

## **PENGARUH ISU POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @GANJAR\_PRANOWO TERHADAP PREFERENSI DARI GENERASI Z SURABAYA PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024**

**Andri Firmanda Ramadhana**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: [andrifirmanda.20001@mhs.unesa.ac.id](mailto:andrifirmanda.20001@mhs.unesa.ac.id)

**Mutiah, S.Sos., M.I.Kom.**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: [mutiah@unesa.ac.id](mailto:mutiah@unesa.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penggunaan Instagram oleh politisi di Indonesia menunjukkan bagaimana teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan mereka untuk mendapatkan dukungan masyarakat dan mencapai tujuan politik. Salah satu calon presiden 2024 yang secara konsisten menggunakan Instagram sebagai alat untuk menarik suara masyarakat, terutama dari generasi Z adalah Ganjar Pranowo. Tindakan ini mencerminkan upaya akun @ganjar\_pranowo untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi generasi Z yang berkontribusi pada upaya untuk mempengaruhi preferensi generasi Z dalam pemilihan Presiden dengan menekankan isu-isu politik yang relevan dengan generasi Z. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh isu politik di media sosial Instagram @ganjar\_pranowo terhadap preferensi dari generasi Z di Surabaya pada pemilihan presiden 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei, yaitu membuat kuesioner melalui google form. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 121 responden yang diidentifikasi sebagai orang yang berinteraksi aktif dengan akun Instagram @ganjar\_pranowo baik mengikuti akun Instagram tersebut atau memberikan like, comment, dan sharing konten akun Instagram @ganjar\_pranowo. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Regresi Linear sederhana diperoleh nilai  $r$  square sebesar 0,344 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,586 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan hasil uji hipotesis ( $t$  uji)  $7.897 > 1,986$ . Oleh sebab itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti diterima yakni adanya pengaruh isu politik di media sosial Instagram @ganjar\_pranowo terhadap preferensi dari generasi Z di Surabaya pada pemilihan presiden 2024.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Instagram, Preferensi, Generasi Z

### **ABSTRACT**

The use of Instagram by politicians in Indonesia shows how information and communication technology enables them to gain public support and achieve political goals. One 2024 presidential candidate who has consistently used Instagram as a tool to attract public votes, especially from generation Z, is Ganjar Pranowo. This action reflects the @ganjar\_pranowo account's efforts to meet the needs and aspirations of generation Z which contributes to efforts to influence generation Z's vote in the Presidential election by emphasizing political issues relevant to generation Z. The purpose of this study is to examine the influence of Instagram @ganjar\_pranowo on generation Z voting in Surabaya in the 2024 presidential election. This research use a quantitative through google form. The sample used in this study was 91 respondents who were identified as people who actively interact with @ganjar\_pranowo's Instagram account either following the Instagram account or giving likes, comments, and sharing the content of @ganjar\_pranowo's Instagram account. Based on the results of data analysis using simple Linear Regression, the  $r$  square value is 0.344 and the correlation coefficient value is 0.586 with a significance of  $0.000 < 0.05$  and the results of hypothesis testing ( $t$  test)  $7.897 > 1.986$ . Therefore, it can be stated that hypothesis proposed by the researcher is accepted, namely the influence of Instagram social media @ganjar\_pranowo on the acquisition of generation Z votes in Surabaya in the 2024 presidential election.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Preferences, Generation Z

## PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial oleh politisi dan pemangku kepentingan politik di Indonesia menjadi sebuah contoh konkret bagaimana teknologi informasi dan komunikasi menciptakan peluang yang signifikan bagi mereka untuk mempengaruhi kebijakan publik, mendapatkan dukungan dari masyarakat, serta mencapai tujuan politik tertentu dengan menekankan isu politik di media sosialnya. Fenomena ini membentuk ekosistem politik yang sangat dinamis, di mana daya pengaruh politisi dan partai politik tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional melainkan juga memiliki kemampuan dalam memanfaatkan media sosial guna mencapai agenda-agenda politik mereka, di mana politisi memanfaatkan kehadiran media sosial untuk memperkuat basis dukungan dan mempengaruhi opini politik melalui isu-isu politik yang dibahas pada media sosial. Dampak yang dihasilkan adalah meningkatnya preferensi politik masyarakat, serta harapan bahwa pemerintah akan semakin transparan untuk menyampaikan berbagai kebijakan yang dibuat, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai kebijakan tersebut (Indrawan et al., 2023).

Salah satu calon presiden (Capres) 2024 yang secara konsisten memanfaatkan Instagram sebagai wadah untuk menarik preferensi politik masyarakat, khususnya dari kalangan generasi Z, adalah Ganjar Pranowo. Hingga 25 oktober 2023, akun Instagram @ganjar\_pranowo memiliki 7.547 postingan yang telah diunggah dan memiliki 6,3jt pengikut, angka yang lebih besar dari kedua Capres lainnya. Melalui akun Instagramnya, Ganjar mampu secara rutin mempublikasikan 3 hingga 5 postingan setiap harinya, yang bertujuan untuk membentuk *personal branding* pada dirinya dan memberikan informasi seputar kegiatan sosialnya yang melibatkan berbagai elemen masyarakat.

Hasil survei Litbang Kompas periode Januari 2023 yang memberikan fokus pada generasi Z mencatat angka antusiasme generasi Z dalam partisipasi politik berada di angka 67,8% dan 8,6% anggota generasi Z berniat memberikan suara mereka hanya untuk pemilihan presiden pada pemilu mendatang, tidak untuk yang lain seperti calon-calon legislatif atau partai (Panwaslu, 2023). Dari total penduduk Indonesia pada tahun 2020, sebagian besar merupakan generasi Z dengan tingkat persentase sebesar 27,49% (Badan Pusat Statistik, 2021).

Salah satu provinsi yang memiliki penduduk generasi Z terbesar adalah Jawa Timur. Pada kontestasi pemilu 2024 nanti, sekitar 54,45% atau sekitar 113 juta jiwa dari jumlah total akan didominasi pemberian suara dari generasi Z dengan rentang usia 17-26 tahun dan di Surabaya sekitar 466.103 generasi Z yang terdata sebagai daftar pemilih tetap (DPT) akan memberikan hak pilihnya pada kontestasi politik Pemilu 2024.

Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan riset terkait pengaruh yang dihasilkan oleh isu politik di media sosial instagram @ganjar\_pranowo terhadap preferensi dari generasi z surabaya pada pemilihan presiden 2024.

Penelitian ini didasari oleh teori Agenda Setting, yaitu menjelaskan bagaimana media massa berkontribusi pada masalah menarik perhatian publik dengan menekankan berbagai isu (McCombs et al., 2014). Menurut Eriyanto (2018: 229) teori ini tetap memiliki nilai relevansi di era internet atau media sosial, tetapi perlu sedikit diperbarui untuk menjelaskan bagaimana fenomena komunikasi media yang semakin kompleks. Pada era media baru saat ini, pemisahan antara media rakyat dengan media baru tidak terjadi lagi, dengan kata lain media rakyat dan media baru mampu berinteraksi satu sama lain, yang dikenal dengan sebutan *intermedia agenda setting*. Selain itu, proses penentuan agenda tidak lagi bersifat satu arah, di mana media menentukan apa yang menjadi perhatian publik. Dalam konsep *reversed agenda setting*, apa yang sedang menjadi topik pembicaraan publik juga dapat mempengaruhi apa yang menjadi fokus media.

Sebagai *platform* media sosial yang populer, Instagram tentunya memiliki kesamaan dengan media massa lainnya dalam potensi menimbulkan dampak signifikan pada penggunaannya. Menurut Steven M Chaffe (Jampel, 2016: 36), dampak tersebut mencakup tiga aspek, yaitu kognitif (perubahan dalam pengetahuan, pemahaman, atau persepsi khalayak), afektif (perasaan emosional seperti senang, sedih, marah), dan behavioral (perilaku, tindakan atau kegiatan).

Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh isu politik di media sosial instagram @ganjar\_pranowo terhadap preferensi dari generasi z surabaya pada pemilihan presiden 2024.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang menggunakan metode survei sebagai alat pengumpulan data utama. Populasi pada penelitian ini terdiri dari generasi Z di Surabaya, yang memiliki kriteria seperti keterlibatan aktif dengan akun Instagram @ganjar\_pranowo, baik dalam bentuk mengikuti akun tersebut atau berinteraksi melalui *like*, *comment*, dan *sharing* konten. Populasi pada penelitian ini sebanyak 121 responden yang sekaligus menjadi sampel, dikarenakan peneliti menggunakan Sampling Jenuh dalam menentukan jumlah sampel.

Skala likert digunakan dalam penelitian, dikarenakan skala likert merupakan alat yang efektif dalam mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu ataupun kelompok terhadap fenomena sosial. Peneliti telah menetapkan fenomena sosial yang akan dipelajari dalam penelitian ini sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur dibagi menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala likert. Selanjutnya, indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk membuat item-item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert, yang kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk teknik analisis data yang digunakan, peneliti menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, uji koefisien korelasi, dan uji hipotesis t.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Profil Responden**

**Tabel 4.1 Usia**

| No           | Usia | Frekuensi | Presentase |
|--------------|------|-----------|------------|
| 1            | 20   | 2         | 1,7%       |
| 2            | 21   | 30        | 24,8%      |
| 3            | 22   | 53        | 43,8%      |
| 4            | 23   | 22        | 18,2%      |
| 5            | 24   | 7         | 5,8%       |
| 6            | 25   | 4         | 3,3%       |
| 7            | 26   | 3         | 2,5%       |
| <b>Total</b> |      | 121       | 100%       |

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dari 121 responden yang telah mengisi kuesioner ini mayoritas didominasi oleh generasi Z berusia 22 tahun dengan frekuensi 53 responden, dan jumlah terbanyak selanjutnya dengan usia 21 tahun dengan frekuensi 24,8%.

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin**

| No           | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|--------------|---------------|-----------|------------|
| 1            | Laki – laki   | 74        | 61,2%      |
| 2            | Perempuan     | 47        | 38,8%      |
| <b>Total</b> |               | 121       | 100%       |

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.2, kategori jenis kelamin responden diatas. Dapat dijelaskan bahwa dari 121 responden yang telah menjawab kuesioner, sebanyak 74 responden dengan persentase 61,2% merupakan responden laki-laki dan sebanyak 47 responden dengan persentase 38,8% merupakan responden perempuan.

**Tabel 4.3 Status Pekerjaan**

| No           | Status Pekerjaan    | Frekuensi | Presentase |
|--------------|---------------------|-----------|------------|
| 1            | Pelajar / Mahasiswa | 71        | 58,7%      |
| 2            | Bekerja             | 35        | 28,9%      |
| 3            | Lainnya             | 15        | 12,4%      |
| <b>Total</b> |                     | 121       | 100%       |

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan latar belakang pelajar/mahasiswa dengan frekuensi 71 orang dengan persentase sebesar 58,7% memiliki jumlah yang dominan dan responden dengan latar belakang bekerja memiliki frekuensi 35 orang dengan persentase 28,9% dan sebanyak 15 responden lainnya dengan persentase 12,4% memilih status pekerjaan pada kolom lainnya.

**Tabel 4.4 Mengikuti akun Instagram @ganjar\_pranowo**

| No           | Follow | Frekuensi | Presentase |
|--------------|--------|-----------|------------|
| 1            | Ya     | 90        | 74,4%      |
| 2            | Tidak  | 31        | 25,6%      |
| <b>Total</b> |        | 121       | 100%       |

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan pemaparan dari tabel 4.4 di atas, tentang mengikuti Instagram @ganjar\_pranowo dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 121 responden pada penelitian ini, sebanyak 90 responden dengan persentase 74,4% mengikuti Instagram @ganjar\_pranowo dan sebanyak 31 responden dengan persentase 25,6% memilih untuk tidak mengikuti Instagram @ganjar\_pranowo.

**Tabel 4.5 Memberi like, comment, dan sharing beberapa unggahan Instagram @ganjar\_pranowo**

| No           | like, comment, dan sharing | Frekuensi | Presentase |
|--------------|----------------------------|-----------|------------|
| 1            | Ya                         | 119       | 98,3%      |
| 2            | Tidak                      | 2         | 1,7%       |
| <b>Total</b> |                            | 121       | 100%       |

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Dari 121 responden yang telah menjawab kuesioner dapat diketahui bahwa sebanyak 119 responden dengan persentase 98,3% memberikan like, comment, dan share konten pada beberapa unggahan Instagram @ganjar\_pranowo dan sebanyak 2 responden dengan persentase 1,7% memilih untuk tidak memberikan interaksi tersebut.

**Tabel 4.6 Frekuensi dalam sehari melihat konten dari akun Instagram @ganjar\_pranowo saat masa kampanye**

| No           | Frekuensi | Frekuensi | Presentase |
|--------------|-----------|-----------|------------|
| 1            | 1-3 kali  | 75        | 62%        |
| 2            | 4-6 kali  | 35        | 28,9%      |
| 3            | >6 kali   | 11        | 9,1%       |
| <b>Total</b> |           | 121       | 100%       |

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Dari 121 responden, sebanyak 75 responden dengan frekuensi 62% melihat konten @ganjar\_pranowo sebanyak 1-3 kali, sebanyak 35 responden dengan persentase 28,9% melihat konten @ganjar\_pranowo sebanyak 4-6 kali, dan sebanyak 11 responden dengan tingkat persentase sebesar 9,1% melihat konten Instagram @ganjar\_pranowo lebih dari 6 kali dalam sehari.

### Uji Deskriptif

**Tabel 4.7 Deskripsi Hasil Variabel Isu Politik di Media Sosial Instagram @ganjar\_pranowo**

| Variabel  | Dimensi   | Skor | Mean | Rangk |
|---|-----------|------|------|-------|
| <b>Isu Politik Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo</b> | Konten    | 279  | 23,0 | 4     |
|   | Informasi | 383  | 31,7 | 1     |
|   | Interaksi | 328  | 27,1 | 2     |
|   | Sharing   | 286  | 23,7 | 3     |
|   | Koneksi   | 245  | 20,2 | 5     |

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Pada tabel 4.7 dapat disimpulkan jika dimensi yang memiliki nilai skor dan mean tertinggi pada variabel isu politik di media sosial Instagram @ganjar\_pranowo adalah dimensi informasi. Dimensi ini sangat penting karena pengguna media sosial ingin memahami posisi dan rencana calon presiden. Oleh karena itu, konten yang menjelaskan informasi yang jelas dan faktual tentang visi-misi paslon lebih menarik bagi generasi Z.

**Tabel 4.8 Deskripsi Hasil Variabel Preferensi dari Generasi Z**

| Variabel                          | Dimensi    | Skor | Mean  | Rangk |
|-----------------------------------|------------|------|-------|-------|
| <b>Preferensi dari Generasi Z</b> | Kognitif   | 4426 | 36,58 | 3     |
|                                   | Afektif    | 5238 | 43,29 | 1     |
|                                   | Behavioral | 4669 | 38,59 | 2     |

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa, nilai mean dan skor tertinggi ada pada dimensi afektif. Pada dimensi ini menjelaskan Instagram @ganjar\_pranowo berhasil membangun citra positif yang kuat di kalangan generasi Z, sehingga mampu mempengaruhi perasaan emosional pemilih dengan pesan-pesan relevan yang telah dibuat dan diunggah di Instagram @ganjar\_pranowo.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 4.9 Uji Normalitas**

|                                     |                | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                   |                | 121                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | .0000000                |
|                                     | Std. Deviation | 12.98794065             |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | .069                    |
|                                     | Positive       | .069                    |
|                                     | Negative       | -.054                   |
| Test Statistic                      |                | .069                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .200 <sup>d</sup>       |

Hasil uji normalitas, yang disajikan dalam table 4.9, menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapat adalah 0,200 > 0,05, sehingga secara sistematis dapat dikatakan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas**

| Model |   | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig.  |      |
|-------|---|-----------------------------|------------|-------|-------|------|
|       |   | B                           | Std. Error |       |       |      |
|       |   | Standardized Coefficients   |            |       |       |      |
|       |   | Beta                        |            |       |       |      |
| 1     | (Constant)  | 16.226                      | 6.597      | 2.460 | .015  |      |
|       | Isu Politik di Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo | -                           | .052       | -.090 | -.989 | .325 |

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser ditunjukkan dalam tabel 4.10. Nilai signifikansi dari nilai absolute residual adalah 0,325, di mana  $0,325 > 0,05$ .

**Uji Linearitas**

**Tabel 4.11 Uji Linearitas**

|  |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|--|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Preferensi dari Generasi Z * Isu Politik di Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo | Combined Linearity       | 19258.917      | 5  | 3851.775    | 2.100  | .002 |
|  | Deviation from Linearity | 10607.608      | 1  | 10607.608   | 61.308 | .000 |
|  | Within Groups            | 11591.083      | 6  | 1931.847    |        |      |
|  | Total                    | 30850.000      | 11 |             |        |      |

Nilai signifikansi deviation from linearity yang menjadi acuan pada uji linearitas, memiliki nilai sebesar 0,555, di mana  $0,555 > 0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa isu politik di media sosial Instagram @ganjar\_pranowo (X) dengan preferensi dari generasi Z (Y) memiliki hubungan yang linear.

**Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 4.12 Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .586 <sup>a</sup> | .344     | .338              | 13.042                     |

Nilai determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0,344 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel isu politik di media sosial instagram @ganjar\_pranowo (X) terhadap variabel preferensi dari generasi Z (Y) memiliki nilai besaran persentase sebesar 34%.

**Tabel 4.13 Koefisien**

| Model |   | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig. |      |
|-------|---|-----------------------------|------------|-------|------|------|
|       |   | B                           | Std. Error |       |      |      |
|       |   | Standardized Coefficient    |            |       |      |      |
|       |   | Beta                        |            |       |      |      |
| 1     | (Constant)  | 39.453                      | 10.076     | 3.916 | .000 |      |
|       | Isu Politik di Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo | .628                        | .079       | .586  | .789 | .000 |

Diketahui bahwa nilai pada model constant sebesar 39,453 dan nilai pada koefisien regresi isu politik di media sosial Instagram @ganjar\_pranowo adalah 0,628 bernilai positif. Sehingga apabila variabel X mengalami peningkatan 1% maka variabel Y akan mengalami peningkatan pula.

**Koefisien Korelasi**

**Tabel 4.14 Koefisien Korelasi**

|   | Isu Politik di Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo | Preferensi dari Generasi Z |
|---|---|----------------------------|
| Isu Politik di Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo | Pearson Correlation                                   | .586**                     |
|   | Sig. (2-tailed)                                       | .000                       |
|   | N   | 121                        |
| Preferensi dari Generasi Z                            | Pearson Correlation                                   | .586**                     |
|   | Sig. (2-tailed)                                       | .000                       |
|   | N   | 121                        |

Pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel X dan Y memiliki hubungan yang signifikan. Nilai koefisien korelasi didapati sebesar 0,586. Sehingga variabel pada penelitian ini memiliki hubungan yang sedang dan searah.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 4.15 Uji Hipotesis**

| Model |   | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig. |      |
|-------|---|-----------------------------|------------|-------|------|------|
|       |   | B                           | Std. Error |       |      |      |
|       |   | Standardized Coefficient    |            |       |      |      |
|       |   | Beta                        |            |       |      |      |
| 1     | (Constant)  | 39.453                      | 10.076     | 3.916 | .000 |      |
|       | Isu Politik di Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo | .628                        | .079       | .586  | .789 | .000 |

Nilai signifikansi variabel (X)  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,897 > 1,657$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari 121 responden yang telah memenuhi kriteria. Dari jumlah tersebut sebanyak 43,8% responden merupakan bagian dari generasi Z yang memiliki usia 22 tahun. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Anggraini (2022), bahwa pemilih generasi Z dibawah umur 24 tahun cenderung mengakses berita politik dan melakukan interaksi politik di media sosial dengan tingkat persentase sebesar 48,3%, lebih banyak daripada pemilih generasi Z dengan usia diatas 24 tahun yang hanya memiliki persentase 15,1%. Hal ini disebabkan pemilih dari generasi Z masih sangat mudah terpengaruhi konten-konten kampanye yang ada pada media sosial yang dilakukan oleh pasangan calon (Nurcholis & Rizki Putra, 2020).

Lebih lanjut, responden laki-laki mendominasi dengan persentase sebesar 61,2%. Para laki-laki cenderung memiliki ketertarikan terhadap topik yang kompetitif seperti olahraga dan politik, sedangkan perempuan lebih kooperatif lebih menyukai topik yang membahas seputar kehidupan keluarga (Zulkarnain & Fitriani, 2019). Selain itu, peraturan perundang-undangan masih belum dapat menempatkan perempuan sebagai sosok yang sama dengan laki-laki, sehingga ruang gerak perempuan dalam dunia politik sangat terbatas, perempuan hanya menjadi sebuah objek yang harus dilindungi dalam kebijakan politik (Winarman, 2023). Namun, sedikit demi sedikit perempuan telah ditempatkan pada taraf yang setara dengan laki-laki, tidak lagi termarginalkan oleh dunia perpolitikan. Banyak perempuan yang kini mulai menunjukkan ketertarikannya pada dunia politik, hal ini dapat terlihat dari jumlah responden perempuan yang tidak terpaut terlalu jauh dari jumlah responden laki-laki, hanya berbeda 27 responden saja.

Setiap responden yang memenuhi kriteria memiliki beragam latar belakang berbeda, namun sebanyak 58,7% responden memiliki latar belakang yang sama sebagai pelajar atau mahasiswa. Hal ini dikarenakan lingkungan pelajar lebih mampu mendorong untuk diskusi dan penelitian tentang isu-isu politik, banyak sekali kesempatan dari pelajar untuk terlibat dalam debat, organisasi yang memiliki kecenderungan membahas isu yang berkaitan dengan politik. Selain itu pelajar juga memiliki

waktu luang yang lebih banyak untuk mempelajari dan menyelidiki isu politik. Berbeda dengan pekerja yang sebagian besar waktunya berfokus pada mencari nafkah dan membangun karier, sehingga minat untuk membahas politik tidak lebih tinggi daripada generasi Z yang memiliki latar belakang pelajar.

Mengenai interaksi di media sosial, khususnya Instagram, sebanyak 74,4% responden telah mengikuti akun Instagram @ganjar\_pranowo. Selain itu, mayoritas juga berinteraksi dengan cara *like*, *comment*, dan *sharing content*. Sebanyak 62% responden menjumpai konten @ganjar\_pranowo di Instagram 1-3 kali dalam sehari.

Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden pada kalangan generasi Z memiliki tingkat partisipasi dan interaksi yang tinggi terhadap isu politik yang ada pada akun Instagram @ganjar\_pranowo khususnya bagi generasi Z di Surabaya yang menjadi topik utama pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan potensi pengaruh yang signifikan dari isu politik di media sosial, khususnya Instagram, terhadap preferensi politik dari generasi Z pada pemilihan presiden 2024.

### Isu Politik di Media Sosial Instagram @ganjar\_pranowo

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dimensi informasi memiliki nilai tertinggi daripada dimensi lainnya. Memiliki skor sebesar 3839 dan mean 31,73 sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi terkait visi-misi dan program GAMA 2024 yang disampaikan melalui Instagram @ganjar\_pranowo telah diterima dengan baik oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Ganjar Pranowo dalam menyampaikan visi-misinya melalui media sosial Instagram telah efektif.

Dimensi interaksi memiliki nilai tertinggi kedua setelah informasi dengan skor sebesar 3282 dan mean 27,12, sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram @ganjar\_pranowo telah berhasil menciptakan ruang diskusi yang inklusif dan dinamis, di mana berbagai pihak dapat berpartisipasi dan berinteraksi dalam satu tempat yang sama.

### Preferensi dari generasi Z

Dimensi afektif merupakan dimensi dari variabel preferensi dari generasi Z (Y) yang memiliki skor tertinggi, yaitu 5238 dan nilai mean 43,29. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra positif yang dibentuk pada Instagram

@ganjar\_pranowo mampu mempengaruhi perasaan dan emosional generasi Z.

Dimensi dengan nilai tertinggi kedua yang dilakukan melalui uji analisis deskriptif adalah dimensi behavioral yang merupakan tindakan nyata yang diambil oleh pemilih dari kalangan generasi Z, baik dilakukan di Instagram atau di kehidupan sehari-hari. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram @ganjar\_pranowo berhasil dalam membangun keterlibatan dan interaksi dengan generasi Z sehingga mampu untuk berpartisipasi dalam diskusi tentang Ganjar Pranowo.

Dimensi kognitif menjadi dimensi terakhir yang memberikan efek terhadap preferensi politik generasi Z dalam pemilihan presiden 2024.

### **Pengaruh isu politik di media sosial Instagram @ganjar\_pranowo terhadap preferensi dari generasi Z**

Melalui uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan, nilai korelasi (R) pada penelitian ini sebesar 0,586. Sehingga didapatkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,344 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel isu politik di media sosial Instagram @ganjar\_pranowo (X) terhadap variabel preferensi dari generasi Z (Y) sebesar 34%.

Hasil uji hipotesis (uji t) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel isu politik media sosial Instagram @ganjar\_pranowo (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel preferensi dari generasi Z (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel (X)  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  ( $7,897 > 1,657$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan isu politik di media sosial Instagram @ganjar\_pranowo (X) terhadap preferensi dari generasi Z (Y) secara parsial diterima.

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan, menjelaskan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, yaitu “adanya pengaruh isu politik di media sosial Instagram @ganjar\_pranowo terhadap preferensi dari generasi Z di Surabaya pada pemilihan presiden 2024” dinyatakan valid. Dengan demikian, terdapat korelasi positif antara peningkatan penggunaan isu politik di media sosial Instagram @ganjar\_pranowo dan peningkatan preferensi dari generasi Z.

Meskipun dengan persentase 34%, variabel isu politik di media sosial Instagram

@ganjar\_pranowo berdampak positif pada preferensi Generasi Z. Besaran dan nilai tersebut tidak cukup untuk memenangkan Ganjar Pranowo di Surabaya. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi preferensi Generasi Z, seperti personal branding untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif dan reputasi pemimpin yang baik bagi para politisi. Hal itulah yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo saat menjabat Gubernur Jawa Tengah selama dua periode. Ganjar menjadi pemimpin generasi milenial yang menggunakan media sosial sebagai cara untuk berkomunikasi dengan masyarakat Jawa Tengah, reformasi birokrasi, dan kontrol manajemen, melalui hal itu lah Ganjar Pranowo mampu menciptakan citra positif yang dipandang aktif dan responsif terhadap kritik masyarakat (Pohan et al., 2023). Kemudian faktor lainnya adalah pemberian sentiment negatif terhadap Ganjar Pranowo yang dilakukan oleh calon lawan-lawannya secara konsisten, dengan menekankan isu negatif seperti kerusakan lingkungan di Wadas, kasus E-KTP, dan kegagalan Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U20 (Akbar Noviansah & Santoso, 2024).

Melalui hasil ini juga membuktikan bahwa teori agenda setting masih relevan pada masa media sosial dan memiliki turunan teori yakni intermedia dan reversed agenda setting yang digunakan sebagai landasan pada penelitian ini dinyatakan valid. Melalui penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram telah memainkan peran penting dalam menentukan agenda politik, khususnya dalam konteks pemilihan presiden 2024.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh isu politik di media sosial Instagram @ganjar\_pranowo terhadap preferensi dari generasi Z di Surabaya pada pemilihan presiden 2024, membuat kesimpulan bahwa hipotesis yang diusulkan adanya pengaruh isu politik di media sosial Instagram @ganjar\_pranowo (X) terhadap preferensi dari generasi Z (Y) secara parsial diterima. Maka hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan isu politik di media sosial Instagram @ganjar\_pranowo (X) terhadap preferensi dari generasi Z (Y) secara parsial diterima.

Pada hasil penelitian yang telah dipaparkan bab sebelumnya, variabel isu politik di media sosial

Instagram @ganjar\_pranowo memiliki nilai tertinggi pada dimensi informasi diikuti oleh dimensi interaksi. Begitupun pada variabel preferensi dari generasi Z memiliki nilai tertinggi pada dimensi afektif, diikuti oleh dimensi behavioral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram @ganjar\_pranowo telah berhasil menyampaikan informasi visi-misi dan program kerjanya, menciptakan interaksi yang efektif, perubahan emosional dan perilaku yang positif pada generasi Z.

### Saran

Penyampaian informasi dan penciptaan interaksi yang efektif bagi generasi Z di Instagram @ganjar\_pranowo sudah sangat baik, terlihat dari dimensi informasi dan interaksi pada variabel yang digunakan memiliki nilai tinggi. Oleh karena itu, pemilik akun diharapkan dapat mempertahankan atau meningkatkan aspek tersebut pada Instagram @ganjar\_pranowo.

Kepada peneliti selanjutnya, peneliti berharap penelitian yang akan datang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana berbagai faktor yang mampu mempengaruhi preferensi pada pemilih generasi Z. Sehingga hasil penelitian dan literatur mengenai preferensi politik dari generasi Z akan menjadi lebih kaya dan komprehensif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Noviansah, G., & Santoso, E. (2024). *THE IMPACT OF THE WADAS ENVIRONMENTAL ISSUE ON GANJAR PRANOWO'S PRESIDENTIAL CANDIDACY DAMPAK ISU LINGKUNGAN WADAS TERHADAP PENCAPRESAN GANJAR PRANOWO*. 20(1), 2548–9496. <https://doi.org/10.24090.komunika.vxxix.xxxx>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020*.
- Eriyanto. (2018). *MEDIA DAN OPINI PUBLIK*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Indrawan, J., Elfrita Barzah, R., & Simaniburuk, H. (2023). *INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI POLITIK BAGI GENERASI MILENIAL. EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 6(1), 109–118. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4519>
- Jampel, I. (2016). *KOMUNIKASI MASSA*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). *New Directions in Agenda-Setting Theory and Research*. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- Nasionalita, K. (2014). *RELEVANSI TEORI AGENDA SETTING DALAM DUNIA TANPA BATAS*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*, 5(2), 156–164
- Nurcholis, A., & Rizki Putra, T. (2020). *Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM* (Vol. 2, Issue 1).
- Panwaslu. (2023). *POLITIK IDENTITAS DAN PARTISIPASI POLITIK DI MEDIA SOSIAL: ANALISIS MODEL STRUKTURAL PADA GENERASI Z DI KOTA MALANG* Harun Harsono. [www.journal.kpu.go.id](http://www.journal.kpu.go.id)
- Pohan, S., Ramadhan, R. I., Anjani, D. A., & Pasaribu, T. R. (2023). *KOMUNIKASI POLITIK CALON PRESIDEN GANJAR PRANOWO MELALUI PERSONAL BRANDING JELANG PILPRES TAHUN 2024 DI INSTAGRAM*. 4(2).
- Winarman, Y. (2023). *PARTISIPASI KELOMPOK PEREMPUAN DALAM PENGAWASAN PELAKSANAAN PEMILIHAN UMUM 2024 DI KAPANEWON KARANGMOJO KABUPATEN GUNUNGKIDUL*. Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa.
- Zulkarnain, S., & Fitriani, N. (2019). *PERBEDAAN GAYA BAHASA LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN PADA PENUTUR BAHASA INDONESIA DAN ACEH*. *Gender Equality: Internasional Journal of Child and Gender Studies*, 159–172.