

TESIS

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

Disusun dan diajukan oleh
CHRISLEY SILAMBI TANDUNG
A012211064



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

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

Disusun dan diajukan oleh
CHRISLEY SILAMBI TANDUNG
A012211064



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

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

Disusun dan diajukan oleh:

CHRISLEY SILAMBI TANDUNG
NIM A012211064

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **01 November 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Nurdin Brasit, S.E., M.Si.
NIP 195812311986011008

Pembimbing Pendamping



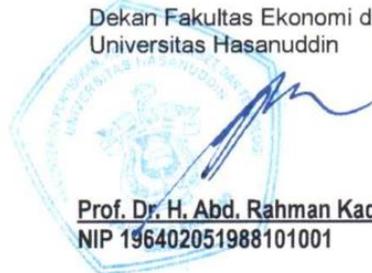
Prof. Dr. Ria Mardiana Y., S.E., M.Si.
NIP 196705181992032001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP 196806291994031002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Chrisley Silambi Tandung
NIM : A012211064
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan judul:

Disrupsi Politik: Strategi Marketing Politik Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Generasi Milenial dan Gen Z di Pilpres 2024

adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 07 November 2024

Yang Menyatakan,



Chrisley Silambi Tandung

KATA PENGANTAR

Puji Syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala berkat dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian thesis dengan judul **“DISRUPSI POLITIK: STRATEGI MARKETING POLITIK MENGGUNAKAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP GENERASI MILENIAL DAN GEN Z DI PILPRES 2024.”**

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Di dalam proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE, M.Si dan Ibu Prof. Dr. Ria Mardiana Y, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Thesis ini dari awal hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Muh. Idrus Taba, SE., M.Si , Bapak Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si, dan Ibu Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE, M.Agr selaku Penguji pada sidang yang telah dilaksanakan oleh penulis.
3. Bapak Dr. H. M. Sobarsyah, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar beserta seluruh Dosen dan staff terkait yang selalu berupaya memberikan manfaat terbaik dalam proses perkuliahan hingga selesai.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar.
5. Bapak Ir. Fransiscus S. Tandung dan Ibu Decinatalita Palebangan selaku orang tua penulis yang selalu memberikan support dan motivasi bagi penulis.
6. Mas Davit Silaban yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga Tesis ini dapat selesai juga.

7. Amang Budhi Situmeang, semua teman, dan kerabat yang selalu memberi support baik secara langsung maupun tidak langsung, terima kasih untuk setiap keterlibatannya yang menjadi *support system* bagi penulis

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Thesis ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

Makassar, 07 November 2024

Chrisley Silambi Tandung

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS	III
PERNYATAAN KEASLIAN	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAK	XII
ABSTRACT	XII
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	VIII
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 DISRUPSI	8
2.1.1 Pengertian Disrupsi	8
2.1.2 Teori Disrupsi (Disruption Theory)	8
2.2 PARTAI POLITIK.....	11
2.2.1 Teori Partai Politik	11
2.2.2 Faktor Yang Berpengaruh Dalam Mendukung Keberhasilan Partai Politik	14
2.3 TEORI STRATEGI MARKETING POLITIK	15
2.3.1 Definisi Strategi.....	15
2.3.2 Strategi Partai Politik	16
2.3.3 Strategi Marketing Politik.....	18
2.3.4 Strategi Kampanye Politik	19
2.3.5 Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Marketing Politik.....	20
2.4 TEORI KOMUNIKASI DAN TEKNOLOGI INFORMASI.....	22
2.4.1 Teori Komunikasi.....	22
2.4.2 Teori Komunikasi Secara Umum	22
2.4.3 Teknologi Informasi	24
2.4.4 Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)	26

2.5	TEORI GEN MILENIAL (Y) DAN GEN Z.....	28
2.5.1	Generasi Milenial (Y).....	29
2.5.2	Generasi Z.....	30
2.6	PEMILIHAN UMUM.....	31
2.7	TINJAUAN PENELITIAN SEBELUMNYA	33
BAB III		40
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS		40
3.1	KERANGKA KONSEPTUAL	40
3.2	HIPOTESIS	41
BAB IV.....		43
METODE PENELITIAN		43
4.1	RANCANGAN PENELITIAN	43
4.2	SITUS DAN WAKTU PENELITIAN	43
4.3	POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	43
4.3.1	Populasi.....	43
4.3.2	Sampel.....	44
4.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	44
4.4	JENIS DAN SUMBER DATA	45
4.5	METODE PENGUMPULAN DATA.....	45
4.6	VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL	48
4.7	INSTRUMEN PENELITIAN	48
4.8	TEKNIK ANALISIS DATA.....	48
4.8.1	Uji Prasyarat Analisis.....	48
4.8.2	Uji Instrumen.....	50
4.9	UJI HIPOTESIS.....	51
4.9.1	Regresi Linier Berganda.....	51
4.9.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan (AR^2)	52
BAB V.....		53
HASIL PENELITIAN.....		53
5.1	DESKRIPSI DATA	53
5.2	DESKRIPSI KARATERISTIK RESPONDEN	53
5.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
5.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
5.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55

5.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
5.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	56
5.3	DESKRIPSI JAWABAN KUESIONER RESPONDEN	57
BAB VI	62
PEMBAHASAN	62
6.1	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	62
6.1.1	Uji Instrumen.....	62
6.1.2	Uji Asumsi Klasik	64
6.2	ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	68
6.2.1	Koefisien Determinasi (R^2)	68
6.2.2	Uji F.....	69
6.2.3	Uji t (Uji Parsial)	69
6.3	HASIL UJI HIPOTESIS.....	72
6.3.1	Uji Hipotesis 1	72
6.3.2	Uji Hipotesis 2.....	73
6.3.3	Uji Hipotesis 2.....	73
BAB VII	75
PENUTUP	75
7.1	KESIMPULAN	75
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	33
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	56
Tabel 5.6 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel Marketing Politik Menggunakan Teknologi Informasi (X1)	58
Tabel 5.7 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel Marketing Politik Menggunakan Komunikasi (X2)	59
Tabel 5.8 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel Generasi Milenial dan Gen Z (Y)	60
Tabel 6.1 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 6.2 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 6.3 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 6.4 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 6.5 Hasil Uji Heterokedastistas	66
Tabel 6.6 Koefisien Determinasi (R ²)	68
Tabel 6.7 Uji F	69
Tabel 6.8 Uji t	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Jumlah Populasi Berdasarkan Generasi	44

ABSTRAK

Disrupsi Politik: Strategi Marketing Politik Menggunakan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Generasi Milenial Dan Gen Z Di Pilpres 2024

Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu dengan penggunaan metode yang relevan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menganalisis hasil yang diperoleh dari sampel yang berfokus pada kaitan antara disrupsi, strategi marketing, teknologi informasi, dan komunikasi dengan generasi milenial dan generasi Z pada ajang pemilihan presiden dan wakil presiden Republik Indonesia. Generasi milenial dan gen Z yang sering disebut sebagai *Agent of Change* mendominasi pemilih hampir 60% memegang peranan penting pada era ini untuk menunjang keberhasilan partai politik.

Hasil pembahasan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa teknik pengolahan data, yaitu Uji Instrumen untuk mengetahui kesesuaian dan konsistensi dari hasil kuesioner yang telah diperoleh. Uji asumsi klasik dengan cara melihat hasil dari pengolahan data yang dilakukan menggunakan bantuan SPSS. Analisis regresi linier berganda untuk menguji kesesuaian hipotesis awal dengan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan untuk mendapatkan hasil dari penelitian.

Kata Kunci: Disrupsi, Partai Politik, Strategi Marketing, Teknologi Informasi dan Komunikasi, Pilpres 2024

ABSTRACT

Political Disruption: Political Marketing Strategies Using Information and Communication Technology for the Millennial and Gen Z Generations in the 2024 Presidential Election

Research is a scientific method for obtaining data with specific objectives using relevant methods. This study employs a quantitative research design by analyzing results obtained from samples that focus on the relationship between disruption, marketing strategies, information technology, and communication with the millennial and Generation Z demographics during the presidential and vice-presidential elections in the Republic of Indonesia. Millennials and Generation Z, often referred to as Agents of Change, dominate nearly 60% of voters and play a crucial role in this era to support the success of political parties.

The results of the discussion in this study were conducted using several data processing techniques, including Instrument Testing to determine the suitability and consistency of the results obtained from the questionnaires. Classical assumption testing was performed by examining the results from the data processing conducted with the help of SPSS. Multiple linear regression analysis was used to test the conformity of the initial hypotheses with the results obtained from the research conducted to achieve the study's outcomes.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 disrupsi. Jika Anda tidak mendisrupsi diri sendiri maka Anda akan mendapatkannya dalam bentuk ‘hadiah’ dari orang lain.” Hadiah yang dimaksud oleh Mark dalam ungapannya 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, disrupsi 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 Aktivistis Milenial (Gen Kami) sebagai angin segar sekaligus disrupsi 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 Tik Tok.

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 sosial media.

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 mempromosi paslon 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 millennial dan gen Z. Terutama dengan dicalonkannya Gibran Rakabuming Raka sebagai calon Wakil Presiden oleh parta-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**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penulisan dan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh strategi marketing politik menggunakan teknologi informasi terhadap generasi milenial dan gen Z di Pilpres 2024?
2. Seberapa besar pengaruh strategi marketing politik menggunakan komunikasi terhadap generasi milenial dan gen Z di Pilpres 2024?
3. Seberapa besar pengaruh strategi marketing politik menggunakan teknologi informasi dan komunikasi terhadap generasi milenial dan gen Z di Pilpres 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh strategi marketing politik menggunakan teknologi informasi terhadap generasi milenial dan gen Z di Pilpres 2024.
2. Untuk menguji dan menjelaskan strategi marketing politik menggunakan komunikasi terhadap generasi milenial dan gen Z di Pilpres 2024.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh strategi marketing politik menggunakan teknologi informasi dan komunikasi terhadap generasi milenial dan gen Z di Pilpres 2024.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Untuk memberikan wawasan kepada pembaca tentang bagaimana strategi marketing politik yang tepat untuk menggaet kaum generasi millenial (Y) dan gen Z.
2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi para partai politik di Pilpres 2024.
3. Memperbanyak literatur untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan dan memperoleh gelar magister di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan proses penyelenggaraan Pilpres tahun 2024 dan dibatasi oleh rentang usia pemilih yaitu generasi millennial dan gen Z yang telah memiliki hak pilih pada Pilpres 2024.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan mengemukakan studi pustaka mengenai teori-teori yang akan mendukung permasalahan antara lain seperti strategi kebijakan, pengembangan ekonomi, pengembangan pariwisata, peneliti terdahulu, variabel, dan hipotesis.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, jenis-jenis sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengujian data, dan teknik analisis data.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data yang terdiri dari uji prasyarat analisis, uji instrumen dan uji hipotesis.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab V ini terdiri deskripsi data, deskripsi karakteristik responden, karakteristik responden berdasarkan usia, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dan deskripsi jawaban kuesioner responden.

BAB VI PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari pembahasan hasil penelitian, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F, uji t dan hasil uji hipotesis.

BAB VII PENUTUP

Bab ini terdiri kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Disrupsi

2.1.1 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, disrupsi 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.

2.1.2 Teori Disrupsi (*Disruption Theory*)

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

- a. Pemahaman disrupsi menurut Francis Fukuyama, seorang penulis buku *The Great Disruption*, yaitu disrupsi dipandang sebagai guncangan yang mengkacaulaikan 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*).

- b. 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.

- c. Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul *Disruption* juga mengemukakan bahwa dunia telah berubah dari segala sisi diantaranya:

- 1) 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.

2) 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.

3) 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.

Sejalan dengan penjelasan yang ada pada poin 3) maka dibutuhkan seseorang yang memiliki kesadaran penuh dalam menciptakan perubahan dan kemajuan melalui cara-cara baru. Orang ini akan disebut sebagai *disruptive leader*. Hal ini secara jelas dapat terlihat dari para pemimpin negeri kita yang. Mereka mendorong semua aparatnya untuk masuk ke dalam dunia teknologi dan memberi layanan 24 jam sehari melalui perangkat elektronik. Mereka keluar dari kebiasaan 'menjaga warung' menjadi lebih proaktif.

Manusia yang mengembangkan model bisnis yang amat disruptif mengakibatkan barang dan jasa lebih terjangkau, lebih mudah terakses, lebih sederhana, dan lebih merakyat. Mereka memperkenalkan berbagai hal yang sifatnya lebih *real time*.

Teknologi saat ini telah memasuki gelombang ketiga, yaitu *Internet of Things* yang berarti media sosial dan komersial telah mencapai titik puncak. Dunia kini memasuki gelombang *smart device* yang mendorong kita semua hidup dalam karya-karya yang kolaboratif. Hal ini tentu saja menciptakan peluang sekaligus ancaman bagi manusia.

2.2 Partai Politik

2.2.1 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:

- a. Teori kelembagaan yang melihat ada hubungan antara parlemen awal dan timbulnya partai politik.
- b. Teori situasi historik yang melihat timbulnya partai politik sebagai upaya suatu sistem politik untuk mengatasi krisis yang ditimbulkan dengan perubahan masyarakat secara luas.

- c. Teori pembangunan yang melihat partai politik sebagai produk modernisasi sosial ekonomi (Ramlan Surbakti, 1992: 113).

Partai politik pertama lahir di negara-negara Eropa Barat. Dengan meluasnya gagasan bahwa rakyat merupakan faktor yang perlu diperhitungkan serta diikutsertakan dalam proses politik, maka partai-partai politik telah lahir secara spontan dan berkembang menjadi penghubung antara rakyat dan pemerintah (Bambang Sunggono, 1992:7). Partai politik terlahir untuk mewujudkan suatu gagasan bahwa rakyat merupakan faktor yang perlu diikutsertakan dalam proses politik. Melalui partai politik inilah rakyat turut berpartisipasi dalam hal memperjuangkan dan menyalurkan aspirasi-aspirasinya atau kepentingan-kepentingannya. Dengan demikian, proses artikulasi kepentingan tersalurkan melalui partai politik.

Berangkat dari anggapan bahwa dengan membentuk wadah organisasi partai politik bisa menyatukan orang-orang yang mempunyai pikiran serupa sehingga pikiran dan orientasi mereka bisa dikonsolidasikan. Dengan begitu pengaruh mereka bisa lebih besar dalam pembuatan dan pelaksanaan keputusan (Miriam Budiardjo, 2008: 403). Definisi partai politik telah dikemukakan oleh beberapa ahli politik, diantaranya:

- a. Carl J. Friedrich yang dikutip (dalam Miriam Budiardjo, 2008: 403) adalah sebagai berikut. Partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini, memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat ideal serta materiil. (*a political party is a group of human beings, stably organised with the objective of securing or maintaining for its leader the control of a government, with the further objective of giving to member of the party, through such control ideal and material benefits and advantages*) (Miriam Budiardjo, 2008:404).

- b. Sigmund Neumann (dalam Miriam Budiardjo, 2008: 403) mengemukakan definisi partai politik sebagai berikut. Partai politik adalah organisasi dari aktifitas-aktifitas politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut dukungan rakyat melalui persaingan dengan suatu golongan atau golongan-golongan lain yang mempunyai pandangan yang berbeda (*a political party is the articulate organization of society's active political agent; those who are concerned with the control of governmental policy power, and who compete for popular support with other group or groups holding divergent view*) (Miriam Budiardjo 2008:404).
- c. Ramlan Surbakti (1992:116) menyatakan bahwa “partai politik merupakan sekelompok orang yang terorganisir secara rapi yang dipersatukan oleh persamaan ideologi yang bertujuan untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan dalam pemilihan umum guna melaksanakan alternatif kebijakan yang telah mereka susun”. Alternatif kebijakan umum yang disusun ini merupakan hasil pemanduan berbagai kepentingan yang hidup dalam masyarakat, sedangkan cara mencari dan mempertahankan kekuasaan guna melaksanakan kebijakan umum dapat melalui pemilihan umum dan cara-cara lain yang sah.
- d. Dalam Undang-Undang No 2 Tahun 2008 tentang partai politik pasal 1 ayat 1, partai politik didefinisikan sebagai 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 Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945. Dalam perspektif kelembagaan, partai politik adalah mata rantai yang menghubungkan antara rakyat dan pemerintah. Atau dalam bahasa lain, partai politik menjadi jembatan antara masyarakat sipil dengan pemerintah (Timothy, 1998:11).

Dari berbagai penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa partai politik merupakan sebuah organisasi yang dibentuk berdasarkan kumpulan orang-orang yang memiliki kesamaan tujuan untuk mendapatkan sebuah kekuasaan dalam pemerintahan dan menjadi penghubung antara masyarakat sipil dengan pemerintah, yang memberikan informasi secara *bottom up* maupun *top down*.

2.2.2 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 yang ditawarkan dan diperjuangkan oleh kandidat (Presiden/Kepala Daerah) apabila dia ingin memenangkan hati rakyat dalam Pemilu atau Pilkada.
- b. Citra Sosial (*social imagery*), citra kandidat maupun partai di mata masyarakat.
- c. Perasaan emosional (*emotional feeling*)

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

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.

2.3 Teori Strategi Marketing Politik

2.3.1 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:

- a. Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan perdamaian;

- b. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan;
- c. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus;
- d. Tempat yang baik menurut siasat perang.

Terdapat tiga jenis strategi, diantaranya adalah:

a. Strategi Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan adalah strategi korporasi yang digunakan ketika sebuah organisasi ingin mengembangkan jumlah pasar yang dilayani atau produk yang ditawarkan.

b. 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.

c. Strategi Pembaharuan

Strategi pembaharuan adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi kinerja yang menurun.

2.3.2 Strategi Partai Politik

Dalam Pemilu, strategi partai politik diperlukan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan tujuan antara dan tujuan jangka panjang. Strategi partai politik dapat dibedakan dalam beberapa hal yaitu:

- a. Strategi partai politik yang terkait dengan mobilisasi dukungan masa dalam pembentukan opini publik ataupun selama periode pemilihan umum.

Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh kemenangan suara partai politik atau kandidat yang diusungnya. Melalui kemenangan suara, suatu partai politik atau kandidatnya akan dapat mengarahkan kebijakannya agar tujuan dan cita-cita partai politik tercapai, sehingga bentuk dan struktur masyarakat ideal yang diinginkan akan dapat terwujud.

- b. Strategi partai politik untuk berkoalisi dengan partai lain.

Cara ini dimungkinkan sejauh partai yang akan diajak koalisi itu konsisten dengan ideologi partai politik yang mengajak berkolaborasi dan tidak hanya mengejar tujuan praktis yaitu memenangkan pemilu. Terkait dengan koalisi politik, di negara yang menggunakan sistem multi partai cenderung membangun koalisi dalam pembentukan pemerintahan. Koalisi politik yang cenderung dibangun adalah lebih berdasarkan pada kesamaan kepentingan politik, ideologi politik, dan kesamaan kebijakan politik atau program politik.

Salah satu materi ideologi adalah *platform* partai politik. Hal ini berkaitan dengan panduan umum dan garis besar arah kebijakan partai dalam kontribusinya terhadap permasalahan bangsa dan negara. Hal ini berkaitan dengan program kerja dan isu politik. *Platform* suatu partai juga dapat disebut sebagai semangat dan komitmen dalam memberikan kontribusi terhadap permasalahan bangsa dan negara, selain itu juga terkait dengan hal-hal yang bersifat fundamental dan menjadi prioritas perjuangan politik. Juga berkaitan dengan tujuan dan prinsip dasar partai politik bersangkutan.

2.3.3 Strategi Marketing Politik

Marketing politik merupakan penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politik. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (*market*), yang dalam hal ini adalah para pemilih. O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2012), mengemukakan bahwa marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Menurut Firmanzah (2012), dalam proses *Political Marketing*, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu:

- a. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
- b. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di *mix* sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
- c. Harga (*Price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

d. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis. Menggunakan 4P marketing dalam dunia politik, menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2012). Jadi, inti dari political marketing adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (*personality*) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilihan umum kepada masyarakat luas yang akan memilihnya. Dalam hal ini tujuan marketing dalam politik adalah bagaimana membantu parpol untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

2.3.4 Strategi Kampanye Politik

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

a. *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*, dan sebagainya. 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.

b. *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.

c. *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.

2.3.5 Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Marketing Politik

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi dari Web 2.0 dan adanya pertukaran isi (konten) yang dibuat oleh penggunanya (Kaplan and Haenlein, 2010). Berbeda dengan media massa yang mana informasi diproduksi dan diseleksi untuk ditampilkan oleh jurnalis/perusahaan media (Johansen, 2019), media sosial adalah platform berbasis digital yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengemukakan pendapat maupun pemikirannya. Melalui media sosial, penggunanya dapat saling bertukar informasi (Harahap & Adeni, 2020).

Prinsip bahwa hanya media massa yang dapat memberikan definisi, memilih dan menyampaikan informasi telah terbantahkan dengan kehadiran media sosial. Media sosial memungkinkan masyarakat dengan latar belakang bukan jurnalis untuk memproduksi informasi dan menyebarkannya. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial adalah rimba raya tempat beredarnya informasi yang memiliki kebenaran fluktuatif.

Menurut Van Djick dan Poell (2013), media sosial memiliki 4 elemen logika dasar, yaitu popularitas, keterhubungan, datafikasi dan kemampuan program. Popularitas dalam hal ini didasarkan pada mekanisme logika media sosial untuk mendorong orang-orang yang “disukai” menjadi tokoh media. Keterhubungan adalah keterkaitan yang saling menguntungkan antara pengguna, platform, iklan dan pembentukan sebuah kelompok komunitas.

Datafikasi mengacu pada kemampuan platform untuk membuat informasi menjadi data yang terukur, misalnya data demografi atau profil pelanggan. Terakhir, kemampuan program mengacu pada proses ketika pengguna “mengunggah konten dan mengarahkan aliran informasi, sementara pemilik situs dapat mengubah algoritme dan antarmuka platform mereka untuk mempengaruhi lalu lintas data” (Stefan Stieglitz and Linh Dang-Xuan, 2014).

Media sosial memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap dunia politik, khususnya pada logika dan pola komunikasi politik. Perubahan ini paling terlihat pada masa kampanye politik. Media konvensional saat ini masih digunakan dalam berkampanye tetapi pada saat yang sama media sosial juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku memilih masyarakat.

Meskipun efektifitas kampanye politik melalui media sosial ini untuk meraih suara pemilih, tetapi hingga saat ini masih belum dapat dibuktikan secara ilmiah. Namun, penetrasi yang tinggi media sosial terhadap masyarakat luas, sedikit banyak memberikan harapan baru bagi media komunikasi untuk dapat mewarnai pola komunikasi politik konvensional yang ada selama ini. Harapan ini setidaknya mampu mendorong sosial politik untuk berbondong-bondong untuk memiliki akun di media sosial, disamping media sosial merupakan media komunikasi baru yang mudah dan murah.

2.4 Teori Komunikasi dan Teknologi Informasi

2.4.1 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.

2.4.2 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:

- a. Sumber (*Source*), menurut Shannon (Claude Shannon,1949) elemen sumber seperti namanya merupakan sumber dari segala informasi yang didapatkan.
- b. Pengirim (*Sender*), menurut Shannon (Claude Shannon,1949), elemen kedua merupakan pihak yang berperan sebagai penyebar atau juga bisa disebut pemancar kepada penerima.
- c. Saluran (*Channel*), menurut Shannon (Claude Shannon,1949), saluran berperan sebagai perantara yang digunakan untuk mengirim sinyal sehingga dapat membantu pengirim dalam memancarkan pesannya.
- d. Penerima (*Receiver*), menurut Shannon (Claude Shannon,1949), penerima merupakan pihak yang melakukan kegiatan yang berkebalikan dengan pengirim.
- e. Tujuan (*Destination*), menurut Shannon (Claude Shannon,1949), tujuan memiliki arti untuk siapa pesan tersebut dipancarkan oleh pemancar ke penerima.
- f. 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.
- g. 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:

a. 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.

b. Menurut Cragan and Shields

Menurut Cragan and Shields, teori adalah sebuah ikatan antara konsep teoritik yang memiliki kesanggupan untuk memberi keseluruhan maupun berupa 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.

c. 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.

2.4.3 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:

a. Informasi merupakan hasil dari data yang telah diolah.

b. Informasi memberikan makna.

c. 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:

- Komunikator
- Komunikan
- Pesan
- 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.

2.4.4 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:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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:

a. 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.

b. 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.

c. 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*).

d. 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:

a. 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*.

b. 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.

2.5 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 berbasiskan 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.

2.5.1 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:

- a. Generasi milenial sangat memperhatikan profesionalisme.
- b. 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:

- a. Generasi milenial bersikap realistis dalam memandang suatu kejadian.
- b. Generasi milenial menghargai perbedaan.

- c. Generasi milenial mempunyai rasa optimisme dan kepercayaan diri yang tinggi, fokus terhadap prestasi, serta menghargai nilai moral dan sosial.

2.5.2 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:

- a. *The undefined ID*, menghargai ekspresi setiap individu tanpa memberi label tertentu. Gen Z terbuka untuk memahami keunikan tiap individu.
- b. *The communaholic*, gen Z inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi.
- c. *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.
- d. *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.

2.6 Pemilihan Umum

Menurut Indria Samego pemilihan umum adalah pasar politik tempat individu atau masyarakat berinteraksi untuk melakukan kontrak sosial antara peserta pemilihan umum (partai politik), dan calon kepala daerah dengan pemilih (rakyat) yang memiliki hak pilih setelah terlebih dahulu melakukan serangkaian aktivitas politik yang meliputi kampanye, propaganda, iklan politik melalui media massa cetak, audio (radio) maupun audio visual (televisi) serta media lainnya seperti, spanduk, selebaran, bahkan komunikasi antar pribadi yang berbetuk *face to face* (tatap muka) atau lobi yang berisi penyampaian pesan mengenai program, *platform*, asas, ideologi, serta janji-janji politik lainnya guna meyakinkan pemilih sehingga pada pencoblosan dapat menentukan pilihannya terhadap salah satu partai politik yang menjadi peserta pemilihan umum untuk mewakilinya dalam badan legislatif maupun eksekutif. Menurut Huntington (1991:9) dalam (Arifin,2014:85) pemilihan umum yang bebas merupakan definisi minimal demokrasi, yang mengharapkan lahirnya tindakan politik atau perilaku politik pemilih sebagai bagian dari partisipasi politik warga negara. Keikutsertaan warga negara memberi suaranya dalam pemilu merupakan salah satu bentuk partisipasi minimal. Namun selalu saja ada orang-orang yang tidak menggunakan hak politiknya dengan tidak memberikan suaranya dalam pemilu.

Menurut Betham (1994) dalam Anwar Arifin, pemilihan umum merupakan persyaratan minimum negara demokrasi. Suatu sistem demokrasi dapat dikatakan sudah berjalan ketika sudah terpenuhi beberapa karakteristik, seperti pemilihan umum yang fair dan periodik, adanya akuntabilitas publik (pertanggungjawaban) negara di depan rakyat, dan adanya jaminan kebebasan berekspresi dan berorganisasi. Diamond (2003) dalam Anwar Arifin, (2014:78-79), menulis bahwa demokrasi semakin terkait dengan kebebasan individu dan kelompok untuk bersikap dan mengekspresikan diri. Pemilihan umum menurut Cole adalah sarana kompetisi untuk meraih tampik kekuasaan di pemerintahan. Pemilihan umum kepala daerah adalah sebuah kontrak sosial antara masyarakat dan negara atau pemerintah. Dalam teorinya, Thomas Hobes tentang kontrak sosial, bahwa proses pembentukan negara di dasarkan pada kontrak sosial antara masyarakat dan negara. Karena manusia adalah makhluk sosial secara alamiah cenderung menciptakan kekacauan sehingga perlu adanya negara atau pemerintah untuk mengatur kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Dalam pandangannya, Hobes mengatakan bahwa masyarakat dalam konteks ini individu-individu, dan kelompok memberikan kekuasaan politik kepada negara atau pemerintah untuk mengatur hidup masyarakatnya agar tercipta keadilan, ketentraman, dan kesejahteraan. Bagi Hobes, hanya terdapat satu macam kontrak politik yaitu pemerintahan dengan jalan mana segenap individu menyerahkan semua hak-hak kodrat mereka yang dimiliki ketika hidup dalam keadaan alamiah, kepada seorang atau sekelompok orang yang di tunjuk untuk mengatur kehidupan mereka. Negara atau pemerintah harus di berikan kekuasaan yang mutlak sehingga kekuasaan negara tidak dapat ditandingi atau di saingi oleh kekuatan apapun. Dari pemikiran tentang kontrak politik yang di kemukakan oleh Thomas Hobes, tentang teori kontrak politik, dapat di pahami bahwa kontrak politik antara masyarakat dengan negara atau pemerintah, dalam rangka pembentukan negara dan pelaksanaan kekuasaan politik, berdasarkan pada suara mayoritas dalam proses yang demokrasi. Bentuk kontrak politik terlihat pada penyelenggaraan pemilihan umum secara demokrasi. Yaitu setiap individu memiliki kebebasan dan kesetaraan untuk memberikan kedaulatannya para kandidat yang mencalonkan diri baik sebagai Presiden dan Wakil Presiden, Anggota Parlemen maupun sebagai kepala daerah dan wakil Kepala daerah.

2.7 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Adapun tinjauan yang penulis lakukan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti pada tabel berikut:

No	Nama	Tahun	Nama Jurnal	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Samuella Natalia Emika, H.H Daniel Tamburian	2020	Koneksi Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License	Manajemen Komunikasi Partai Gerindra dalam Membangun Kepercayaan Publik di Kalangan Milenial	Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Landasan teori yang digunakan yaitu teori komunikasi, manajemen komunikasi dan membangun kepercayaan.	Manajemen komunikasi Partai Gerindra memanfaatkan kader partai, sayap partai dan loyalis partai. Sedangkan dalam hal membangun kepercayaan di kalangan pemilih pemula atau milenial, Partai Gerindra memberikan bukti selama lima tahun ini memimpin kepada masyarakat terutama kaum milenial dan juga dengan regenerasi politik, serta menjalankan program-program pada masyarakat di tingkat bawah.
2	Susi Fatimah	2019	Thesis Universitas Mercu Buana Jakarta	Strategi Pemenangan Politik Ridwan Kamil dan UU Ruhzanul Ulum di Kalangan	Metodologi kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data menggunakan	Strategi pemenangan politik yang dilakukan pasangan Ridwan Kamil-Uu Ruhzanul Ulum yaitu menggunakan

				<p>Pemilih Milenial dalam Pilkada Jabar 2018</p>	<p>n data sekunder yang berasal dari tim pemenangan, media massa, dan media sosial resmi Ridwan Kamil.</p>	<p>market oriented party (MOP) model Less-Marshment dengan delapan tahapan yaitu: riset, desain produk, penyesuaian produk, implementasi, komunikasi, kampanye pemilu dan penyerahan. Pertama, pasangan Ridwan Kamil-Uu Ruhzanul Ulum menggunakan survei untuk mengetahui keinginan dan harapan masyarakat Jawa Barat. Kedua, setelah hasil survei diketahui, tim pemenangan merancang program-program sesuai keinginan dan harapan masyarakat. Ketiga, tim kemudian melakukan penyesuaian program kembali jika ada program yang dirasa kurang sesuai untuk diterapkan. Keempat, para partai pendukung mulai mengimplementasikan program-program</p>
--	--	--	--	--	--	--

						tersebut di internal mereka. Kelima, tim pemenang melakukan sosialisasi program-program unggulan kepada masyarakat. Keenam, tim pemenang dibantu relawan dan simpatisan melakukan kampanye secara masif di media maupun secara langsung kepada masyarakat. Ketujuh, pasangan Ridwan Kamil-UU Ruhzanul Ulum unggul meraih dukungan suara saat hari pencoblosan. Kedelapan, setelah terpilih menjadi pemenang, mereka berupaya tetap merawat harapan publik dengan merealisasikan janji-janji politik serta program-program kerja yang sudah dijanjikan.
3	Fatahuddin	2021	Thesis Universitas Muhammadiyah Malang	Strategi Partai Politik dalam Merebut Suara	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menentukan	Partai politik PAN dalam meraih suara milenial menggunakan dua indikator,

				Pemilih Milenial (Studi Pada Partai Amanat Nasional Kota Tarakan)	indikator utama.	yaitu indikator perluasan perolehan suara dan penetrasi suara pemilih milenial. Dari kedua indikator tersebut diketahui bahwa partai politik PAN memiliki strategi yang kuat melalui beberapa program agar dapat merebut suara pemilih milenial di Kota Tarakan.
4	Nuryadi Kadir	2022	Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License	Media Sosial dan Politik Partisipatif : Suatu Kajian Ruang Publik, Demokrasi Bagi KAum Milenial dan Gen Z	Menggunakan metode deskriptif dengan menjelaskan hubungan keterkaitan antara media sosial dan partisipasi politik kaum milenial dan Gen Z	<p>2. Meneliskan perkembangan demokrasi melalui Indeks Demokrasi Indonesia yang mengalami penurunan dari tahun 2019 yang berdampak pada persoalan menurunnya kualitas demokrasi pada aspek hak politik dan kebebasan sipil.</p> <p>3. Problem media sosial dan demokratisasi ditandai melubernya informasi yang berpretensi tumbuhnya</p>

						<p>praktek hoaks yang menyasar kepada pengguna Milenial dan Gen Z dan berpotensi terpapar akibat disinformasi dan hoaks.</p> <p>4. Politik partisipatif yang egaliter menjadi harapan Kaum Milenial dan Gen Z, dapat menentukan atau punya sikap terhadap politik dan menolak menjadi bagian dari skenario kekuasaan politik atau dijadikan sebagai komoditas politik.</p> <p>5. Kaum Milenial dan Gen Z memiliki nalar politik, tetapi bentuk peran sertanya berbeda-beda.</p>
5	Nina Andriana	2022	Jurnal Penelitian Politik	Pandangan Partai Politik Terhadap Media	Menggunakan pendekatan kualitatif, dan data yang ada dianalisis	Kajian ini menemukan bahwa kedua partai memiliki pandangan

				<p>Sosial Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik Untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y dan Z): Studi Kasus PDI-P dan PSI</p>	<p>dengan menggunakan metode analisis deskriptif</p>	<p>yang berbeda ketika melihat media sosial sebagai saluran komunikasi politik. PDI-P lebih cenderung melihat media sosial sebagai sarana <i>branding</i> partai (komunikasi satu arah), tetapi, PSI sendiri memandang media sosial tidak hanya sebagai media untuk <i>branding</i> dan mengenalkan program partai tetapi juga sebagai media untuk berdialog dengan publik (komunikasi dua arah). Pandangan yang berbeda ketika melihat peran media sosial sebagai saluran komunikasi politik akan mempengaruhi bentuk pesan politik yang disampaikan oleh partai politik. Pertimbangan berbeda dalam memilih bentuk pesan politik ini juga dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap perilaku konsumsi media</p>
--	--	--	--	--	--	--

						informasi dari kelompok pemilih muda (milenial dan Z), yang berbasisan internet.
--	--	--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya