

## **PENGARUH KAMPANYE DIGITAL TERHADAP PREFERENSI PEMILIH GEN Z DAN MILLENIAL PADA PILKADA PILBUP KABUPATEN PASURUAN 2024**

**Munadiyatul Khoiroh<sup>1</sup>, Daryono<sup>2</sup>**

[munadiiya1706@gmail.com](mailto:munadiiya1706@gmail.com)<sup>1</sup>, [daryono.jarwo@gmail.com](mailto:daryono.jarwo@gmail.com)<sup>2</sup>

**Universitas PGRI Wiranegara**

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye digital terhadap preferensi pemilih, khususnya dari kalangan Generasi Z (17–27 tahun) dan Milenial (28–43 tahun) di Desa Kalirejo pada Pilbup 2024. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh percepatan perubahan di era digital yang tidak hanya mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat, namun juga memberikan dampak signifikan dalam ranah politik, terutama dalam komunikasi politik. Media digital, seperti media sosial, kini menjadi sarana utama dalam pelaksanaan kampanye politik ketika menjelang Pemilihan salah satunya dalam Pilkada 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kampanye digital yang dilakukan oleh calon bupati dan wakil bupati Kabupaten Pasuruan pada Pilkada 2024 berpengaruh terhadap preferensi pemilih masyarakat Desa Kalirejo, khususnya dari kalangan generasi Z dan milenial. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 69 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji prasyarat (normalitas dan homogenitas) serta uji regresi linear sederhana menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Sig. 0,196 > 0,05) dan homogen. Uji regresi menghasilkan nilai signifikansi < 0,05, yang berarti kampanye digital memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pemilih. Temuan ini mengindikasikan bahwa kampanye digital, terutama melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp, efektif dalam membentuk preferensi politik para generasi gen Z dan millennial di desa Kalirejo.

**Kata Kunci:** Kampanye Digital, Preferensi Pemilih, Pilkada.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi sosial, termasuk dalam ranah politik. Media sosial dan platform digital menjadi sarana utama kampanye politik yang menjangkau pemilih secara cepat dan luas. Menurut data APJII 2024, penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, dengan Gen Z (34,40%) dan Milenial (30,62%) sebagai pengguna terbanyak. Dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum atau yang biasa disebut dengan PKPU No. 13 Tahun 2024 dijelaskan “Kampanye adalah kegiatan untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Calon Gubernur dan calon Wakil Gubernur, Calon Bupati dan Wakil Bupati, serta Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota”. Di era saat ini para kandidat sudah mulai memanfaatkan digital sebagai media untuk menyampaikan informasi visi misinya serta membuat konten atau artikel-artikel yang dipublikasikan di berbagai platform digital. Ini dilakukan sebagai upaya untuk mempengaruhi, meyakinkan dan mengambil simpati individu atau masyarakat dalam menentukan preferensinya. Preferensi dalam pemilihan kepala daerah merupakan hal yang begitu penting. Secara global, preferensi mencerminkan pilihan sekaligus preferensi pemilih pada satu calon, isu politik atau partai politik. Preferensi ini akan memengaruhi sikap maupun pilihan politik seseorang. Kampanye media sosial sangat penting dalam membantu pemilih memastikan preferensi mereka karena jika mereka sudah memiliki preferensi yang kuat, mungkin sulit bagi mereka untuk terpengaruh oleh hal yang lain (Faodziah & Kencono, 2024:112). Dalam buku Sutisna “Digital Marketing for Politics: Pemasaran Politik Era Digital” (2024:37) “kampanye digital adalah cara untuk menarik hati pemilih yang dilakukan oleh kandidat politisi dengan menggunakan media sosial”. Sedangkan menurut pendapat Antika (2024:1) “kampanye digital adalah suatu kegiatan yang memanfaatkan media digital untuk menyebarkan gagasan dan juga pesan tertentu guna mencapai tujuan dalam jangka waktu yang telah ditentukan”. Preferensi adalah kecenderungan atau orientasi yang dimiliki seseorang terhadap calon-calon tertentu berdasarkan simpati, dukungan, dan kesesuaian dengan sikap politiknya (Nainggolan, 2024:47). Sedangkan pemilih menurut Haryanto adalah setiap orang yang menjadi tujuan utama para kandidat untuk dipengaruhi serta diyakinkan agar memberikan mendukung dan kemudian memberikan hak suaranya kepada kandidat yang maju dipemilihan (Putra, 2023:116). Fenomena ini relevan selain kandidat pada pemilihan bupati dan wakil bupati Kabupaten Pasuruan menggunakan media digital sebagai tempat untuk melakukan kampanye, di Desa Kalirejo sendiri pada Pilkada Kabupaten Pasuruan 2024 menunjukkan tingginya aktivitas kampanye digital. Penelitian ini berfokus untuk mengkaji sejauh mana kampanye digital memengaruhi preferensi pemilih Gen Z dan Milenial dalam menentukan pilihan politik.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Kampanye digital adalah strategi komunikasi politik yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp untuk menjangkau pemilih (Sutisna, 2024; Antika, 2024). Dalam buku karya Venus berjudul "Manajemen Kampanye" (2018:81), Saat menjalankan suatu kampanye, ada sejumlah faktor penting yang perlu dipertimbangkan ada komunikator (pelaku kampanye), pesan kampanye, dan media yang digunakan. Menurut Putri & Priandi (dalam Koli, 2024:486-487), terdapat empat dimensi dalam kampanye digital, yaitu exposure, engagement, influence, action

Preferensi pemilih mencakup kecenderungan, sikap, dan pilihan politik berdasarkan persepsi dan nilai yang diyakini (Nainggolan, 2024; Rohman, 2024). Menurut Roby (dalam Fauzan, 2024:9), terdapat beberapa indikator yang menggambarkan preferensi

terdiri dari persepsi, sikap, dan juga nilai dalam menentukan pilihan mereka. Sedangkan menurut Mujani, Liddle, dan Ambardi (dalam Cahyono, 2021:336-337), model pendekatan berikut dapat digunakan untuk menilai sejumlah indikator yang memengaruhi pemilih ada model sosiologis, psikologis, dan pilihan rasional. Menurut Nainggolan (2024:20-21) berikut faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi generasi Z, bisa dilihat dari visi yang jelas, komitmen terhadap isu relevan, dan kemampuan berkomunikasi digital.

Sedangkan Pilkada menurut Nugroho dkk. (2020:537) adalah untuk memilih pemimpin daerah. Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang dimaksud adalah:

- (1) Gubernur dan Wakil Gubernur untuk provinsi
- (2) Bupati dan Wakil Bupati untuk kabupaten
- (3) Walikota dan Wakil Walikota untuk kota

Dan terkait Pilkada sendiri telah diatur dalam peraturan komisi pemilihan umum No. 13 Tahun 2024 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian saat ini yang sedang dilakukan oleh peneliti disertakan di bawah ini.

Penelitian yang diteliti Frofery F Nainggolan berjudul “Pengaruh Isu Politik Negatif Calon Presiden di Tiktok terhadap Preferensi Pilihan Generasi Z Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uma Pada Pemilu 2024”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif uji asosiatif. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh cukup signifikan antara variabel X (Isu Politik Negatif Calon Presiden di Tiktok) terhadap variabel Y (Preferensi Pilihan Generasi Z Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Pada Pemilu 2024). Selain itu, pengaruh Isu Politik Negatif Calon Presiden di Tiktok terhadap variabel Y (Preferensi Pilihan Generasi Z Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Pada Pemilu 2024 yaitu sebesar 32% dan selebihnya yang 68% dari faktor lain yang tidak diteliti.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cindytias Putri Faoziah dan Dewi Sekar Kencono berjudul “Analisis Dampak Komunikasi Partai Politik di Media Sosial Selama Kampanye terhadap Preferensi Pemilih saat Pemilihan Umum Tahun 2024” menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut temuan studi tersebut, media sosial sangat penting bagi komunikasi partai politik menjelang pemilu 2024, terutama dalam hal memengaruhi preferensi pemilih. Untuk memengaruhi preferensi pemilih, berbagai partai politik dan pelaku politik yang tergabung dalam partai tersebut menggunakan media sosial untuk menampilkan diri, bertukar informasi dengan publik, dan mengomunikasikan misi dan cita-cita mereka. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye ini dipastikan sangat efektif, dengan biaya yang tidak terlalu mahal serta kemampuan untuk menjangkau dan menargetkan audiens secara lebih tepat. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya dampak negatif, seperti penyebaran berita hoax dan kritik yang tidak terhindarkan.

Terakhir, penelitian Riska Nur Antika pada tahun 2024 berjudul "Pengaruh Kampanye Digital Capres Cawapres Tahun 2024 Terhadap Keputusan Pemilih Pemilu Pemula Kota Semarang" menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat korelasi sebesar 62,8% antara variabel (X) kampanye digital calon presiden dan calon wakil presiden dengan variabel (Y) pilihan pemilih baru di Kota Semarang. Namun, faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 37,2%.

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Penelitian ini dilakukan di Desa Kalirejo dengan jumlah populasi penelitian adalah pemilih Gen Z (usia 17–27 tahun) dan Milenial (usia 28–43 tahun) di Desa Kalirejo sebanyak 1.374 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan nomogram Harry King dengan taraf kesalahan 10%, sehingga diperoleh 69 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Sedangkan pengumpulan sampelnya menggunakan wawancara, kuesioner dan juga dokumentasi. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert. Analisis data meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji homogenitas, dan uji regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh kampanye digital (X) terhadap preferensi pemilih (Y). Dengan hipotesis sebagai berikut

Ha : Terdapat pengaruh kampanye digital terhadap preferensi pemilih pada Pilkada 2024 di Desa Kalirejo.

H0 : Tidak terdapat pengaruh kampanye digital terhadap preferensi pemilih pada Pilkada 2024 di Desa Kalirejo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

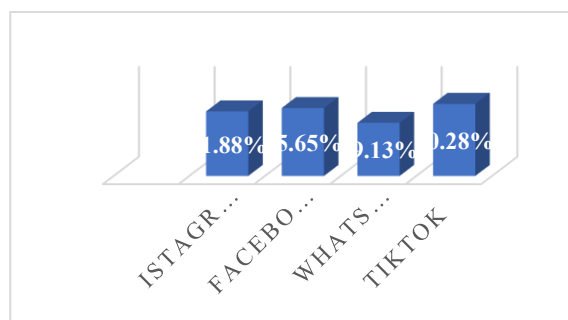
Deskripsi data menunjukkan responden terdiri dari 38 orang Gen Z dan 31 orang Milenial. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Sig. 0,196 > 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

Dalam uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai signifikansi < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan kampanye digital terhadap preferensi pemilih.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana			
Hasil Angket	Sig.	$\alpha$	Kesimpulan
	0,001	0,05	H <sub>0</sub> ditolak

(Sumber : Diolah dengan SPSS.23)

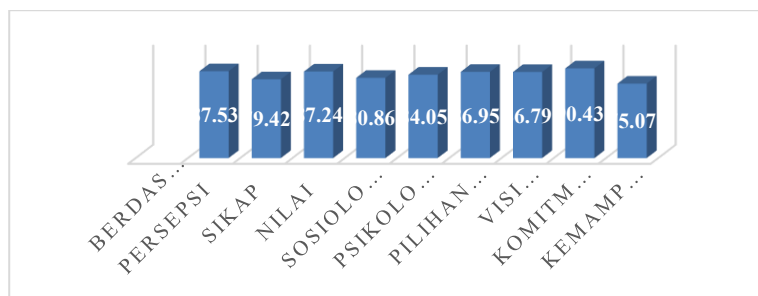
Dari table diatas, memuat data hasil analisis uji regresi linier sederhana yang mana nilai signifikansinya diperoleh 0,001, karena sig.<0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak. Jadi terdapat pengaruh kampanye digital terhadap preferensi pemilih pada Pilkada 2024 di Desa Kalirejo.



Platform Media Digital yang Diakses Gen Z dan Millenial Desa Kalirejo

(Sumber : Olah Data Peneliti)

Berdasarkan olah data kuesioner, dapat diketahui bahwa masyarakat Desa Kalirejo menggunakan beberapa platform digital utama dalam mengikuti kampanye Pilkada Kabupaten Pasuruan 2024. Persentase penggunaan menunjukkan bahwa TikTok menjadi media paling dominan (80,28%), diikuti oleh Facebook (75,65%), Instagram (71,88%), dan WhatsApp Group (59,13%). Hal ini sejalan dengan strategi kampanye para calon bupati dan wakil bupati yang memang lebih banyak memanfaatkan empat platform tersebut untuk menyebarkan visi, misi, serta dokumentasi kegiatan politik mereka.



Hasil dari Item Pertanyaan untuk Variabel Y (Preferensi Pemilih)  
(Sumber : Olah Data Peneliti)

Dari tabel diatas, preferensi pemilih, ditemukan bahwa indikator dengan nilai terendah adalah kemampuan berkomunikasi digital (75,07%). Artinya, masyarakat tidak semata-mata menilai calon dari kefasihan berbicara di media sosial, melainkan lebih menekankan pada bukti nyata. Selanjutnya, sikap (79,42%) menunjukkan masih adanya krisis kepercayaan akibat maraknya hoaks politik di ruang digital. Sedangkan faktor sosiologis (80,86%) cenderung mulai ditinggalkan, menandakan pergeseran ke arah perilaku pemilih yang lebih rasional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun media digital—terutama TikTok dan Facebook—sangat berpengaruh dalam menjangkau pemilih muda, faktor utama yang membentuk preferensi masyarakat Desa Kalirejo tetap bergantung pada bukti konkret dan integritas calon, bukan sekadar komunikasi digital.

## KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Bahwa platform media digital yang paling sering digunakan oleh masyarakat Desa Kalirejo untuk mengikuti kampanye digital pada Pilkada 2024 adalah TikTok dengan Persentase 80,28% .
2. Secara keseluruhan, preferensi pemilih di Desa Kalirejo pada Pilkada 2024 menunjukkan pola baru yang lebih matang dan rasional tidak lagi terlalu bergantung pada sosiologis. Bahkan sebaliknya, mereka mulai menuntut bukti nyata, integritas, dan kapabilitas kerja dari calon yang akan dipilih. Ini merupakan pertanda baik yang lebih sehat dan berorientasi pada hasil nyata bagi masyarakat.
3. Terdapat pengaruh kampanye digital terhadap pferensi pemilih pada Pilkada 2024 di Desa Kalirejo dengan hasil uji regresi linier sederhana dengan nilai signifikansi yang diperoleh 0,001.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antika, R. N. 2024. Pengaruh Kampanye Digital Capres Cawapres Tahun 2024 Terhadap Keputusan Pemilih Pemilu Pemula Kota Semarang. Skripsi. Semarang: Universitas Semarang.
- Anugrah, F. N. (2023). Rekontruksi Regulasi Politik Hukum Pemerintah dalam Pemilihan Kepala Daerah Berbasis Nilai Keadilan Pancasila. Disertasi. Semarang: Universitas Sulatan Agung (UNISSULA) Semarang.
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Budiman, A. (2024). Upaya Pengawasan Ruang Digital dalam Pilkada 2024. Pusaka BKD, XVI(8),(Online), ([https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/info\\_singkat/Info%20Singkat-XVI-8-II-P3DI-April-2024-181.pdf](https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/info_singkat/Info%20Singkat-XVI-8-II-P3DI-April-2024-181.pdf)), diakses 12 April 2025.
- Cahyono, A. D. 2021. Pengaruh Popularitas Calon Presiden dan Wakil Presiden Terhadap Kehadiran dan Preferensi Memilih dalam Pemilihan Umum tahun 2019 di Kecamatan Magelang Utara, Kota Magelang. Journal of Politic and Government Studies, 10(3),(Online),

- (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/31398>), diakses 10 April 2025.
- Faoziah, C. P., & Kencono, D. S. 2024. Analis Dampak Komunikasi Partai Politik di Media Sosial Selama Kampanye Terhadap Preferensi Pemilih Saat Pemilihan Umum Tahun 2024. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jambi (JISIP-UNJA)*, 8(2),(Online), (<https://online-journal.unja.ac.id/jisip/article/view/36501>), diakses 11 April 2025.
- Fauzan, O. (2023). Prefrensi Pemilih Terhadap partai Aceh di Kabupaten Aceh Barat Daya pada Pemilu 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 8(4),(Online), (<https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/28134>), diakses 10 April 2025.
- Haryanto, R. A. 2022. Preferensi Pemilih Milenial dalam Menentukan Pilihan pada Pemilihan Kepala Desa Kebumen Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang. Thesis (Diploma). Semarang: Institut Pemerintahan dalam Negeri.
- Koli, N. 2024. Pengaruh Kampanye Digital di Media Instagram Terhadap Partisipasi Politik (Survey pada Pemilih Pertama di Akun @pemilih\_cerdas 2024). *Ikra-ith Humaniora: Jurnal Sosial Humaniora*, 8(3),(Online), (<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/4614>), diakses 12 April 2025.
- Nainggolan, F. F. (2024). Pengaruh Isu Politik Negatif Calon Presiden di Tiktok Terhadap Preferensi Pilihan Generasi Z Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uma pada Pemilu 2024. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Nugroho, F. H., Sari, R. M., Siagian, E., Haryanti, L., & Destianita, M. 2022. Kewenangan Mahkamah Konstitusi Menetapkan Suara yang Sah pada Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati di Labuhanbatu Tahun 2020 (Analisis Putusan Mahkamah Konstitusi No. 141/PHP.BUP-XIX/2021),(Online), ([https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=KEWENANGAN+MAHKA MAH+KONSTITUSI+MENETAPKAN+SUARA+YANG+SAH+++PADA+PEMILIHAN+BUPATI+DAN+WAKIL+BUPATI+++DI+LABUHANBATU+TAHUN+2020++%28Anali sis+Putusan+Mahkamah+Konstitusi+No.+141%2FPHP.BUP-XIX%2F2021%29+&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=KEWENANGAN+MAHKA MAH+KONSTITUSI+MENETAPKAN+SUARA+YANG+SAH+++PADA+PEMILIHAN+BUPATI+DAN+WAKIL+BUPATI+++DI+LABUHANBATU+TAHUN+2020++%28Anali sis+Putusan+Mahkamah+Konstitusi+No.+141%2FPHP.BUP-XIX%2F2021%29+&btnG=))), diakses 12 April 2025.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 13 Tahun 2024 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota, 2024. Jakarta: Komisi Pemilihan Umum.
- Preferensi. 2016. Dalam KBBI Daring,(Online), (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Preferensi>), diakses 10 April 2025.
- Putra , H. P. 2023. Pengaruh Isu Kampanye Terhadap Preferensi Pemilih Milenial pada Pemilu Tahun 2019 di Sumatera Barat. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, 8(2),(Online), (<https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/PDP/article/view/2979>), diakses 10 April 2025.
- Rohman, K. 2024. Preferensi Politik Remaja dalam Menentukan Pilihan Calon Presiden Menjelang Pemilu 2024. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Serentak. 2016. Dalam Kamus KBBI Daring,(Online), (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Preferensi>), diakses 12 April 2025.
- Siregar, S. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, N. 2024. Digital Marketing For Politics, Pemasaran Politik Era Digital. Indramayu: Adab.
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Venus, A. 2019. Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.