	.64
	3	.014	14.700	.99	.60	.36

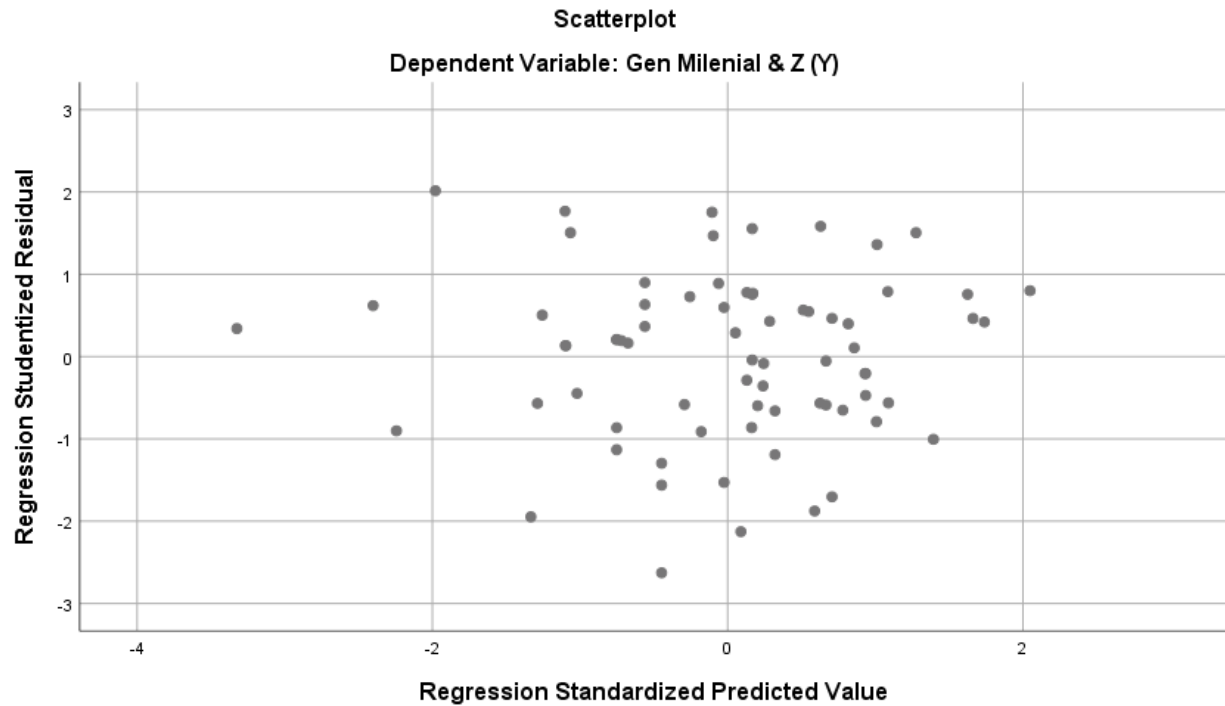
a. Dependent Variable: Gen Milenial & Z (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.83	21.10	16.81	2.098	72
Std. Predicted Value	-3.325	2.048	.000	1.000	72
Standard Error of Predicted Value	.451	1.599	.731	.254	72
Adjusted Predicted Value	9.58	20.83	16.78	2.106	72
Residual	-9.867	7.347	.000	3.736	72
Std. Residual	-2.604	1.939	.000	.986	72
Stud. Residual	-2.627	2.015	.003	1.008	72
Deleted Residual	-10.043	7.934	.021	3.906	72
Stud. Deleted Residual	-2.749	2.062	.001	1.021	72
Mahal. Distance	.021	11.661	1.972	2.293	72
Cook's Distance	.000	.137	.015	.026	72
Centered Leverage Value	.000	.164	.028	.032	72

a. Dependent Variable: Gen Milenial & Z (Y)





Uji Validitas X1

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.491**	.197	.193	.277*	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.098	.105	.018	.000
	N	72	72	72	72	72	72
X1.2	Pearson Correlation	.491**	1	.575**	.311**	.376**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.001	.000
	N	72	72	72	72	72	72
X1.3	Pearson Correlation	.197	.575**	1	.438**	.461**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.098	.000		.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
X1.4	Pearson Correlation	.193	.311**	.438**	1	.635**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.105	.008	.000		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
X1.5	Pearson Correlation	.277*	.376**	.461**	.635**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72
X1_Total	Pearson Correlation	.638**	.769**	.728**	.691**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72

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

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

Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

Uji Validitas X2

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.762**	.661**	.387**	.616**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
X2.2	Pearson Correlation	.762**	1	.578**	.501**	.880**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
X2.3	Pearson Correlation	.661**	.578**	1	.505**	.509**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
X2.4	Pearson Correlation	.387**	.501**	.505**	1	.454**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
X2.5	Pearson Correlation	.616**	.880**	.509**	.454**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72
X2_Total	Pearson Correlation	.839**	.931**	.763**	.676**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

Uji Validitas Y

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.429**	.372**	.936**	.539**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Y.2	Pearson Correlation	.429**	1	.698**	.365**	.553**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Y.3	Pearson Correlation	.372**	.698**	1	.312**	.613**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.008	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Y.4	Pearson Correlation	.936**	.365**	.312**	1	.500**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.008		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Y.5	Pearson Correlation	.539**	.553**	.613**	.500**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72
Y_Total	Pearson Correlation	.838**	.752**	.745**	.797**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.79	8.477	.377	.776
X1.2	14.57	8.051	.615	.681
X1.3	14.51	8.366	.557	.702
X1.4	14.46	8.900	.528	.715
X1.5	14.61	7.847	.585	.690

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14.75	10.359	.738	.841
X2.2	14.86	8.628	.869	.806
X2.3	14.68	11.995	.666	.863
X2.4	14.64	11.980	.526	.888
X2.5	15.07	9.643	.773	.832

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	13.53	11.464	.723	.802
Y.2	13.38	13.083	.625	.829
Y.3	13.36	12.826	.603	.834
Y.4	13.61	12.128	.670	.817
Y.5	13.35	11.441	.687	.813

Lampiran 5. Uji Pertanyaan X1

Statistics					
Partai politik menyampaikan program-program calon Presiden dan Wakil Presiden yang diusung melalui sarana komunikasi instagram, You Tube, twitter dan Tik Tok.		Partai politik menawarkan program-program calon Presiden dan Wakil Presiden melalui sarana aplikasi Whatsapp.	Media sosial sangat mendominasi kehidupan dan banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari, seperti instagram, You Tube, twitter dan Tik Tok.	Papan reklame seperti LED videotron merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan program-program partai politik.	Teknologi informasi dalam bentuk media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam mendekati calon konstituen partai politi.
N	Valid	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0

Partai politik menyampaikan program-program calon Presiden dan Wakil Presiden yang diusung melalui sarana komunikasi instagram, You Tube, twitter dan Tik Tok.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	6.9	6.9	6.9
	Tidak Setuju	7	9.7	9.7	16.7
	Kurang Setuju	26	36.1	36.1	52.8
	Setuju	19	26.4	26.4	79.2
	Sangat Setuju	15	20.8	20.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Partai politik menawarkan program-program calon Presiden dan Wakil Presiden melalui sarana aplikasi Whatsapp.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	6	8.3	8.3	9.7
	Kurang Setuju	24	33.3	33.3	43.1
	Setuju	26	36.1	36.1	79.2
	Sangat Setuju	15	20.8	20.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Media sosial sangat mendominasi kehidupan dan banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari, seperti instagram, You Tube, twitter dan Tik Tok.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4

Tidak Setuju	8	11.1	11.1	12.5
Kurang Setuju	14	19.4	19.4	31.9
Setuju	36	50.0	50.0	81.9
Sangat Setuju	13	18.1	18.1	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Papan reklame seperti LED videotron merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan program-program partai politik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.8	2.8	2.8
	Tidak Setuju	5	6.9	6.9	9.7
	Kurang Setuju	8	11.1	11.1	20.8
	Setuju	49	68.1	68.1	88.9
	Sangat Setuju	8	11.1	11.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Teknologi informasi dalam bentuk media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam mendekati calon konstituen partai politi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	6.9	6.9	6.9
	Tidak Setuju	5	6.9	6.9	13.9
	Kurang Setuju	11	15.3	15.3	29.2
	Setuju	42	58.3	58.3	87.5
	Sangat Setuju	9	12.5	12.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Pertanyaan X2

Statistics						
		Partai politik menawarkan program-program melalui kampanye Pilpres di lapangan terbuka yang bisa menampung banyak orang.	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.	Partai politik melakukan kegiatan-kegiatan sosial secara berkala dengan calon Presiden dan wakil Presiden nya.	Partai politik memasang baliho yang ada foto calon Presiden dan wakil Presiden bersama dengan bendera partainya secara besar-besaran dan di pinggir jalan raya.	Partai politik melakukan komunikasi langsung (door to door) dalam kampanye calon Presiden dan wakil Presiden nya.
N	Valid	72	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0	0

Partai politik menawarkan program-program melalui kampanye Pilpres di lapangan terbuka yang bisa menampung banyak orang.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.8	2.8	2.8
	Tidak Setuju	7	9.7	9.7	12.5
	Kurang Setuju	12	16.7	16.7	29.2
	Setuju	37	51.4	51.4	80.6
	Sangat Setuju	14	19.4	19.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

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.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	8.3	8.3	8.3
	2	7	9.7	9.7	18.1
	3	9	12.5	12.5	30.6
	4	35	48.6	48.6	79.2
	5	15	20.8	20.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Partai politik melakukan kegiatan-kegiatan sosial secara berkala dengan calon Presiden dan wakil Presiden nya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.8	2.8	2.8
	3	21	29.2	29.2	31.9
	4	37	51.4	51.4	83.3
	5	12	16.7	16.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Partai politik memasang baliho yang ada foto calon Presiden dan wakil Presiden bersama dengan bendera partainya secara besar-besaran dan di pinggir jalan raya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.2	4.2	4.2
	3	24	33.3	33.3	37.5
	4	25	34.7	34.7	72.2
	5	20	27.8	27.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Partai politik melakukan komunikasi langsung (door to door) dalam kampanye calon Presiden dan wakil Presiden nya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	6.9	6.9	6.9
	2	8	11.1	11.1	18.1
	3	19	26.4	26.4	44.4
	4	31	43.1	43.1	87.5
	5	9	12.5	12.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Pertanyaan Y

Statistics						
			Komunikasi yang efektif dan efisien dari partai politik, akan membuat generasi mienial dan gen Z menggunakan hak pilihnya.	Partai politik melalui kampanye program calon Presiden dan wakil Presiden, akan memberikan edukasi politik kepada generasi milenial dan gen Z.	Saluran komunikasi baik melalui media mainstream dan media teknologi informasi, akan membuat generasi milenial dan gen Z tertatik menggunakan hak pilihnya.	Generasi milenial dan gen Z merupakan kelompok yang paling banyak menggunakan saluran komunikasi modern berbasisan pada jaringan internet.
N	Valid	72	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0	0

Generasi milenial dan gen Z telahmenyalurkan aspirasi politiknya (hak pilih) pada Pilpres 2024.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	5.6	5.6	5.6
	Tidak Setuju	16	22.2	22.2	27.8
	Kurang Setuju	19	26.4	26.4	54.2
	Setuju	22	30.6	30.6	84.7
	Sangat Setuju	11	15.3	15.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Komunikasi yang efektif dan efisien dari partai politik, akan membuat generasi mienial dan gen Z menggunakan hak pilihnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.8	2.8	2.8
	2	11	15.3	15.3	18.1
	3	20	27.8	27.8	45.8
	4	32	44.4	44.4	90.3
	5	7	9.7	9.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Partai politik melalui kampanye program calon Presiden dan wakil Presiden, akan memberikan edukasi politik kepada generasi milenial dan gen Z.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.8	2.8	2.8
	2	14	19.4	19.4	22.2
	3	15	20.8	20.8	43.1
	4	32	44.4	44.4	87.5
	5	9	12.5	12.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Saluran komunikasi baik melalui media mainstream dan media teknologi informasi, akan membuat generasi milenial dan gen Z tertatik menggunakan hak pilihnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.6	5.6	5.6
	2	16	22.2	22.2	27.8
	3	22	30.6	30.6	58.3
	4	22	30.6	30.6	88.9
	5	8	11.1	11.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Generasi milenial dan gen Z merupakan kelompok yang paling banyak menggunakan saluran komunikasi modern berbasiskan pada jaringan internet.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	8.3	8.3	8.3
	2	11	15.3	15.3	23.6
	3	11	15.3	15.3	38.9
	4	32	44.4	44.4	83.3
	5	12	16.7	16.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	