

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian terkait kampanye politik yang menggunakan teori perilaku konsumen masih tergolong terbatas dalam lingkupnya. Sebagian besar studi yang ada lebih banyak fokus pada penerapan teori ini dalam konteks pemasaran produk komersial daripada dalam kampanye politik (Smith & Taylor, 2021; Johnson & Green, 2022). Teori perilaku konsumen sendiri menawarkan kerangka kerja yang luas untuk memahami bagaimana berbagai faktor sosial, psikologis, dan pemasaran memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Teori ini telah berhasil digunakan dalam bidang pemasaran untuk menganalisis bagaimana konsumen memilih produk berdasarkan aspek seperti kualitas, simbol, dan pengaruh sosial. Namun, penerapan teori ini dalam memahami perilaku pemilih selama kampanye politik belum banyak dijelajahi, khususnya dalam konteks digital yang semakin relevan di era saat ini.

Penelitian lima tahun terakhir menunjukkan media sosial telah menjadi komponen penting dalam strategi kampanye politik. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memberikan ruang bagi kandidat untuk membangun citra, menyampaikan pesan politik, dan berinteraksi secara lebih personal dengan pemilih. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membentuk identitas politik kandidat (Brown & White, 2021; Kim & Park, 2020).

Fitur seperti visual storytelling, interaksi langsung dengan audiens, dan kemampuan untuk menjangkau demografi tertentu, media sosial menawarkan peluang unik untuk memengaruhi persepsi serta preferensi pemilih. Namun, kajian tentang penerapan elemen-elemen dalam teori perilaku konsumen pada kampanye politik melalui media sosial masih sangat terbatas.

State of the art menunjukkan bahwa teori perilaku konsumen telah banyak digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam berbagai konteks.

Elemen-elemen seperti *significant stimuli* (misalnya, kualitas produk dan karakteristik unik), *symbolic stimuli* (misalnya, nilai yang diangkat, simbol visual, dan warna), serta lingkungan sosial (misalnya, pengaruh keluarga, teman, dan komunitas) terbukti berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu (Howard & Sheth, 1969; Loudon & Della Bitta, 1993). Penelitian oleh Ahmed et al. (2019) menunjukkan bahwa *significant stimuli*, seperti fitur produk, dapat memengaruhi persepsi konsumen. Di sisi lain, Brown dan White (2021) menekankan bagaimana simbol dan narasi dalam komunikasi pemasaran mampu membentuk sikap konsumen terhadap suatu merek.

Teori *consumer behavior* dalam penerapannya pada konteks kampanye politik mengungkapkan bahwa media sosial telah mengubah cara kandidat berinteraksi dengan pemilih mereka. Penelitian yang dilakukan Jungblut & Johnen (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan narasi visual atau *storytelling* yang konsisten pada media sosial memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pemilih selama kampanye politik. Kandidat bisa menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens mereka dengan menggunakan konten visual yang dirancang secara strategis. Hal ini membantu pemilih merasa lebih terhubung secara personal dengan kandidat sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap pesan politik yang disampaikan.

Penelitian yang dilakukan Pich & Armannsdottir (2020) menyoroti pentingnya simbol visual seperti warna, logo, dan elemen desain lainnya dalam membangun asosiasi emosional yang kuat antara kandidat dan pemilih. Penelitian mereka menunjukkan bahwa simbol-simbol visual dapat memengaruhi persepsi pemilih terhadap karakter dan integritas kandidat. Kandidat dapat menciptakan kesan positif yang lebih mudah diingat oleh pemilih dengan memanfaatkan simbol yang konsisten dan relevan, khususnya dalam konteks persaingan politik yang semakin ketat di media sosial.

Penelitian lainnya dari DasGupta & Sarkar (2022) menjelaskan bahwa citra kandidat di media sosial sering kali dinilai berdasarkan respons emosional yang ditimbulkan pada pemilih. Aspek-aspek seperti kredibilitas, keterbukaan, dan

empati yang ditampilkan melalui konten digital menjadi faktor kunci dalam membangun citra positif. Penelitian ini menemukan bahwa kandidat yang menggunakan pendekatan personal, seperti berbagi cerita atau pengalaman pribadi, cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari pemilih, dibandingkan dengan pendekatan yang terlalu formal atau kaku.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang kontradiktif. Penelitian yang dilakukan Sharma et al. (2020) menunjukkan bahwa kampanye politik di media sosial tidak selalu efektif dalam mengubah perilaku pemilih. Penelitian ini menyoroti bahwa media sosial lebih sering berfungsi sebagai alat untuk memperkuat keyakinan politik yang sudah ada, daripada memengaruhi pemilih untuk berpindah preferensi. Hal ini terutama berlaku bagi pemilih dengan preferensi politik yang kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun kampanye di media sosial dapat meningkatkan visibilitas kandidat, dampaknya terhadap perubahan keputusan pemilih tetap terbatas.

Chen & Li (2021) juga menemukan hal yang kontradiktif dalam penelitiannya. Kampanye politik di media sosial bisa berisiko negatif jika tidak dikelola dengan baik. Penelitian ini menemukan bahwa kesalahan dalam menyampaikan pesan atau kontroversi yang viral dapat menyebabkan persepsi negatif terhadap kandidat. Bahkan, dalam beberapa kasus, citra kandidat yang buruk akibat kampanye yang tidak efektif sulit untuk diperbaiki dalam waktu singkat. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi yang matang dalam penggunaan media sosial, termasuk dalam pengelolaan krisis dan komunikasi digital yang responsif.

Tren penelitian kampanye politik menunjukkan penggunaan metode yang beragam sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan kuantitatif, seperti survei dan analisis statistik, banyak digunakan untuk mengukur hubungan antara strategi kampanye digital dan perilaku memilih (Kim & Park, 2020; Sharma et al., 2020). Pendekatan kualitatif, seperti wawancara dan analisis konten, lebih sering digunakan untuk mengeksplorasi narasi politik dan persepsi pemilih (DasGupta &

Sarkar, 2022). Metode campuran juga semakin populer untuk memberikan pandangan yang lebih komprehensif (Jungblut & Johnen, 2022).

Media sosial berperan penting dalam konteks Pilkada DKI Jakarta 2024 sebagai alat kampanye politik untuk mempengaruhi perilaku memilih generasi Z. Generasi Z sebagai salah satu kelompok demografis terbesar yang aktif menggunakan media sosial memiliki peran penting dalam Pilkada DKI Jakarta 2024. Berdasarkan data Daftar Pemilih Tetap (DPT), dari total 8,2 juta pemilih, generasi Z tercatat sebanyak 2.214.544 pemilih, hampir setara dengan jumlah pemilih dari generasi milenial yang mencapai 2.296.231 pemilih. Generasi X menyumbang 1.886.713 pemilih, sementara baby boomer dan pre-boomer masing-masing mencatatkan 1.688.384 dan 116.344 pemilih. Angka ini menunjukkan bahwa generasi Z adalah salah satu kelompok pemilih yang signifikan dalam Pilkada DKI Jakarta 2024.

Ridwan Kamil yang merupakan salah satu kandidat calon gubernur pada Pilkada DKI Jakarta 2024 menggunakan media sosialnya untuk melakukan kampanye politik, salah satunya Instagram. Ridwan Kamil yang mempunyai 21,7 juta pengikut di instagramnya, sering mengunggah konten kampanye politik. Konten yang diunggah berupa video mengenai visi misi, program kerja, hingga janjinya sebagai calon gubernur tentu berpotensi untuk mempengaruhi perilaku memilih generasi Z yang sering menggunakan media sosial.

Walaupun penelitian tentang penggunaan media sosial dalam kampanye politik terus berkembang, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang cukup signifikan dalam memahami bagaimana elemen-elemen teori *consumer behavior* memengaruhi perilaku memilih. Sebagian besar studi yang ada cenderung fokus pada aspek teknis kampanye digital, seperti seberapa sering posting dilakukan atau tingkat interaksi (*engagement rate*), tanpa mendalami bagaimana stimuli signifikan, stimuli simbolik, dan pengaruh sosial secara langsung membentuk perilaku memilih.

Kesenjangan ini semakin terlihat dengan terbatasnya penelitian yang mengaitkan peran media sosial dalam membentuk perilaku memilih melalui

kerangka teori *consumer behavior*. Sebagian besar studi masih menitikberatkan pada pendekatan komunikasi tradisional (Kim & Park, 2020; Ahmed et al., 2019). Misalnya, meskipun media sosial sering dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan politik, belum banyak yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana elemen-elemen seperti stimuli signifikan (misalnya kualitas dan keunikan kampanye), stimuli simbolik (seperti narasi dan visual), serta pengaruh sosial (seperti keluarga, teman, dan komunitas) memengaruhi pilihan pemilih. Selain itu, penelitian yang secara khusus menggunakan teori *consumer behavior* pada platform media sosial tertentu masih sangat terbatas.

Penelitian ini semakin relevan mengingat adanya perubahan perilaku memilih di era digital. Generasi muda saat ini lebih banyak memanfaatkan media sosial daripada media tradisional untuk mengakses informasi tentang kandidat, berdiskusi mengenai isu-isu politik, dan membentuk opini mereka. Namun, sejauh mana strategi kampanye digital efektif dalam memengaruhi perilaku memilih masih belum sepenuhnya dipahami. Khususnya, masih minim studi yang membahas penerapan elemen-elemen teori *consumer behavior* dalam membentuk perilaku memilih melalui media sosial.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) dengan mengeksplorasi pengaruh kampanye politik di media sosial melalui pendekatan teori *consumer behavior*, khususnya dalam konteks Pilkada DKI Jakarta 2024. Tidak hanya berfokus pada aspek komunikasi politik seperti stimuli signifikan, simbolik, dan sosial, penelitian ini juga mengintegrasikan variabel mediasi konstruksi persepsi sebagai bagian penting dalam analisis. Penelitian ini juga menghadirkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen-elemen kampanye politik di media sosial dapat memengaruhi perilaku memilih. Penelitian ini juga mengisi celah dalam literatur terkait kurangnya kajian mendalam tentang peran media sosial tertentu, khususnya Instagram, dalam kampanye politik.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif yang dipilih karena kemampuannya untuk mengukur hubungan antar variabel melalui data berbasis angka. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan

analisis data secara objektif dan terstruktur. Penelitian ini menggunakan survei untuk pengumpulan yang akan dilakukan secara daring dengan membagikan tautan kuesioner melalui media sosial. Hal ini dilakukan karena dapat menjangkau jumlah responden yang lebih banyak.

Lokus penelitian ini adalah platform media sosial Instagram dengan fokus pada akun resmi @ridwankamil yang digunakan sebagai alat kampanye politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2024. Akun ini dipilih karena Ridwan Kamil, sebagai salah satu kandidat calon gubernur, memanfaatkan Instagram secara intensif untuk membangun citra politik, menyampaikan program kerja, serta berinteraksi dengan audiens, khususnya generasi Z yang mendominasi daftar pemilih tetap (DPT) Pilkada DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan teori *consumer behavior* untuk menganalisis pengaruh kampanye politik Ridwan Kamil di Instagram terhadap perilaku pemilih. Dalam teori ini, terdapat tiga elemen utama pada tahap input, yaitu *significant stimuli*, *symbolic stimuli*, dan *social stimuli* (Harriot, 2022, hlm. 5). *Significant stimuli* mencakup kualitas (*quality*), keunikannya (*distinctiveness*), layanan (*service*) dari konten kampanye politik. *Symbolic stimuli* mengacu pada nilai (*value*), penyampaian narasi (*delivery*), dan simbol-simbol visual serta warna (*symbol*) yang digunakan untuk membangun citra kandidat. Sementara itu, *social stimuli* mencakup pengaruh dari keluarga atau teman sebaya (*peers/family*), figur publik atau influencer (*influencers/public figure*), serta diskusi atau tren (*discussion/trend*) yang berkembang di masyarakat.

Konstruk persepsi (*perceptual constructs*) merupakan tahapan pada penelitian ini yang memeriksa sensitivitas individu terhadap informasi (*sensitivity to information*), bias persepsi (*perceptual bias*), dan pencarian informasi aktif (*search for information*) yang memengaruhi bagaimana pemilih memproses informasi kampanye. Selanjutnya, pada tahap output, penelitian ini berfokus pada tiga elemen utama, yaitu sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan perilaku memilih (*purchase behavior*). Menurut Harriott (2022, hlm. 5), sikap diukur melalui komponen kognitif, afektif, dan konatif, niat mencakup keinginan (*desire*),

komitmen (*commitment*), dan kesiapan (*readiness*) untuk memilih, dan perilaku memilih melibatkan tindakan (*action*), keputusan (*decision*), dan loyalitas (*loyalty*) terhadap kandidat. Dengan pendekatan ini, penelitian ini memberikan kerangka komprehensif untuk memahami dinamika kampanye politik di media sosial dalam memengaruhi perilaku pemilih.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *significant stimuli*, *symbolic stimuli*, dan *social stimuli* terhadap persepsi, sikap, niat, dan tindakan pemilih dengan fokus pada media sosial sebagai platform utama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai penerapan teori *consumer behavior* dalam kampanye politik, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi kandidat politik untuk meningkatkan efektivitas strategi kampanye mereka di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Significative stimuli* kampanye Ridwan Kamil di Instagram terhadap *Perceptual constructs* pemilih Generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh *Symbolic stimuli* kampanye Ridwan Kamil di Instagram terhadap *Perceptual constructs* pemilih Generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh *Social stimuli* kampanye Ridwan Kamil di Instagram terhadap *Perceptual constructs* pemilih Generasi Z?
4. Bagaimana pengaruh *Perceptual constructs* pemilih Generasi Z terhadap *Attitude* mereka kepada Ridwan Kamil?
5. Bagaimana pengaruh *Perceptual constructs* pemilih Generasi Z terhadap *Intention* mereka pada Pilkada DKI Jakarta 2024?
6. Bagaimana pengaruh *Perceptual constructs* pemilih Generasi Z terhadap *Voting behavior* mereka pada Pilkada DKI Jakarta?

7. Bagaimana pengaruh *Attitude* pemilih Generasi Z terhadap *Intention* pada Pilkada DKI Jakarta 2024?
8. Bagaimana pengaruh *Intention* pemilih Generasi Z terhadap *Voting behavior* mereka pada Pilkada DKI Jakarta 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Significative stimuli* kampanye Ridwan Kamil di Instagram terhadap *Perceptual constructs* pemilih Generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Symbolic stimuli* kampanye Ridwan Kamil di Instagram terhadap *Perceptual constructs* pemilih Generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social stimuli* kampanye Ridwan Kamil di Instagram terhadap *Perceptual constructs* pemilih Generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceptual constructs* pemilih Generasi Z terhadap *Attitude* mereka kepada Ridwan Kamil.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceptual constructs* pemilih Generasi Z terhadap *Intention* mereka pada Pilkada DKI Jakarta 2024.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceptual constructs* pemilih Generasi Z terhadap *Voting behavior* mereka pada Pilkada DKI Jakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude* pemilih Generasi Z terhadap *Intention* pada Pilkada DKI Jakarta 2024.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Intention* pemilih Generasi Z terhadap *Voting behavior* mereka pada Pilkada DKI Jakarta 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Segi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat relevansi teori *Consumer Behavior* dalam konteks kampanye politik di media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini tidak hanya mendalami bagaimana berbagai stimuli memengaruhi persepsi audiens, tetapi juga bagaimana persepsi tersebut berdampak pada sikap, niat, dan perilaku pemilih. Dengan menjawab setiap rumusan masalah, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antarvariabel dalam teori *Consumer Behavior*. Berikut adalah manfaat teoritis berdasarkan setiap rumusan masalah:

1. Penelitian ini mempertegas peran penting *significant stimuli*, seperti kualitas konten, keunikan program, dan informasi konkret, dalam membentuk persepsi audiens (*perceptual constructs*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimuli signifikan berfungsi sebagai landasan utama dalam menciptakan persepsi positif. Dengan demikian, penelitian ini memperluas teori *Consumer Behavior* dengan menambahkan bukti empiris bahwa elemen-elemen substantif yang memberikan nilai nyata kepada audiens sangat memengaruhi cara pandang mereka terhadap kandidat politik di media sosial.
2. Penelitian ini menyoroti keterbatasan *symbolic stimuli*, seperti logo, warna kampanye, dan elemen visual lainnya, dalam membentuk persepsi audiens. Hasil ini mendukung temuan Howard & Sheth (1969), yang menyatakan bahwa *symbolic stimuli* cenderung memiliki efek pendukung dan tidak cukup kuat untuk berdampak signifikan tanpa kehadiran elemen yang lebih konkret. Penelitian ini memberikan wawasan baru bahwa simbol visual hanya berfungsi sebagai pelengkap estetika, dan dalam konteks politik, elemen simbolik perlu dikombinasikan dengan informasi relevan agar memiliki dampak yang lebih besar.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social stimuli*, seperti interaksi dengan tokoh masyarakat, dukungan dari influencer, dan testimoni dari

pemilih lain, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi audiens. Penelitian ini mendukung teori *Consumer Behavior*, yang menyebutkan bahwa validasi sosial memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan persepsi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam menunjukkan pentingnya aspek sosial dalam strategi komunikasi politik di media sosial.

4. Penelitian ini memperjelas hubungan antara persepsi dan sikap audiens terhadap kandidat politik. Hasil penelitian ini menguatkan konsep bahwa persepsi positif yang terbentuk dari berbagai stimuli dapat secara langsung memengaruhi sikap (*attitude*) audiens. Hal ini mendukung teori bahwa persepsi adalah salah satu fondasi utama dalam membangun sikap terhadap suatu merek, produk, atau individu, khususnya dalam konteks politik.
5. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menegaskan bahwa persepsi positif audiens tidak hanya membentuk sikap, tetapi juga mendorong niat (*intention*) mereka untuk memilih kandidat politik tertentu. Dalam konteks teori *Consumer Behavior*, temuan ini mendukung pandangan bahwa persepsi merupakan salah satu penentu utama dalam mendorong niat untuk melakukan tindakan, baik dalam pembelian maupun dalam memilih.
6. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa persepsi yang positif dapat memengaruhi perilaku nyata audiens dalam bentuk voting behavior. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman dan persepsi terhadap kandidat politik berkontribusi pada tindakan memilih dalam konteks pemilu. Hal ini sejalan dengan teori *Consumer Behavior*, di mana persepsi konsumen terhadap merek atau produk sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.
7. Temuan penelitian ini mempertegas bahwa sikap (*attitude*) positif terhadap kandidat politik memiliki pengaruh signifikan terhadap niat audiens untuk memilih. Penelitian ini mendukung teori *Consumer*

Behavior yang menekankan bahwa sikap adalah elemen kunci dalam proses pembentukan niat, baik dalam konteks pembelian maupun pemilu.

8. Penelitian ini menunjukkan bahwa niat (*intention*) untuk memilih merupakan prediktor utama dari perilaku memilih (*voting behavior*). Temuan ini memberikan bukti bahwa dalam konteks politik, niat yang kuat sering kali berujung pada tindakan nyata dalam bentuk partisipasi pemilu. Hal ini memperluas penerapan teori *Consumer Behavior* dengan menunjukkan relevansinya dalam memahami perilaku pemilih.

1.4.2 Manfaat Segi Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis sebagai panduan bagi kandidat politik, tim kampanye, dan pengelola media sosial untuk merancang strategi kampanye yang lebih efektif di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimuli signifikan dan stimuli sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, niat, dan perilaku memilih audiens. Oleh karena itu, kandidat politik disarankan untuk mengembangkan konten berkualitas, memanfaatkan validasi sosial melalui kolaborasi dengan tokoh masyarakat, serta meningkatkan interaksi langsung dengan audiens untuk memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan pemilih.

1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam perumusan kebijakan terkait kampanye politik, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama untuk menjangkau pemilih muda seperti Generasi Z. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh berbagai pihak, mulai dari kandidat politik hingga penyelenggara pemilu, untuk mengembangkan strategi kampanye yang lebih inklusif, transparan, dan efektif. Berikut adalah manfaat penelitian ini dari segi kebijakan:

1. Bagi Kandidat Politik

Kandidat politik di masa depan dapat lebih mempertimbangkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama untuk menyampaikan program kerja, visi, dan misi mereka kepada pemilih. Kampanye di media sosial dapat difokuskan pada penyajian konten yang berkualitas, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pemilih muda seperti Generasi Z. Elemen signifikan seperti informasi konkret dan pencapaian nyata perlu diutamakan untuk memperkuat persepsi positif pemilih terhadap kandidat.

2. Bagi Penyelenggara Pemilu

Penyelenggara pemilu dapat mendorong penggunaan media sosial sebagai platform untuk meningkatkan literasi politik dan partisipasi pemilih, khususnya di kalangan pemilih muda. Kebijakan penyelenggaraan pemilu dapat mencakup pedoman etis dan teknis mengenai penggunaan media sosial dalam kampanye untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas informasi yang disampaikan kepada publik.

3. Bagi Pemerintah atau Pembuat Kebijakan

Pemerintah dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merancang regulasi terkait penggunaan media sosial dalam kampanye politik, guna mencegah penyebaran informasi yang tidak akurat atau manipulatif. Strategi kampanye digital yang berbasis data dapat dipromosikan sebagai pendekatan yang inklusif dan efektif dalam menjangkau masyarakat luas, terutama generasi muda. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam menyusun program-program pelatihan digital bagi kandidat politik dan tim kampanye mereka untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik.

4. Bagi Partai Politik

Partai politik dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun kedekatan dengan pemilih muda melalui konten yang kreatif,

inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan pemilih. Penggunaan media sosial secara konsisten dapat membantu partai politik menciptakan brand image yang positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi partai.