

Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Semarang 2024

The Effectiveness of Digital Campaigns in Increasing Young Voter Participation in the 2024 Semarang City Regional Head Election

Muhammad Rizky

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Jl. Prof. Dr. Hamka, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50185
Email: 2201026069@student.walisongo.ac.id

Received : May 22, 2024 ; Revised: July 27, 2024; Accepted: August 27, 2024

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh kampanye digital terhadap partisipasi pemilih muda dalam Pilkada Kota Semarang 2024 dengan menggunakan teori media baru dan agenda setting. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model regresi linier sederhana dan melibatkan 108 responden muda yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pemilih muda dengan koefisien regresi sebesar 0,387 dan nilai F sebesar 21,918 ($p < 0,05$). Kampanye digital mampu menjelaskan 17,8% variasi partisipasi pemilih muda, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini menegaskan relevansi teori media baru dan agenda setting dalam konteks era digital, sekaligus memberikan panduan praktis bagi kandidat politik untuk memanfaatkan media digital secara efektif dalam meningkatkan partisipasi generasi muda.

Kata Kunci: Agenda setting; Kampanye digital, Media baru, Partisipasi politik, Pemilih muda

Abstract

This study examines the influence of digital campaigns on young voter participation in the 2024 Semarang City Pilkada using new media theory and agenda setting theory. The research employs a quantitative method with a simple linear regression model, involving 108 young respondents active on social media. The findings reveal that digital campaigns significantly influence young voter participation, with a regression coefficient of 0.387 and an F value of 21.918 ($p < 0.05$). Digital campaigns account for 17.8% of the variation in young voter participation, while the rest is influenced by other factors. This study emphasizes the relevance of new media theory and agenda setting theory in the digital era and offers practical guidance for political candidates to effectively use digital media to enhance youth participation.

Keywords: Agenda setting; Digital campaign; New media, Political participation, Youth voters.

1. Pendahuluan

Pemilihan kepala daerah adalah proses demokrasi untuk memilih pemimpin daerah seperti Gubernur, Walikota, dan Bupati secara langsung di Indonesia, berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Pemilu langsung ini mencerminkan demokrasi formal. Namun, sejak tahun 2005, pelaksanaannya di beberapa daerah menghadapi berbagai masalah, seperti konflik vertikal dan horizontal. Beberapa kendala tersebut antara lain perubahan tujuan Pilkada menjadi perolehan dana untuk partai politik, kondisi, uang politik, tingginya biaya pelaksanaan, rendahnya partisipasi pemilih, hingga perolehan hasil Pilkada.

Dalam pemilihan umum di Indonesia, termasuk di Kota Semarang. Meskipun jumlah mereka besar, partisipasi milenial dalam pemilihan kepala daerah sering kali kurang dari apa yang diharapkan. Hal ini pastinya akan menjadi perhatian karena keterlibatan mereka sangat penting untuk memastikan demokrasi yang merangkul dan mewakili semua pihak masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, partisipasi pemilih muda dalam pemilihan umum di Kota Semarang mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini pastinya menunjukkan tren positif dalam keterlibatan generasi muda dalam proses demokrasi. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2015, tingkat partisipasi pemilih secara keseluruhan mencapai 64,48%. Lima

tahun kemudian, pada Pilkada tahun 2020, angka ini meningkat menjadi 68,62%.

Kenaikan tersebut tidak terlepas dari bertambahnya jumlah pemilih muda yang aktif berpartisipasi. Pada tahun 2020, jumlah pemilih muda mengalami peningkatan sebesar 25 ribu orang, sebuah lonjakan yang mencerminkan kesadaran politik yang semakin tumbuh di kalangan anak muda di kota semarang. Fenomena ini terus berlanjut menjelang pemilihan tahun 2024, di mana diperkirakan akan ada penambahan signifikan sebanyak 34.946 pemilih muda baru yang akan turut serta dalam pemilihan.

Pada Pilpres 2024, generasi Z mendominasi jumlah pemilih dengan total sebanyak 46.800.161 orang, yang setara dengan 22,85% dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024. Generasi Z termasuk kelompok yang baru pertama kali berpartisipasi dalam Pemilu, karena mereka baru mendapatkan Kartu Tanda Penduduk (KTP), yang menjadi syarat utama untuk menggunakan hak pilih.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Data Indonesia, mayoritas generasi Z di Indonesia, yakni 78%, menyatakan akan menggunakan hak pilihnya pada Pemilu 2024. Namun, 14,33% masih ragu atau belum memutuskan apakah akan menggunakan hak pilihnya, sementara 5% mengaku belum memenuhi syarat untuk memilih. Di sisi lain, 2,67% menyatakan tidak akan menggunakan hak pilihnya atau

memilih untuk menjadi golongan putih (golput).

Berdasarkan data dari KPU Kota Semarang di Pilwakot Semarang 2024 Tingkat Partisipasi Pemilih berjumlah 71,25% dan Jumlah Pengguna Hak Pilih: 898.392 orang dari total DPT 1.265.192 orang. Pertambahan ini memperlihatkan peran penting generasi muda dalam mempengaruhi hasil pemilu serta dalam menentukan arah kebijakan dan pembangunan Kota Semarang di masa depan.

Dengan semakin banyaknya pemilih muda yang terlibat, hal ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi para kandidat dan partai politik untuk merangkul aspirasi serta kebutuhan kelompok anak muda. Tren peningkatan partisipasi pemilih muda juga dapat diartikan sebagai cerminan dari peningkatan kesadaran politik, akses informasi yang lebih mudah, serta berbagai program pendidikan pemilih yang menyasar kaum muda.

Oleh karena itu, pemilu 2024 diharapkan menjadi momentum penting bagi keterlibatan lebihluas generasi muda, yang tidak hanya berperan sebagai pemilih pasif, tetapi juga sebagai aktor utama dalam perubahan sosial dan politik di Kota Semarang dan Indonesia secara keseluruhan. Belakangan ini, kampanye digital melalui media sosial seperti Instagram, X, dan Tiktok telah menjadi cara utama bagi calon pemimpin untuk menarik perhatian pemilih muda seperti yang tergambar dalam ilustrasi kampanye digital pada gambar 1 dan 2 berikut:

Gambar 1.
Kampanye melalui media sosial paslon 01



Sumber: data peneliti

Gambar 2.
Kampanye melalui media sosial paslon 02



Sumber: Instagram yokbisa.smg

Kampanye digital memiliki banyak keunggulan, seperti akses yang mudah, jangkauan yang luas, dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pemilih. Namun, meskipun semakin banyak digunakan, masih ada pertanyaan besar tentang seberapa efektif kampanye digital ini dalam meningkatkan partisipasi pemilih milenial.

Penelitian oleh Juniarti dan tim (2019) menunjukkan bahwa para politikus menggunakan strategi kampanye dengan memanfaatkan postingan di Instagram untuk membangun citra positif.

Berdasarkan data We Are Social pada Februari 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang, dengan tingkat penetrasi 64% dari total penduduk. Dari jumlah tersebut, pengguna aktif media sosial mencapai 160 juta orang, atau sekitar 59% dari populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan 3 jam 25 menit per hari.

2. Kerangka Teori Teori Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi masyarakat agar mendukung kebijakan atau keputusan yang diambil oleh lembaga politik. Proses ini melibatkan berbagai aktor politik, seperti pemerintah, partai politik, tokoh politik, hingga lembaga-lembaga yang memiliki otoritas untuk mengatur jalannya kehidupan berbangsa.

Hafsi (2019) dan Muslimin (2020) menjelaskan bahwa komunikasi politik adalah interaksi antara pihak yang memiliki otoritas tersebut dengan masyarakat sebagai objek dari kebijakan. Interaksi ini tidak hanya berlangsung secara satu arah, tetapi juga mencakup dialog, umpan balik, dan partisipasi aktif dari masyarakat. Dalam praktiknya, komunikasi politik menjadi instrumen penting untuk menjembatani kebutuhan masyarakat dengan kebijakan yang dirumuskan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih harmonis antara pemerintah dan warganya.

Menurut Alfiyani (2018), komunikasi politik memiliki tujuan utama untuk mendapatkan simpati dari masyarakat. Simpati ini menjadi elemen krusial dalam membangun

kepercayaan publik, menciptakan dukungan, dan meningkatkan partisipasi politik, terutama selama momen-momen strategis seperti pemilihan umum. Dalam konteks ini, komunikasi politik tidak hanya terbatas pada kegiatan formal, seperti kampanye terbuka atau debat politik, tetapi juga mencakup komunikasi yang berlangsung melalui media sosial.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi masyarakat modern telah mengubah pola komunikasi politik, dari yang sebelumnya pada media tradisional seperti televisi dan surat kabar, kini berpindah ke platform digital yang lebih interaktif. Media sosial menjadi ruang yang strategis bagi para aktor politik untuk menyampaikan pesan, membangun narasi, dan memobilisasi dukungan dengan pendekatan yang lebih personal dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini.

Menurut Susanto, mengartikan komunikasi politik sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pengaruh di mana isu-isu yang dibahas mampu melibatkan seluruh masyarakat dengan berlandaskan sanksi yang disepakati bersama oleh lembaga politik. Dalam definisi ini, komunikasi politik tidak hanya dilihat sebagai sarana untuk memengaruhi masyarakat, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun konsensus dan legitimasi terhadap kebijakan yang diambil.

Dalam pelaksanaannya, komunikasi politik melibatkan diskusi mengenai isu-isu strategis yang relevan dengan kepentingan publik, seperti ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan. Selain itu, pentingnya kesepakatan yang dicapai

melalui komunikasi politik menunjukkan bahwa proses ini tidak boleh bersifat manipulatif atau sepihak, melainkan harus didasarkan pada prinsip transparansi, keterbukaan, dan akuntabilitas.

Sementara itu, Nimmo memberikan perspektif yang lebih luas tentang komunikasi politik. Menurutnya, komunikasi politik adalah cara untuk menggambarkan aktivitas kolektif manusia yang bertujuan mengatur tindakan mereka dalam menghadapi konflik sosial. Definisi ini menempatkan komunikasi politik sebagai sarana yang tidak hanya berfungsi untuk menggalang dukungan, tetapi juga untuk mengelola konflik, menciptakan konsensus, dan mendorong penyelesaian masalah secara kolektif.

Dalam situasi di mana masyarakat dihadapkan pada perbedaan pandangan atau kepentingan, komunikasi politik memainkan peran penting dalam menemukan titik temu yang dapat diterima oleh semua pihak. Dengan demikian, komunikasi politik tidak hanya menjadi alat politik praktis, tetapi juga mekanisme fundamental dalam menjaga stabilitas sosial dan membangun harmoni di tengah keberagaman masyarakat.

Di era globalisasi, teori komunikasi politik semakin relevan dalam menjelaskan bagaimana dinamika hubungan antara pemerintah, masyarakat, dan aktor politik lainnya berkembang. Transformasi teknologi komunikasi, terutama dengan hadirnya media sosial, memberikan dimensi baru dalam komunikasi politik. Platform seperti Twitter, Facebook, Instagram,

dan YouTube memungkinkan pesan politik disampaikan secara lebih cepat, langsung, dan interaktif.

Hal ini tidak hanya memudahkan aktor politik untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga membuka peluang bagi masyarakat untuk memberikan respons secara real-time. Sebagai contoh, masyarakat dapat menyuarakan pendapat, memberikan kritik, atau mendukung suatu kebijakan melalui komentar atau kampanye digital. Interaksi seperti ini menunjukkan bahwa komunikasi politik modern tidak lagi bersifat satu arah, tetapi telah menjadi dialog yang melibatkan berbagai pihak secara aktif.

Sedangkan komunikasi politik menurut Casero-Ripollés (2020) menyoroti peran signifikan influencer, terutama yang memiliki daya tarik besar di kalangan pemilih muda atau pemilih pemula. Influencer, sebagai tokoh yang memiliki basis pengikut yang luas di platform digital, dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pesan politik. Ketika digunakan dengan tepat, mereka mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga pesan politik tidak hanya diterima tetapi juga dipahami dan direspon dengan partisipasi yang lebih aktif.

Melibatkan influencer yang relevan dengan kelompok sasaran memiliki potensi untuk mengubah pola komunikasi politik yang sebelumnya cenderung satu arah menjadi lebih interaktif dan dinamis. Dengan kemampuan mereka untuk memengaruhi opini dan membangun narasi di media sosial, influencer dapat membantu memobilisasi dukungan politik, terutama di

kalangan anak muda yang mungkin lebih sulit dijangkau melalui media tradisional. Selain itu, keberadaan influencer dalam kampanye politik dapat menciptakan daya tarik baru yang lebih personal dan relatable, menjadikan isu-isu politik terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Strategi ini tidak hanya berhasil memperluas jangkauan kampanye politik, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan politik kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi ini memberikan keuntungan signifikan karena mereka mampu menyampaikan informasi dengan cara yang kreatif, menarik, dan relevan dengan gaya komunikasi digital masa kini. Kemampuan influencer untuk menyesuaikan pesan dengan audiens mereka, terutama generasi muda yang lebih aktif di platform digital, menjadikan pesan-pesan politik lebih mudah dipahami dan diterima.

Kolaborasi antara pelaku politik dan influencer menciptakan ruang untuk interaksi yang lebih dinamis dan personal. Dengan memanfaatkan popularitas dan kepercayaan yang dimiliki influencer di kalangan pengikutnya, isu-isu yang diusung dalam kampanye dapat tersampaikan dengan cara yang lebih membumi dan tidak terkesan formal. Hal ini bukan hanya mampu menarik perhatian generasi muda, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih aktif dalam proses politik, mulai dari diskusi hingga partisipasi langsung dalam kegiatan politik.

Lebih jauh lagi, pendekatan ini juga memiliki potensi untuk membangun kesadaran publik terhadap berbagai isu penting yang mungkin sebelumnya kurang mendapatkan perhatian. Dengan kreativitas dan kemampuan narasi yang dimiliki influencer, isu-isu politik yang kompleks dapat dikemas menjadi lebih mudah dipahami, sehingga mampu menggugah empati dan minat masyarakat untuk terlibat. Pada akhirnya, strategi ini tidak hanya menjadi alat kampanye yang efektif, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan literasi politik dan penguatan demokrasi di era digital.

Komunikasi politik terdiri dari lima unsur penting:

(1). **Komunikator Politik.** Komunikator adalah sumber informasi atau pihak yang menyampaikan pesan politik. Komunikator bisa berupa tokoh politik, pemerintah, partai politik, atau lembaga tertentu. Mereka bertanggung jawab menyampaikan ide, gagasan, atau kebijakan politik.

(2). **Pesan Politik.** Pesan politik adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mencakup ide, gagasan, dukungan, atau kritik terhadap isu-isu politik yang sedang berkembang. Pesan politik dirancang untuk mempengaruhi pemikiran dan tindakan komunikasi.

(3). **Media.** Media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik. Saluran ini bisa berupa media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, maupun media digital seperti media sosial, website, atau platform streaming.

(4). **Komunikan.** Komunikan adalah pihak penerima pesan politik, yaitu masyarakat umum

atau kelompok tertentu yang menjadi target komunikasi politik. Komunikasi memegang peran penting dalam menentukan keberhasilan pesan yang disampaikan. (5). **Feedback (Umpulan Balik).** Feedback adalah respons atau tanggapan dari komunikasi terhadap pesan politik yang telah diterima. Umpulan balik ini menjadi indikator sejauh mana pesan tersebut berhasil memengaruhi komunikasi dan mencapai tujuan komunikasi politik

Dalam era modern, komunikasi politik yang efektif harus mampu menjangkau masyarakat melalui berbagai saluran media. Penggunaan media digital yang kreatif dan strategis menjadi kunci untuk menarik perhatian generasi muda, yang menjadi mayoritas pengguna internet dan media sosial. Dengan memahami kebutuhan dan karakteristik komunikasi, pesan politik dapat disampaikan secara lebih relevan dan mudah dipahami

Partai politik dan tokoh politik harus terus berinovasi untuk menciptakan pola komunikasi yang inklusif, transparan, dan interaktif, sehingga kepercayaan publik dapat terbangun dengan baik. Dengan begitu, komunikasi politik dapat benar-benar menjadi jembatan antara pemerintah dan masyarakat untuk menciptakan kebijakan yang lebih responsif terhadap kebutuhan rakyat.

Teori Agenda Setting

Teori Agenda Setting pertama kali diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw pada tahun 1973 melalui publikasi berjudul *The Agenda Setting Function of the Mass Media* dalam jurnal *Public Opinion Quarterly*. Teori ini

didasarkan pada penelitian pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 1968, yang menemukan adanya hubungan erat antara isu-isu yang diberi penekanan dalam media dengan bagaimana isu tersebut dipersepsi sebagai penting oleh pemilih. Artinya, semakin sering sebuah topik diberitakan, semakin besar kemungkinan masyarakat akan menganggap topik itu relevan atau penting.

Secara sederhana, teori agenda setting menyatakan bahwa media tidak selalu mengatur apa yang kita pikirkan, tetapi media mampu mengarahkan perhatian kita pada hal-hal yang harus kita pikirkan. Media berita memiliki kekuatan untuk menentukan agenda, menyeleksi isu, dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan, tokoh, atau peristiwa tertentu yang dianggap penting. Dengan kata lain, media membentuk persepsi masyarakat tentang apa yang penting dan layak untuk diperhatikan, mendukung, atau bahkan dihindari.

Menurut Chaffe dan Berger, teori ini memiliki dua kemampuan utama: Kekuatan menjelaskan mengapa masyarakat memandang suatu isu sebagai penting. Dan Kekuatan memprediksi bahwa jika sekelompok orang terpapar pada media yang sama, mereka akan cenderung memiliki pandangan yang serupa tentang pentingnya isu tertentu. Namun, kekuatan prediksi ini hanya berlaku jika masyarakat terpapar pada jenis media yang sama. Jika audiens mengakses media yang berbeda, pandangan mereka tentang isu penting bisa sangat bervariasi.

Proses Agenda Setting Menurut Stephen W. Littlejohn Menurut

Littlejohn, agenda setting beroperasi melalui tiga proses utama yang saling berkaitan. Pertama, Agenda Media, di mana media memiliki peran untuk menentukan isu-isu yang akan dijadikan fokus utama dalam pemberitaan. Proses ini melibatkan beberapa dimensi penting, seperti visibilitas, yaitu seberapa sering dan menonjol suatu isu diberitakan; keterkaitan dengan audiens, yakni tingkat relevansi isu tersebut bagi khalayak; serta bagaimana isu tersebut diberitakan, apakah dalam sudut pandang yang positif atau negatif.

Agenda Khalayak merupakan tahap penting dalam proses komunikasi massa, di mana masyarakat mulai secara aktif menilai dan mengevaluasi isu-isu yang disampaikan oleh media berdasarkan tingkat relevansi dan keterkaitannya dengan kehidupan mereka sehari-hari. Proses ini tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga melibatkan berbagai dimensi yang memengaruhi cara individu atau kelompok memprioritaskan sebuah isu. Dimensi-dimensi tersebut mencakup:

(1). **Keakraban.** Keakraban merujuk pada sejauh mana masyarakat merasa familiar atau mengenal isu yang diangkat. Jika isu tersebut sering muncul dalam kehidupan sehari-hari atau sudah menjadi bagian dari pengalaman mereka, kemungkinan besar isu itu akan dianggap lebih relevan dan mendapatkan perhatian lebih besar. Misalnya, isu kesehatan yang sering disorot seperti pandemi akan terasa lebih dekat dengan masyarakat dibandingkan isu yang jarang mereka alami.

(2). **Signifikansi Personal.** Dimensi ini mengacu pada seberapa

besar isu tersebut dianggap memiliki dampak langsung atau relevansi personal terhadap individu. Isu yang menyentuh kebutuhan dasar, kesejahteraan, atau masa depan seseorang cenderung memiliki prioritas yang lebih tinggi. Contohnya, kebijakan pemerintah mengenai pendidikan atau harga bahan pokok sering kali mendapat perhatian besar karena efeknya dirasakan langsung oleh masyarakat luas.

(3). **Kesukaan atau Persepsi Positif/Negatif.** Faktor ini terkait dengan bagaimana masyarakat memandang isu tersebut—apakah isu tersebut dianggap positif, bermanfaat, atau justru negatif dan merugikan. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, nilai-nilai sosial, serta framing atau sudut pandang yang digunakan oleh media. Isu yang dipersepsikan positif cenderung lebih diterima, sedangkan isu yang dipandang negatif mungkin mendapatkan reaksi emosional yang lebih kuat.

Dengan mempertimbangkan ketiga dimensi ini, masyarakat tidak hanya menjadi konsumen informasi pasif, tetapi juga aktif dalam membentuk agenda mereka sendiri. Dalam konteks ini, media memiliki peran strategis sebagai fasilitator yang menghubungkan informasi dengan kebutuhan serta minat khalayak. Bagaimana media menyampaikan sebuah isu, dari cara framing hingga intensitas pemberitaan, juga turut memengaruhi cara masyarakat mengevaluasi dan mengutamakan isu-isu tertentu.

Ketiga, Agenda Kebijakan, yaitu ketika isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat mulai memengaruhi

proses pembuatan kebijakan publik. Pemerintah atau pembuat kebijakan mempertimbangkan masukan dari masyarakat dan media dalam menentukan kebijakan yang menjadi prioritas. Beberapa dimensi yang memengaruhi tahap ini meliputi dukungan publik, yaitu sejauh mana masyarakat mendukung kebijakan terkait; kemungkinan tindakan, yakni kemampuan pemerintah untuk mengambil langkah sesuai harapan publik; serta kebebasan bertindak, yang merujuk pada sejauh mana pemerintah memiliki ruang gerak untuk melaksanakan kebijakan tersebut. Proses ini menunjukkan bagaimana media, masyarakat, dan pembuat kebijakan saling berinteraksi dalam menentukan isu-isu yang menjadi perhatian bersama.

Dalam era digital, teori agenda setting menjadi lebih dinamis dan kompleks karena masyarakat tidak lagi sepenuhnya bergantung pada media tradisional seperti televisi atau surat kabar, melainkan juga memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama. Media sosial memberikan kesempatan bagi khalayak untuk berperan ganda, sebagai konsumen sekaligus produsen konten, sehingga pengaturan agenda tidak lagi sepenuhnya dikontrol oleh media massa.

Isu-isu yang viral di media sosial, misalnya melalui penggunaan tagar (#), sering kali mampu menarik perhatian luas dan memengaruhi pemberitaan di media tradisional. Fenomena ini dapat berdampak langsung pada kebijakan publik. Masyarakat kini memiliki akses yang lebih besar untuk menyuarakan pendapat mereka melalui platform

digital, menjadikan agenda publik lebih interaktif dan dinamis. Dalam konteks implikasinya, media memiliki tanggung jawab besar untuk menyeleksi isu yang relevan dan penting bagi masyarakat, dengan menyampaikan informasi secara transparan dan tanpa bias.

Hal ini penting agar khalayak dapat memahami isu-isu tersebut secara objektif. Di sisi lain, masyarakat juga perlu memahami bagaimana agenda setting bekerja sehingga mereka dapat bersikap lebih kritis dalam menilai isu yang diangkat, bukan sekadar mengikuti arus informasi. Dengan kemampuan untuk memverifikasi dan menganalisis, masyarakat dapat lebih sadar akan dampak dari setiap isu yang dipublikasikan.

Sementara itu, pembuat kebijakan harus memastikan bahwa kebijakan yang diambil benar-benar didasarkan pada kebutuhan nyata masyarakat, bukan sekadar isu-isu yang dikedepankan oleh media. Pendekatan yang seimbang antara mendengarkan aspirasi publik dan mempertimbangkan realitas sosial-ekonomi sangat diperlukan. Dengan memahami dinamika agenda setting ini, dapat disimpulkan bahwa media, masyarakat, dan pemerintah memiliki peran yang saling melengkapi dalam menciptakan dialog yang sehat, transparan, dan bertanggung jawab untuk membentuk opini publik.

Agenda khalayak menekankan bagaimana masyarakat mengevaluasi isu-isu berdasarkan relevansi dengan kehidupan mereka. Dalam konteks penelitian ini, pemilih muda merespons kampanye digital berdasarkan isu yang dianggap signifikan dan relevan dengan

kebutuhan mereka. Kampanye digital yang efektif membantu meningkatkan signifikansi personal pemilih muda terhadap isu-isu yang diangkat, seperti akses terhadap pendidikan berkualitas atau peluang kerja.

Selain itu, penggunaan media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah menjadikan agenda khalayak lebih dinamis. Pemilih muda tidak hanya menerima informasi tetapi juga memberikan tanggapan, seperti komentar, likes, atau sharing, yang mencerminkan interaksi langsung antara komunikator politik dan komunikan. Interaktivitas ini memperkuat dampak kampanye digital terhadap kesadaran politik dan keterlibatan pemilih.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan model regresi. Penelitian ini dengan membuat kuisioner dan membagikannya kepada kalangan anak muda, warga kota semarang yang berusia 19 - 25 tahun, dan aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel sendiri menggunakan purposive sampling, hanya pemilih muda dengan kriteria tertentu (aktif di media sosial, domisili tertentu) yang dipilih.

Instrumen Penelitian dalam Kuesioner disusun untuk mengukur variabel efektivitas kampanye digital (independen) dan partisipasi pemilih muda (dependen). Skala Likert 1–5 digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap efektivitas kampanye digital. metode analisis data, data dianalisis menggunakan model regresi linier sederhana. Model

ini sesuai untuk menguji hubungan sebab-akibat antara kampanye digital dengan partisipasi pemilih muda. Pemilihan responden ini bertujuan untuk memastikan representasi kelompok sasaran dalam studi efektivitas kampanye digital. model regresi linier sederhana digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk meneliti dan menguji Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Semarang 2024

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuisioner kepada 108 anak muda asli Kota Semarang, diperoleh gambaran yang signifikan mengenai pengaruh kampanye digital terhadap partisipasi pemilih muda dalam Pilkada Kota Semarang 2024. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana media digital menjadi instrumen penting dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan politik generasi muda.

Tabel 1.
Hasil Analisis Anova

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.430	1	11.430	21.918	.000 ^b
Residual	52.667	101	.521		
Total	64.097	102			

a. Dependent Variable: meningkatkan partisipasi pemilih muda

b. Predictors: (Constant), efektivitas kampanye digital

Coefficients ^a					
Model	B	Error	Beta	Unstandardized Coefficients	
				Standardized Coefficients	T
				g.	
		Std.			
1	(Constant)	2.439	.369	6.605	.000
	efektivitas kampanye digital	.387	.083	.422	4.682 .000

a. Dependent Variable: meningkatkan partisipasi pemilih muda
 Sumber: olah data peneliti

Dari tabel 1 dapat dilihat Hipotesis dan Signifikansi ANOVA Output : Nilai F sebesar 21,918 dengan Sig. = 0,000 menunjukkan model regresi signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Ini berarti variabel independen (efektivitas kampanye digital) secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen (meningkatkan partisipasi pemilih muda). Koefisien Regresi dilihat dari nilai B (unstandardized coefficient) sebesar 0,387 untuk efektivitas kampanye digital dan nilai t = 4,682 dengan Sig. = 0,000 menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p < 0,05$). Ini berarti efektivitas kampanye digital berpengaruh positif terhadap peningkatan partisipasi pemilih muda.

Tabel 2.
 Hasil Analisis Regresi

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.430	1	11.430	21.918	.000 ^b
Residual	52.667	101	.521		
Total	64.097	102			

a. Dependent Variable: meningkatkan partisipasi pemilih muda
 b. Predictors: (Constant), efektivitas kampanye digital

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error			
1	(Constant)	2.439	.369	6.605	.000
	efektivitas kampanye digital	.387	.083	.422	4.682 .000

a. Dependent Variable: meningkatkan partisipasi pemilih muda
 Sumber: olah data peneliti

Berdasarkan hasil di tabel 2 , maka dapat dilihat Jika **Sig. < 0,05**: Hipotesis alternatif (H1) diterima. Kampanye digital efektif dalam meningkatkan partisipasi pemilih muda. Jika **Sig. > 0,05**: Hipotesis nol (H0) diterima. Tidak ada pengaruh signifikan antara kampanye digital dan partisipasi pemilih muda. Dalam kasus ini, dengan Sig. < 0,05, dapat disimpulkan bahwa efektivitas kampanye digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan partisipasi pemilih muda.

Tabel 3.
 Model Summary

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error			
1	(Constant)	2.439	.369	6.605	.000
	efektivitas kampanye digital	.387	.083	.422	4.682 .000

a. Dependent Variable: meningkatkan partisipasi pemilih muda

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.422 ^a	.178	.170	.72212	1.966

a. Predictors: (Constant), efektivitas kampanye digital

b. Dependent Variable: meningkatkan partisipasi pemilih muda
 Sumber: olah data peneliti

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,439 + 0,387X$$

Dengan: **a (konstanta)** = 2,439; **b (koefisien)** = 0,387.

Persamaan regresi ini memberikan gambaran hubungan antara efektivitas kampanye digital (X) dengan tingkat partisipasi pemilih muda (Y). koefisien regresi sebesar 0,387 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam efektivitas kampanye digital akan diikuti oleh peningkatan tingkat partisipasi pemilih muda sebesar 0,387. Hal ini mencerminkan bahwa efektivitas kampanye digital memiliki pengaruh positif terhadap partisipasi pemilih muda. Sementara itu, konstanta sebesar 2,439 mengindikasikan tingkat dasar partisipasi pemilih muda ketika efektivitas kampanye digital bernilai nol. Dengan kata lain, jika tidak ada efektivitas yang dihasilkan dari kampanye digital, partisipasi pemilih muda akan berada pada angka 2,439. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa strategi kampanye digital yang efektif memiliki potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan pemilih muda dalam proses pemilu. Angka koefisien yang positif juga menegaskan pentingnya upaya peningkatan efektivitas kampanye digital sebagai salah satu cara untuk memobilisasi partisipasi generasi muda dalam aktivitas politik.

Model Summary

R Square (R²) = 0,178 (17,8%):

Variabel efektivitas kampanye digital menjelaskan 17,8% variasi dalam partisipasi pemilih muda. Sisanya (82,2%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil ini menunjukkan hubungan positif, meskipun keuatannya tidak terlalu tinggi.

Maka dari itu berdasarkan hasil dari spss tersebut Kesimpulannya, kampanye digital terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi pemilih muda. Strategi yang efektif dapat meningkatkan partisipasi, meskipun masih ada faktor lain yang perlu diperhatikan. Jika kita kaitkan dengan pendapat

Kampanye digital yang dilakukan oleh Calon Walikota dan Wakil Walikota Semarang merepresentasikan bentuk interaksi, di mana komunikator politik (calon kepala daerah, partai, atau tim kampanye) menyampaikan pesan politik melalui media sosial untuk menarik simpati masyarakat, khususnya pemilih muda. Selain itu dengan memanfaatkan media sosial, interaksi menjadi lebih langsung, personal, dan relevan bagi generasi muda yang merupakan target utama komunikasi. Hal ini terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,387, yang menunjukkan keberhasilan kampanye digital dalam menjangkau komunitas.

Jika kita kaitkan dengan pendapat Menurut Susanto hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa kampanye digital memberikan pengaruh positif terhadap partisipasi pemilih muda. Pesan yang disampaikan dalam kampanye digital, seperti visi-misi dan program kerja kandidat, dirancang untuk memengaruhi opini dan perilaku pemilih muda. Dengan nilai F sebesar 21,918 ($p < 0,05$), terbukti bahwa kampanye digital secara signifikan memengaruhi peningkatan partisipasi pemilih muda. Hal ini mencerminkan efektivitas proses komunikasi dalam menciptakan pengaruh.

Kampanye digital menjadi alat bagi kandidat politik untuk menyampaikan solusi terhadap isu-isu sosial dan politik yang relevan dengan pemilih muda, seperti lapangan pekerjaan, pendidikan, dan akses teknologi. *Feedback* dari komunikan (pemilih muda) dalam bentuk respons di media sosial, seperti komentar, *likes*, dan *sharing*, menjadi indikator keberhasilan dalam menciptakan dialog kolektif, dan dengan meningkatnya partisipasi pemilih muda sebesar 34.946 orang (data KPU Kota Semarang), kampanye digital terbukti tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga sarana untuk mengoordinasikan keterlibatan kolektif generasi muda dalam proses demokrasi.

Casero-Ripollés (2020) menekankan peran penting influencer dalam komunikasi politik, terutama di kalangan pemilih muda. Influencer dengan daya tarik yang besar di platform digital dapat memperluas jangkauan pesan politik melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Sebagai tokoh yang memiliki basis pengikut luas, mereka mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga pesan politik tidak hanya diterima, tetapi juga dipahami dan direspon secara aktif oleh kelompok sasaran.

Hasil penelitian menunjukkan keberadaan influencer yang relevan dengan kelompok pemilih muda dapat menjadi elemen pendukung utama dalam meningkatkan efektivitas kampanye digital. Dengan melibatkan influencer, kampanye politik lebih responsif terhadap kebutuhan audiens muda, menciptakan interaksi dua arah yang dinamis, dan menjangkau mereka

yang mungkin sulit diakses melalui media tradisional. Efektivitas kampanye digital yang dibuktikan melalui uji statistik juga dapat dikaitkan dengan kemampuan influencer untuk menyampaikan pesan politik secara kreatif dan menarik.

Selain itu, pandangan Casero-Ripollés (2020) menyoroti bagaimana strategi kolaborasi dengan influencer dapat mengubah pola komunikasi politik yang sebelumnya bersifat top-down menjadi lebih dialogis. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan audiens, memperkuat kesadaran politik, dan mendorong peningkatan partisipasi dalam proses politik, seperti yang tercermin dalam hasil regresi bahwa kampanye digital berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pemilih muda.

Komunikasi politik dalam konteks digital berkembang pesat, dengan berbagai pendekatan yang dapat memperkaya efektivitas kampanye politik. Pendekatan-pendekatan ini mencakup strategi komunikasi berbasis interaksi, keterlibatan emosional, hingga pemanfaatan teknologi.

Komunikasi Emosional

Pendekatan yang menargetkan emosi audiens menjadi strategi penting dalam menciptakan ikatan mendalam dengan pesan politik, terutama dalam konteks kampanye digital. Kandidat politik dapat memanfaatkan narasi yang menyentuh, seperti berbagi cerita perjuangan pribadi atau keberhasilan masyarakat yang telah terwujud melalui kebijakan mereka. Narasi-narasi ini mampu membangun

kedekatan emosional yang relevan bagi audiens.

Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik, seperti video atau gambar dengan pesan emosional, memiliki daya tarik kuat di media sosial dan efektif dalam menarik perhatian pemilih muda. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pemilih muda cenderung meningkat ketika pesan politik dirasakan relevan secara emosional, menegaskan bahwa pendekatan ini berperan penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye.

Kampanye mikro-targeting

Kandidat atau tim kampanye dapat mengidentifikasi audiens yang spesifik, seperti kelompok pemilih muda dengan preferensi tertentu. Selanjutnya, pesan-pesan politik yang disampaikan dirancang agar relevan dengan kebutuhan dan minat spesifik kelompok tersebut, misalnya terkait peluang kerja yang menjadi perhatian utama generasi muda. Dengan menyesuaikan pesan secara strategis, pendekatan ini mampu mengurangi pemborosan komunikasi pada audiens yang kurang sesuai, sehingga kampanye menjadi lebih fokus dan efektif.

Penggunaan Gamifikasi

Gamifikasi adalah penggunaan elemen permainan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dalam kampanye politik. Contohnya Membuat kuis interaktif terkait visi kandidat. Memberikan penghargaan simbolis, seperti badge, kepada pengguna media sosial yang aktif mempromosikan kampanye. Gamifikasi tidak hanya meningkatkan kesadaran politik

tetapi juga membangun loyalitas di kalangan pemilih muda.

Kolaborasi dengan Influencer Digital

Seperti yang dijelaskan oleh Casero-Ripollés (2020), influencer digital mampu mengubah pola komunikasi politik dari top-down menjadi dialog yang lebih personal. Influencer dapat menyampaikan pesan kandidat melalui gaya komunikasi yang sesuai dengan target audiens. Menarik perhatian generasi muda yang cenderung lebih skeptis terhadap komunikasi politik tradisional. Keberhasilan kolaborasi ini terlihat pada tren meningkatnya interaksi digital, seperti likes, shares, dan komentar, yang dapat mendukung peningkatan partisipasi pemilih muda.

Keterlibatan Komunitas Digital

Kandidat politik dapat membangun komunitas online, seperti grup diskusi di media sosial atau forum virtual. Melalui komunitas ini Pemilih muda dapat berdiskusi dan berbagi ide, DAN Kandidat dapat menunjukkan keterlibatan langsung dengan isu-isu yang dihadapi komunitas, meningkatkan persepsi autentisitas mereka.

Agenda Setting pada Kampanye Digital

Penelitian ini juga berkaitan dengan teori agenda setting, khususnya dalam konteks era digital. Teori ini menjelaskan bagaimana media, khususnya media berita, mampu memengaruhi perhatian masyarakat terhadap isu tertentu. Dalam penelitian ini, media sosial sebagai bentuk baru dari media berita

berperan penting dalam membangun kesadaran politik dan memengaruhi keputusan pemilih muda.

Agenda media dalam teori agenda setting menunjukkan bagaimana media menentukan isu-isu yang akan diprioritaskan dan disampaikan kepada publik. Dalam kampanye digital, kandidat politik dan tim kampanye menggunakan media sosial untuk menekankan isu-isu yang relevan bagi pemilih muda, seperti pendidikan, lapangan kerja, dan teknologi. Platform seperti Instagram dan TikTok menyediakan ruang untuk penyampaian pesan secara visual dan interaktif, yang menjadikan isu-isu ini lebih menarik dan mudah dipahami oleh khalayak muda.

Hasil penelitian ini memperkuat peran agenda media, di mana kampanye digital mampu menjelaskan 17,8% variasi dalam partisipasi pemilih muda. Dengan visibilitas tinggi di media sosial, isu-isu yang diangkat melalui kampanye menjadi lebih menonjol, memengaruhi persepsi dan prioritas pemilih muda. Hal ini sesuai dengan dimensi visibilitas dalam agenda media, yang menunjukkan seberapa sering dan menonjol suatu isu diberitakan, sehingga menciptakan kesadaran yang lebih besar. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media digital tidak hanya mendukung agenda setting tetapi juga mengubah cara kerja teori tersebut dalam era modern.

Beberapa poin kunci adalah: (1). Interaktivitas Media Sosial Dalam teori agenda setting tradisional, media memiliki kontrol penuh dalam menentukan isu yang akan diberitakan. Namun, media

sosial memungkinkan khalayak untuk berperan aktif dalam membentuk agenda. Pemilih muda dapat menyuarakan pendapat mereka, membuat isu menjadi viral, atau bahkan memengaruhi pembahasan politik di media tradisional. Ini mencerminkan pergeseran dari pola komunikasi satu arah ke komunikasi dua arah yang lebih inklusif. (2). Kecepatan dan Skala Penyebaran Media sosial memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan dalam skala besar, melampaui batasan media tradisional. Hal ini meningkatkan efisiensi agenda media, di mana isu yang diberitakan melalui media sosial lebih cepat mencapai khalayak luas dan lebih cepat pula memengaruhi persepsi publik. (3). Pengaruh Tokoh Digital Dalam konteks penelitian ini, penggunaan influencer digital yang relevan dengan pemilih muda juga memainkan peran penting dalam menyampaikan agenda. Menurut Casero-Ripollés (2020), influencer dapat memperkuat keterlibatan audiens melalui komunikasi yang personal dan relatable. Hal ini menunjukkan bahwa agenda setting di era digital melibatkan aktor baru yang memengaruhi opini publik di luar media tradisi.

Teori agenda setting oleh McCombs dan Shaw menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk menentukan isu yang dianggap penting oleh khalayak. Dalam penelitian ini, kampanye digital berfungsi sebagai alat untuk menentukan agenda politik yang relevan bagi pemilih muda, terutama isu-isu yang berkaitan dengan

pendidikan, teknologi, dan lapangan kerja.

Beberapa aspek penting teori ini yang berkaitan dengan hasil penelitian meliputi: (1). **Visibilitas Isu di Media Sosial**

Isu yang sering disampaikan melalui media sosial menjadi lebih menonjol dan dianggap penting oleh pemilih muda. Dalam konteks ini, kandidat politik yang menggunakan media sosial secara konsisten untuk menyoroti program kerja dan visi mereka mampu menarik perhatian pemilih muda pada isu-isu tertentu. Kampanye digital yang efektif menciptakan kesadaran yang lebih besar terhadap isu-isu yang relevan, sehingga memengaruhi preferensi politik pemilih muda. (2).

Keterlibatan Audiens Melalui Interaksi Langsung. Salah satu indikator keberhasilan agenda setting adalah keterlibatan audiens. Dalam penelitian ini, pemilih muda menunjukkan tingkat keakraban dan preferensi terhadap isu tertentu melalui respons langsung di media sosial, seperti likes, komentar, atau berbagi konten kampanye. Respons ini mencerminkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi tetapi juga alat untuk memengaruhi opini dan perilaku pemilih muda.

(3). **Isu-Isu yang Diterima Publik Menjadi Prioritas**
Berdasarkan hasil penelitian, isu yang diangkat dalam kampanye digital, seperti pendidikan dan lapangan kerja, menjadi perhatian utama pemilih muda. Teori agenda setting menjelaskan bahwa ketika sebuah isu sering dibahas dan menjadi fokus media, masyarakat akan cenderung memprioritaskan isu tersebut dalam

pengambilan keputusan politik mereka. Meskipun kampanye digital berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pemilih muda, penelitian ini menunjukkan bahwa hanya **17,8%** variasi dalam partisipasi yang dapat dijelaskan oleh variabel ini. Artinya, masih ada **82,2% faktor lain** yang memengaruhi keputusan pemilih muda untuk terlibat dalam pemilu. Beberapa faktor tersebut adalah:

(1). Pendidikan Politik

Pemilih muda yang memiliki pemahaman lebih baik tentang proses politik cenderung lebih aktif berpartisipasi. Pendidikan politik, baik formal maupun informal, memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran pemilih muda tentang pentingnya suara mereka dalam demokrasi.

(2). Pengaruh Lingkungan Sosial

Keluarga, teman, dan komunitas memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan politik pemilih muda. Diskusi tentang isu-isu politik atau rekomendasi dari orang-orang terdekat sering kali menjadi acuan bagi pemilih muda dalam menentukan pilihan mereka.

(3). Kepercayaan terhadap Institusi Politik.

Tingkat kepercayaan pemilih muda terhadap institusi politik, seperti pemerintah, partai politik, atau kandidat, juga memengaruhi partisipasi mereka. Pemilih muda yang percaya pada kredibilitas dan transparansi kandidat cenderung lebih aktif berpartisipasi dibandingkan mereka yang skeptis terhadap sistem politik.

(4). Faktor Ekonomi dan Sosial.

Faktor ekonomi, seperti kondisi pekerjaan dan kesejahteraan sosial, juga dapat memengaruhi keputusan pemilih muda. Mereka yang merasa kebutuhan dasar mereka

terpenuhi lebih cenderung mengikuti proses politik dibandingkan mereka yang berada dalam kondisi ekonomi kurang stabil. (5). **Akses terhadap Informasi.** Tidak semua pemilih muda memiliki akses yang sama terhadap media digital. Literasi digital yang rendah atau keterbatasan akses internet dapat menjadi hambatan bagi sebagian pemilih muda untuk terlibat secara aktif dalam kampanye digital dan proses pemilu.

Menurut Saiful Munjani, terdapat tiga pendekatan utama dalam memahami perilaku memilih, yaitu pendekatan sosiologis, pendekatan psikologis, dan pendekatan pilihan rasional (rational choice). Ketiga pendekatan ini memberikan kerangka analitis yang berbeda untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilih dalam proses demokrasi: (1). **Pendekatan Sosiologis.** Pendekatan ini menekankan bahwa perilaku memilih seseorang dipengaruhi oleh karakteristik sosiologis mereka. Faktor-faktor seperti kondisi sosial ekonomi, kelas sosial, sentimen keagamaan, serta identitas etnis, daerah, atau bahasa menjadi determinan penting dalam keputusan politik. Dalam pendekatan ini, pemilih cenderung memilih berdasarkan afiliasi kelompok sosial yang mereka identifikasi, seperti memilih kandidat yang berasal dari kelompok agama, etnik, atau wilayah yang sama. Pendekatan ini relevan dalam masyarakat dengan struktur sosial yang kompleks, di mana loyalitas terhadap kelompok sering kali menentukan pilihan politik.

(2). **Pendekatan Psikologis.** Pendekatan ini menekankan aspek

individual dalam perilaku memilih, khususnya preferensi politik seseorang terhadap partai atau kandidat. Sosialisasi politik memainkan peran penting dalam membentuk kecenderungan politik individu, terutama saat mereka pertama kali terlibat dalam proses pemilu. Sosialisasi ini dapat terjadi melalui keluarga, lingkungan sekolah, atau media. Pendekatan ini melihat perilaku memilih sebagai ekspresi dari keterikatan emosional atau identifikasi politik yang sudah terbentuk sebelumnya, di mana pemilih merasa terhubung dengan partai atau kandidat tertentu tanpa terlalu mempertimbangkan keuntungan rasional.

(3). **Pendekatan Rasional.** Pendekatan ini muncul sebagai respons terhadap keterbatasan pendekatan sosiologis dan psikologis. Pendekatan pilihan rasional mengasumsikan bahwa pemilih adalah aktor rasional yang membuat keputusan berdasarkan kalkulasi keuntungan dan kerugian. Pemilih akan memilih kandidat atau partai yang mereka anggap dapat memberikan manfaat maksimal dengan biaya atau risiko minimal. Dalam kerangka ini, keputusan politik didasarkan pada analisis rasional terhadap kebijakan, program, atau rekam jejak kandidat yang dianggap relevan dengan kebutuhan pemilih.

5.Simpulan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kampanye digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pemilih muda dalam Pilkada Kota Semarang 2024. Dengan tingkat signifikansi sig <

0,05, kampanye digital mampu menjelaskan 17,8% variasi partisipasi pemilih muda. Temuan ini menegaskan efektivitas penggunaan media digital dalam melibatkan pemilih muda, meskipun ada faktor lain yang memengaruhi. Kampanye digital yang dirancang secara strategis berpotensi menjadi alat ampuh untuk meningkatkan kesadaran politik dan partisipasi aktif generasi muda.

Hasil penelitian memberikan kontribusi penting dalam kajian komunikasi politik era digital, khususnya dengan mengaplikasikan teori media baru. Temuan ini relevan bagi penyelenggara pemilu dan kandidat politik dalam mengoptimalkan media digital untuk menjangkau pemilih muda. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memperkaya literatur akademik tetapi juga menawarkan pedoman praktis untuk meningkatkan partisipasi politik di masyarakat. Penelitian ini akan fokus pada bagaimana kampanye digital mempengaruhi partisipasi pemilih milenial di Kota Semarang dan faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi keputusan mereka untuk ikut serta dalam pemilihan kepala daerah.

Daftar Pustaka

- Adminand, R. (2017). *Perilaku Memilih Masyarakat Multi Etnis pada Pilkada Kabupaten Pasaman Barat Tahun 2015*. Skripsi. Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Padang.
- Al Mukromin, Arkham (2023) *Komunikasi Politik Anggota DPRD Dalam Meningkatkan Fungsi Legislatif Kecamatan Pesantren, Kota Kediri*. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Kediri.
- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, 22(1), 57–69.
<https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>
- Andriana, N. (2022). Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial sebagai Salah Satu Alat Komunikasi untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y dan Z): Studi Kasus PDI-P dan PSI. *Jurnal Penelitian Politik*, 19(1), 51–65.
- Antaranews. (2024). KPU Kota Semarang Catat 34.946 Pemilih Baru pada Pilkada 2024. Antaranews. Tersedia pada: <https://www.antaranews.com/video/4229991/kpu-kota-semarang-catat-34946-pemilih-baru-pada-pilkada-2024> [Diakses 20 November 2024].
- Casero-Ripollés, A. (2020). Political Communication and Social Media: Influencers and the New Age of Politics. Springer.
- Hasfi, Nurul. 2019. —Komunikasi Politik Di Era Digital.|| *Politika Jurnal Ilmu Politik* 8 (5): 55.
- Indra, D., & Wahid, U. (2021). Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 228-239.
- Juniarti, G., Indainanto, Y. I., & Augustine, P. Y. (2019). Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram Menjelang Pilpres 2019.

- Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2), 116–132.
- Lestari, E. Y., & Arumsari, N. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pemilihan Walikota Semarang di Kota Semarang. *Jurnal Integralistik*, 29(1), 63-72.
- Lopulalan, D. L. Y. (2023). Komunikasi Politik dalam Pemerintahan. *Hipotesa*, 17(2), 11-22.
- Paranita, S., Rahmawati, D., & Nurdyani, A. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024. *Civic Education and Social Science Journal (CESSJ)*, 6(2), 168-180
- Sobirin, Muhammin, Junaidi, M., & Mursyidah, D. (2019). Agenda Setting Theory Pencalonan Walikota Jambi di Media Seru Jambi.com. *Jurnal Mauizoh*, 3(2), 65-82.