

Pengaruh *jingle* Pemilu serentak 2024 di Instagram terhadap kesadaran memilih gen-z di Kabupaten Bantul

Bayu Aji Firmansyah
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
bayu0644fis.2020@student.uny.ac.id

Fikri Disyacitta
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
fikridisyacitta@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *jingle* pemilu serentak 2024 KPU di Instagram dalam membentuk kesadaran memilih gen-z di Kabupaten Bantul. Pendekatan yang dipilih adalah kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh gen-z di Kabupaten Bantul yang telah memenuhi syarat sebagai pemilih di pemilu 2024 dengan sampel berjumlah 120. Penelitian dilakukan pada 21 Desember 2023-1 Januari 2024 bertempat di Kabupaten Bantul. Pengumpulan data menggunakan teknik angket tertutup dengan sistem skala linier sebagai instrumen penelitian. Sedangkan analisis data memakai regresi linier sederhana dengan bantuan spss. Dari uji statistik menemukan adanya hubungan searah antara X (*Jingle* pemilu serentak 2024) dengan Y (Kesadaran memilih). Selanjutnya penulis melakukan uji koefisien determinasi untuk menghitung besaran pengaruh X terhadap Y yang menghasilkan X memberikan pengaruh sebesar 47.9% terhadap Y. Selain *jingle*, terdapat faktor lain yang mempengaruhi kesadaran memilih adalah kesadaran dari diri sendiri, teman, keluarga, dan media tradisional.

Kata kunci : *Jingle*, Kesadaran memilih, Generasi Z

Abstract

The aim of this research is to identify the impact of Pemilu Serentak 2024 KPU jingle on Instagram in shaping gen-z voting awareness in Bantul Regency. The approach chosen is quantitative with an explanatory survey method. The population in this research were all gen-z in Bantul Regency who had qualified as voters in the 2024 election with The number of samples taken was 120 respondents. The research was conducted on December 21, 2023-1 January 2024 in Bantul Regency. The data collection method used a closed questionnaire technique with a linear scale system as the research instrument. While data analysis used simple linear regression with the assist of SPSS. The statistical test found an unidirectional correlation between X (Jingle simultaneous election 2024) and Y (voting awareness). Furthermore, the author conducted a coefficient of determination test to calculate the amount of influence of X on Y, which resulted in X having an influence of 47.9% towards Y. Apart from jingles, other factors that influenced voting awareness are awareness from oneself, friends, family, and traditional media.

Keyword : *Jingle*, voting awareness, Generation Z

PENDAHULUAN

Jingle adalah salah satu alat komunikasi yang digunakan pemerintah untuk sosialisasi suatu kebijakan atau program. *Jingle* dapat membantu pemerintah untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi penting kepada masyarakat. Salah satu contoh *jingle* pemerintah adalah *jingle* iklan pemilu serentak 2024 berjudul "Memilih untuk Indonesia". Iklan Pemilu 2024 dirilis oleh KPU pada 2 Desember 2022 dan dibawakan oleh grup musik Cokelat (Ameliya, 2022). Iklan ini dapat ditemukan di akun resmi KPU di Instagram, Youtube, dan Tiktok. Tetapi secara masif di media sosial milik KPU baru dilakukan pada Maret 2023. *Jingle* ini merupakan strategi komunikasi politik Komisi Pemilihan Umum (selanjutnya disebut KPU) dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya menggunakan hak pilih.

Pemilu merupakan salah satu tolok ukur kualitas penyelenggaraan demokrasi di suatu negara. Pemilu merupakan salah satu bentuk partisipasi politik. Menurut Budiardjo (2008) mengemukakan Penyelenggaraan demokrasi dapat diukur berdasarkan tingkat partisipasi masyarakat dalam politik. Tingginya partisipasi menunjukkan keinginan masyarakat untuk terlibat dalam mengikuti dan memahami masalah politik. Selain itu, partisipasi masyarakat juga menunjukkan tingkat legitimasi pemerintah yang sedang berkuasa (Budiardjo, 2008).

Tingkat partisipasi pemilih di Indonesia saat pemilu yang pertama diadakan pada 1955 dan terakhir 2019 mengalami fluktuasi. Pada pemilu era orde lama dan reformasi, partisipasi pemilih mencapai 90%. Namun, partisipasi pemilih mulai menurun pada pemilu berikutnya, termasuk pemilu presiden secara langsung. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk anggapan masyarakat bahwa pemilu membosankan (Farisi & Darminto, 2019).

Fahmi & Fauzi (2020) menemukan bahwa faktor rasional menjadi faktor utama bagi Gen-Z dan Milenial di Lamongan dalam memilih kandidat presiden saat pemilu 2019. Pendekatan rasional artinya Gen-Z dan Milenial akan memilih calon yang memberi keuntungan paling besar bagi dirinya berdasarkan berpikir logis mempertimbangkan visi, misi, program kerja partai dan kandidat. Generasi muda tidak begitu tertarik dengan janji-janji berupa pemberian bantuan sosial pada masyarakat

(Fahmi & Fauzi, 2020). Untuk itu KPU harus berusaha untuk mengurangi angka golput terutama dari generasi muda. Generasi muda merupakan aktor penting dari proses sosialisasi politik kepada generasi tua (Ramadhan, 2022). Hal ini dikarenakan banyak informasi politik yang berkembang pertama kali di dunia digital. Umumnya generasi muda lebih familiar dengan dunia digital dibandingkan generasi tua. Generasi muda dapat menjadi jembatan dengan menyebarkan informasi yang akurat dan terpercaya tentang berbagai isu politik tersebut kepada generasi tua. Maka dari itu, KPU perlu sebuah konsep metode sosialisasi yang bersifat menghibur agar bisa mengubah pandangan masyarakat terutama dari kalangan generasi muda bahwa pemilu adalah sebuah kegiatan demokrasi yang menyenangkan. KPU sebagai lembaga yang menyelenggarakan pemilu tentunya harus turut menyosialisasikan pemilu kepada masyarakat. Apa lagi berdasarkan website KPU, pada pemilu 2024 nanti jumlah masyarakat yang memiliki hak pilih mencapai 204.807.222 pemilih.

Sosialisasi pemilu dikemas dalam berbagai bentuk termasuk dengan membuat media promosi berupa iklan. Iklan memiliki pengaruh dalam memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat, dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah pemilu. Iklan memiliki berbagai bentuk termasuk *jingle*. *Jingle* merupakan media periklanan paling efektif (Ismiyadi et al, 2022). Selama 2019 pemerintah dan Organisasi Politik menghabiskan Rp8,8 Triliun untuk belanja iklan yang salah satunya digunakan untuk membuat *jingle* (Nielsen, 2020). Berdasarkan angka belanja iklan tersebut, dapat diperkirakan pemerintah juga akan mengeluarkan nominal yang sama atau lebih di pemilu 2024 nanti.

Penggunaan *jingle* sebagai sarana sosialisasi tidak hanya dilakukan pada pemilu level nasional saja, tetapi KPU di daerah juga menggunakan cara yang sama. *Jingle* tersebut digunakan untuk mengimbau masyarakat berpartisipasi dalam pemilu. Penelitian Putri (2019) menemukan upaya sosialisasi pemilu KPU Kota Padang pada pilkada 2018 dengan cara membuat maskot yang menggunakan simbol kedaerahan dan *jingle*, berpengaruh terhadap peningkatan 11% partisipasi masyarakat (Putri, 2019). Namun, persentase tersebut adalah akumulasi dari seluruh sosialisasi yang dilakukan KPU Kota Padang, sehingga tidak bisa memberi gambaran berapa

besaran pengaruh *jingle* terhadap kesadaran partisipasi pemilih.

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam kehidupan, terutama bagi generasi muda sebagai konsumen utama (Muliansyah & Rahmayanti, 2019). Penelitian menemukan 79% generasi Milenial lebih senang mencari informasi di media sosial (Gracia, 2020). Di media sosial, interaksi terjadi secara dua arah dan informasi muncul lebih cepat daripada media tradisional. Menurut laporan Data Reportal, 167,0 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial (Data Reportal, 2023). KPU merilis *jingle* pemilu 2024 di media sosial Instagram, Youtube, dan Tiktok. Ketiga platform media sosial ini memiliki banyak pengguna di Indonesia. Rata-rata per hari masyarakat Indonesia menggunakan media sosial selama 3 jam 18 menit (Haryanto, 2023).

Media sosial memiliki manfaat untuk mengkampanyekan politik. Media sosial menjadi alat penting bagi para pemangku kepentingan pemilu untuk menjangkau seluruh kalangan masyarakat dalam menyebarkan kegiatan politik (A'la. M, 2022). Dalam penelitian Yunus et al (2022) menemukan pemilih pemula di Kota Makassar menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang politik. Politisi menggunakan media sosial untuk menjangkau pemilih. Media sosial telah menjadi ruang alternatif bagi pemilih pemula untuk menyalurkan pemikirannya (Yunus et al, 2022). Menurut Putra & Nurcholis media sosial dapat menjadi titik temu yang menguntungkan bagi pasangan calon karena tidak perlu mengeluarkan dana terlalu banyak untuk mencapai audiens yang besar (Putra & Nurcholis, 2021).

Kembali ke pembahasan partisipasi pemilu. Berdasarkan data KPU, tingkat partisipasi pemilu 2019 mencapai 81,93% (Website KPU, 2023). Memang persentase partisipasi pemilu 2019 belum bisa melebihi saat pemilu era orde baru yang rata-rata berada pada persentase 90-an%. Tetapi, setidaknya persentase ini sudah lebih baik daripada pemilu 1999 sampai 2014. Lalu, pertanyaannya apakah tingginya persentase ini disebabkan masyarakat terpengaruh oleh *jingle* yang diciptakan KPU atau adakah faktor lain yang membuat masyarakat sadar untuk menggunakan hak pilihnya? Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah kampanye politik berbentuk *jingle* melalui media sosial dapat

mempengaruhi kesadaran niat memilih di Indonesia atau kesadaran memilih disebabkan oleh faktor lain. Dengan fokus khusus pada kampanye politik KPU yaitu konten *jingle* pemilu 2024 di media sosial KPU.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah di mana hasilnya dapat digeneralisasikan. Metode survei bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2014). Metode survei eksplanatif digunakan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Survei eksplanatif ingin meneliti hubungan antara dua atau lebih variabel. Di sini peneliti harus memiliki hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini adalah *jingle* pemilu serentak 2024 berpengaruh terhadap kesadaran memilih generasi z di Kabupaten Bantul.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bantul. Waktu pengumpulan data dilakukan pada 21 Desember sampai 31 Desember 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z yang berasal dari Kabupaten Bantul. Untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan Teknik nonprobabilitas aksidental sampling. Hal ini disebabkan berbagai pertimbangan tertentu oleh peneliti. Pertimbangan yang dimaksud adalah peneliti hanya akan meneliti gen-z yang memenuhi kriteria yaitu berusia minimal tujuh belas tahun di Februari 2024 atau kelahiran minimal Februari 2007 dan merupakan pengguna Instagram. Jadi, penulis tidak akan meneliti semua gen-z di Bantul yang lahir setelah Februari 2007-2012.

Untuk menentukan ukuran sampel penulis memilih teori dari Hair et al (2013). Teori ini dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Rumus teori ini adalah mengalikan jumlah sub variabel atau pertanyaan kuesioner dengan skala 5-10. Jika hasil perkalian sub variabel dengan skala 5-10 tidak mencapai 100, maka dapat dikalikan dengan skala 20. Semakin besar skala yang dipilih, maka penelitian tersebut dianggap kredibel (Hair et al, 2013). Penelitian

ini memiliki 6 sub variabel dengan rincian 3 sub variabel jingle dan 3 sub variabel kesadaran memilih. Agar mendapatkan ukuran sampel minimal penulis mengalikan jumlah pertanyaan kuesioner dengan skala 20, sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini dapat diperoleh dari $6 \times 20 = 120$. Jadi, ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden.

Pengumpulan data menggunakan teknik angket tertutup. Penulis memilih angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data dengan mempertimbangkan responden yang tidak dapat berkumpul di satu tempat untuk mengisi kuesioner secara bersamaan. Sedangkan Instrumen penelitian yang dipilih oleh penulis adalah sistem skala linier.

Penelitian ini menggunakan teknik validitas rupa sebagai uji validitas. Tingkat validitas dengan teknik ini tergantung pada tingkat penilaian subjektif. Untuk meminimalkan tingkat subjektivitas, instrumen penelitian yang telah disusun akan dinilai oleh ahli bidang komunikasi politik. Sedangkan, pada uji reliabilitas menggunakan teknik stability. Lalu, untuk analisis data menggunakan Analisis Bivariat. Pemilihan analisis ini karena peneliti ingin melihat hubungan dua variabel yaitu jingle pemilu serentak 2024 dan kesadaran memilih. Analisis data ini menggunakan uji statistik dengan rumus regresi linear sederhana. Tools yang digunakan penulis untuk menganalisis data adalah SPSS versi 26.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bantul. Waktu pengumpulan data dilakukan pada 21 Desember sampai 31 Desember 2023. Lalu, proses analisis data sampai interpretasi dilakukan pada Januari 2024.

Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan teknik angket tertutup. Angket merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kemudian, angket tertutup merupakan angket berisi pertanyaan yang sudah memiliki alternatif pilihan jawaban. Responden tinggal memilih alternatif jawaban sesuai dengan kondisi yang dialaminya. Tujuan teknik angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan (Kriyantono, 2014). Penulis memilih angket tertutup sebagai teknik pengumpulan

data dengan mempertimbangkan responden yang tidak dapat berkumpul di satu tempat untuk mengisi kuesioner secara bersamaan. Dalam penelitian ini angket dibuat menggunakan *tools* formulir daring Google Form. Lalu, angket tersebut disebarkan atau dikirim secara daring. Alasan pemilihan penggunaan formulir daring karena generasi z sudah familiar dengan teknologi internet.

Instrumen penelitian yang dipilih oleh penulis adalah sistem skala linier. Sistem ini menuntut peneliti menetapkan subjek pada kategori atau dengan memberi nomor atau angka pada kategori-kategori tersebut (Nazir dalam Kriyantono, 2014). Skala linier berfungsi untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Setiap alternatif akan diberi tanda.

Keabsahan Data

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada suatu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} . Jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dapat dikatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid. Pada jumlah sampel (n) 120 nilai r tabel adalah 0.179. Uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai lebih dari 0.7.

Pada variabel X nilai r hitung terendah adalah 0.444 (pernyataan x1) dan nilai r hitung tertinggi adalah 0.757 (pernyataan x7). Karena semua pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.179) maka disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut adalah valid. Nilai *Cronbach's alpha*-nya adalah 0.758, karena nilainya lebih besar dari 0.7 maka disimpulkan bahwa variabel X (*Jingle pemilu serentak 2024*) adalah reliabel. Sementara itu, pada variabel Y terdapat dua pernyataan dengan nilai r hitung yang lebih rendah dari r tabel (0.179) yaitu pernyataan y12 dan y21. Untuk mengatasi hal ini penulis memilih melakukan uji ulang dengan menghapus kedua pernyataan tersebut dari perhitungan. Setelah pengujian ulang diperoleh hasil nilai r hitung terendah adalah 0.187 (pernyataan y9) dan nilai r hitung tertinggi adalah 0.735 (pernyataan y11). Karena semua pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.179) maka disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut adalah valid. Nilai *Cronbach's alpha*-nya adalah 0.832,

karena nilainya lebih besar dari 0.7 maka disimpulkan bahwa variabel Y (Kesadaran memilih) adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak dengan cara menilai nilai signifikannya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Jika signifikan > 0.05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan < 0.05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Dengan bantuan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas

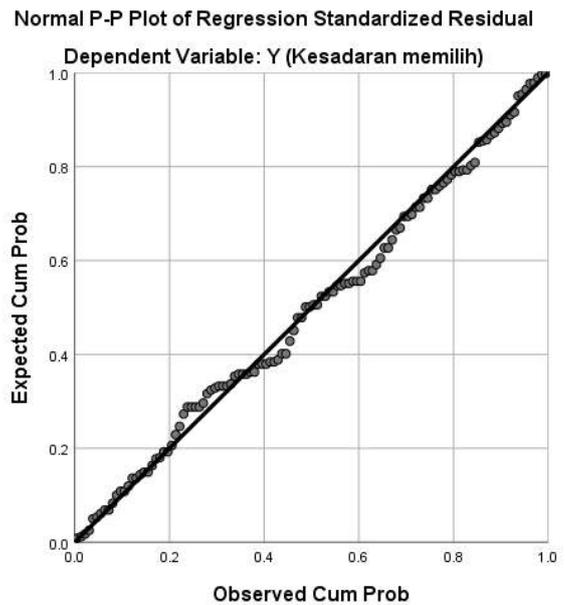
Unstandardized Residual		
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32194402
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.054
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

- 1) Test distribution is Normal.
- 2) Calculated from data.
- 3) Lilliefors Significance Correction.
- 4) This is a lower bound of the true significance.

Tabel di atas merupakan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov, nilai sig yang diperoleh adalah 0.200. Karena nilai signya (0.200) lebih besar dari 0.05 artinya data berdistribusi normal. Pengujian normalitas ini menggunakan grafik p-plot dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 1. Grafik P-Plot Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk melihat pengaruh X terhadap Y menggunakan analisis regresi linier Sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

- Y = Kesadaran memilih
- X = Jingle pemilu serentak 2024
- b = koefisien Jingle pemilu serentak 2024
- a = konstanta
- e = eror

Hasil pengolahan software SPSS untuk analisis regresi Sederhana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Regresi Linier Sederhanadel	Unstandar dized Coefficie nts		Standa rdized Coeffi cients	t	Sig.
	B	Std. Err or			
(Const ant)	1.404	.191		7.336	.000
X (Jingle pemilu serentak 2024)	.592	.057	.692	10.441	.000

Coefficients

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier Sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1.404 + 0.592 X$$

Dari persamaan regresi linier Sederhana diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 1.404. Artinya, jika variabel Y (Kesadaran memilih) tidak dipengaruhi oleh variabel independennya yaitu X (*Jingle* pemilu serentak 2024) akan bernilai 1.404.

Tanda koefisien regresi variabel independen menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Kesadaran memilih. Koefisien regresi untuk variabel independen X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara X (*Jingle* pemilu serentak 2024) dengan Y (Kesadaran memilih). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0.592 mengandung arti untuk setiap pertambahan X (*Jingle* pemilu serentak 2024) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Y (Kesadaran memilih) sebesar 0.592.

Uji Hipotesis

H01: Jingle pemilu serentak 2024 tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran memilih

H11: Jingle pemilu serentak 2024 memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran memilih

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pada jumlah sampel (n) = 120 dan jumlah variabel bebas (k)-nya 1, nilai dfl = k = 1 dan dff2=n-k-1 = 120-1-1=118, maka nilai t tabel adalah 1.980.

Kriteria Uji

- 1) Jika t hitung > t tabel, maka H1 diterima dan Ho ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika t hitung < t tabel, maka H1 ditolak dan Ho diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 3. Uji Parsial

Model	Unstandar dized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Si g.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.404	.191		7.336	.000

					0
X (<i>Jingle</i> pemilu serentak 2024)	.592	.057	.692	10.411	.000

Coefficients

Berdasarkan tabel di atas, variabel X (*Jingle* pemilu serentak 2024) memiliki nilai sig sebesar 0.000 dan t hitung sebesar 10.411. Karena nilai sig (0.000) < 0.05 dan t hitung (10.411) > t tabel (1.980) maka H1 diterima artinya X (*Jingle* pemilu serentak 2024) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Y (Kesadaran memilih).

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Bivariat. Pemilihan analisis ini karena peneliti ingin melihat hubungan dua variabel yaitu *jingle* pemilu serentak 2024 dan kesadaran memilih. Analisis data ini menggunakan uji statistik dengan rumus regresi linear sederhana. *Tools* yang digunakan penulis untuk menganalisis data adalah SPSS versi 26.

Analisis Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien ini juga menunjukkan seberapa besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai R semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin rendah. Berdasarkan output SPSS di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.692. Karena berada dalam interval 0.60-0.799 maka terdapat hubungan yang kuat antara X (*Jingle* pemilu serentak 2024) terhadap Y (Kesadaran memilih). Lalu, untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh X terhadap Y dapat ditunjukkan oleh nilai R square (koefisien determinasi). Hasil perhitungan SPSS menunjukkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0.479 atau 47.9%. Artinya variabel X memberikan pengaruh sebesar 47.9% terhadap Y. Sedangkan sisanya sebesar 52.1% merupakan kontribusi variabel lain selain X.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman tentang penggunaan jingle yang disebarluaskan melalui media sosial sebagai sarana sosialisasi pemilu dalam meningkatkan kesadaran politik dan partisipasi pemilih, khususnya di kalangan Generasi Z di Kabupaten Bantul. Dari uji statistik yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa jingle Pemilu Serentak 2024 di Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran memilih Gen-Z di Kabupaten Bantul. Hal ini mengindikasikan bahwa eksposur terhadap jingle tersebut memiliki dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan kesadaran memilih Generasi Z terkait Pemilu Serentak 2024 di Kabupaten Bantul. Temuan ini sejalan dengan teori stimulus-respon. Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dapat diubah dengan memberikan stimulus yang tepat (McQuail, 2011). Dalam penelitian ini, jingle Pemilu Serentak 2024 di Instagram merupakan stimulus yang diberikan kepada Gen-Z. Stimulus ini diharapkan dapat memicu respon positif, yaitu kesadaran untuk memilih dalam Pemilu Serentak 2024. Tetapi, uji statistik di atas juga menunjukkan bahwa pengaruh jingle dalam membentuk kesadaran memilih tidak mutlak. Hal tersebut akan penulis uraikan di bawah ini:

Komunikasi politik adalah aktivitas lembaga-lembaga politik dan media mengolah pesan sekaligus menyampaikan pesan ke masyarakat dan atau menerima pesan dari masyarakat (Blumler dalam Perloff, 2018). Dalam penelitian ini lembaga yang dimaksud adalah KPU. KPU berperan menyampaikan pesan, salah satunya pesan sosialisasi pemilu termasuk melalui jingle. KPU adalah salah satu aktor politik penting dalam pemilu. Menurut McNair aktor politik adalah seluruh individu yang tergabung ke dalam sarana organisasi dan institusi dengan tujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan. McNair mengklasifikasikan aktor politik menjadi lima yaitu partai politik, organisasi publik, kelompok penekan, kelompok teroris, dan pemerintah. KPU di sini termasuk aktor politik pemerintah. Lebih lanjut McNair menjelaskan kelima aktor politik ini membutuhkan media untuk menyampaikan berbagai jenis pesan seperti program politik, pernyataan kebijakan, seruan pemilu, kampanye, dan lain sebagainya. KPU

memanfaatkan instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan berupa jingle kepada gen-z. Sebagai aktor politik pemerintah, upaya lain yang dilakukan KPU untuk mencapai tujuan adalah dengan cara memperoleh kekuasaan politik institusional (McNair, 2011). KPU memiliki kekuasaan kewenangan legal untuk mengatur dan mengawasi jalannya pemilu yang diwujudkan dalam bentuk undang-undang.

Dalam Undang-undang nomor 7 tahun 2017 menjelaskan salah satu tugas KPU adalah melakukan sosialisasi penyelenggaraan pemilu dan/atau yang berkaitan dengan tugas dan wewenang KPU kepada masyarakat. Temuan penelitian ini memberi gambaran Jingle Pemilu Serentak 2024 kurang disosialisasikan dengan baik oleh KPU. Hal ini dibuktikan berdasarkan data tanggapan responden menunjukkan hanya terdapat 53 responden (44.2%) yang mengetahui adanya jingle Pemilu Serentak 2024 dari KPU. Selebihnya responden baru mengetahui adanya jingle setelah mendengarkan tautan pada kuesioner. Untuk segi paparan jingle di Instagram, hanya terdapat tiga responden yang menyatakan sangat setuju pernah terpapar atau melihat jingle tersebut. Jadi, Jingle sebagai salah satu instrumen sosialisasi pemilu tidak berfungsi sesuai harapan.

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam kehidupan, terutama bagi generasi muda sebagai konsumen utama (Muliansyah & Rahmayanti, 2019). Penelitian ini menemukan data menarik yaitu tidak semua gen-z mengetahui pemilu dari media sosial. 25 responden mengetahui jingle dari sumber lain seperti teman dan keluarga atau sudah mengetahui pemilu dari diri sendiri. Penelitian ini juga mematahkan persepsi gen-z adalah generasi yang melekat dengan media sosial. Hal ini dibuktikan dengan masih ada gen-z yang menjadikan media tradisional meliputi surat kabar, radio, dan televisi sebagai sumber utama dalam mencari informasi seputar pemilu berjumlah 15 responden.

Jingle adalah lagu khusus untuk menarik perhatian yang berdampak terhadap pembentukan awareness (Solomon dalam Ismiyadi et al, 2022). Jingle Pemilu Serentak 2024 KPU belum mampu mencapai tahap ini. Salah satu aspek awareness dapat diukur dari kemampuan menarik perhatian. Data menunjukkan musik latar dalam jingle tidak dapat menarik perhatian 59 responden. Hal ini berdampak terhadap kemampuan responden

mengingat nada dan lirik. Responden yang mampu mengingat nada jingle pemilu serentak 2024 KPU berjumlah 8 orang. Sedangkan, responden yang mampu mengingat lirik berjumlah 7 orang. Artinya responden yang mampu mengingat nada dan lirik tidak sampai 10%. Walau responden tidak bisa mengingat nada dan lirik jingle pemilu serentak 2024 KPU, jingle ini tetap dapat menyampaikan pesan dengan baik. Sebagian besar audiens mampu memahami isi pesan dalam lirik. Hanya terdapat 1 responden yang membutuhkan waktu lama untuk bisa memahami isi pesan. Lirik jingle ini juga dapat meyakinkan 52 responden untuk menggunakan hak pilih. Jumlah ini lebih banyak dibandingkan responden yang tidak dapat diyakinkan yaitu berjumlah 24.

Selanjutnya setelah mempelajari literatur, kesadaran memilih memiliki kesamaan makna dengan kesadaran politik. Menurut Surbakti dalam Rahman & Suharno (2020) kesadaran politik berarti menyangkut pengetahuan, minat, perhatian seseorang terhadap lingkungan masyarakat dan politik tempat hidupnya sehingga dapat menjalani hak dan kewajibannya sebagai warga negara yang baik. Dalam naskah Universal Declaration of Human Responsibilities menyebutkan salah satu implementasi kesadaran hak dan kewajiban adalah seorang warga negara mempunyai kewajiban berpartisipasi dan berusaha memilih pemimpin-pemimpin terbaik jika warga negara tersebut memiliki hak untuk berpartisipasi dalam proses politik di negara sendiri. Budiardjo (2008) menambahkan partisipasi politik merupakan kegiatan kelompok orang atau seseorang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, salah satunya dengan antara lain dengan jalan memilih pimpinan negara. Ajakan untuk menggunakan hak pilih juga termuat dalam lirik jingle pemilu serentak 2024 yang berbunyi "Ayo rakyat Indonesia. Bersatu langkahkan kaki. Menuju bilik suara". Dalam penelitian ini gen-z di Kabupaten Bantul memiliki kesadaran tinggi untuk menggunakan hak pilihnya di pemilu serentak 2024. Dari segi ketertarikan menggunakan hak pilih, sebagian besar gen-z di Kabupaten Bantul tertarik untuk menggunakan hak pilih. Gen-z yang sangat tidak setuju dan tidak setuju berada pada persentase di bawah sepuluh persen tepatnya 8.1% atau 10 responden. Hal ini berbanding lurus dengan aspek tindakan menggunakan hak pilih saat pemilu. Gen-z di Kabupaten Bantul yang tidak bersedia menggunakan hak pilih

berjumlah sebelas orang.

Data-data di atas memberi gambaran bahwa Teori stimulus respon tidak selalu berjalan sempurna dalam semua situasi. Hal ini dibuktikan tidak semua gen-z di Kabupaten Bantul sebagai komunikan bisa menerima jingle yang merupakan pesan dari komunikator dengan baik. Penyebabnya bisa dijelaskan oleh pendapat Fiske yang menyatakan komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna (Fiske, 1990). Jingle pemilu serentak 2024 di instagram dapat dimaknai berbeda-beda oleh setiap gen-z karena perbedaan pengalaman sosial dan budaya seperti perbedaan tingkat pendidikan, cara mengakses media sosial, asal kapanewon, dan lain-lain. Jadi, penulis tidak bisa begitu saja memaknai persentase 47.9% sebagai kegagalan komunikasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan temuan jingle pemilu serentak 2024 yang dirilis KPU ke instagram berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran memilih gen-z di Kabupaten Bantul sebesar 47.9%. Selain jingle, faktor lain yang membentuk kesadaran memilih gen-z di Kabupaten Bantul diantaranya kesadaran dari diri sendiri, teman, keluarga, dan media tradisional.

KPU perlu membuat jingle yang memiliki musik latar serta nada dan lirik sesuai karakteristik generasi muda. Sebagai alternatif apabila saran pada poin 1 dirasa sulit diimplementasikan, KPU dapat mempertimbangkan menghapus penggunaan jingle dalam sosialisasi pemilu.

DAFTAR PUSTAKA

- A'la, M. M. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Rasionalitas Politik Generasi Milenial pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Surakarta 2020. *Jurnal PolGov*, 4(1).
- Ameliya, Tri Meilani. (2022). KPU luncurkan maskot dan "jingle" Pemilu 2024. <https://sultra.antaranews.com/berita/435219/kpu-luncurkan-maskot-dan-jingle-pemilu-2024>
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-dasar ilmu politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Data Reportal. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> pada 16 Juli 2023

- Fahmi, M. H., & Fauzi, A. M. (2020). Perilaku Pemilih Masyarakat Kabupaten Lamongan pada Pilpres 2019. *Paradigma*, 9(1).
- Farisi, M., & Darminto, C. (2019). MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PEMILU MELALUI ELECTIONTAIMENT. *JURNAL MAJELIS*, 25-36.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (2nd ed.). London: Routledge.
- Gracia, M. S. (2020). Efektivitas Kampanye Politik di Instagram Untuk Mempengaruhi Niat Memilih. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 72-82.
<https://doi.org/10.37535/103001120206>
- Haryanto, Agus Tri. (2023). Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. Diakses dari <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023> pada 16 Juli 2023
- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh Tagline dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87-101.
- Jr., William C. Black, Barry J. Ba Joseph F. Hair. (2013). *Multivariate Data Analysis International ed of 7th revised ed.*: Pearson Education Limited
- KPU. (2023). DPT Pemilu 2024 Nasional, 204,8 Juta Pemilih. Diakses dari <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11702/dpt-pemilu-2024-nasional-2048-juta-pemilih-pada-14-juli-2023>
- KPU. (2023). Tingkatkan Kesadaran dan Partisipasi Masyarakat Pada Pemilu. Diakses dari <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11657/tingkatkan-kesadaran-dan-partisipasi-masyarakat-pada-pemilu-pada-15-juli-2023>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media. diakses dari <https://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=gI9ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teknik+praktis+riset+komunikasi&ots=b-ijxtp75g&sig=tvtcQkbFFFfyeZy9oQqAmH9HbG8>
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication* (5th ed.). Routledge.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa edisi 6*. (Putri Iva Izzati, terjemahan) Jakarta: Salemba Humanika.
- Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen. *Journal of Information Technology*, 1(2), 63-68.
<https://doi.org/10.47292/joint.v1i2.15>
- Nielsen. (2020). Belanja iklan 2019 ditutup dengan tren positif. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2020/2019-ad-spend-closes-with-positive-trends/>
- Perloff, R. M. (2018). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. second edition. New York: Routledge.
- Putra, T. R., & Nurcholis, A. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi pada Mahasiswa FISIPOL UGM. *Jurnal PolGov*, 2(1), 193-222.
- Putri, N. E. (2019). Strategi Komunikasi KPU Kota Padang Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Pemilu Kada Tahun 2018. *Ranah Research: Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 1(2), 191-198.
- Rahman, A., & Suharno, S. (2020). Pelaksanaan Pendidikan Politik Melalui Pembelajaran Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan untuk Meningkatkan Kesadaran Politik Siswa. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 4(2), 282-290.
<http://dx.doi.org/10.17977/um019v4i2p282-290>
- Ramadhan, D. (2022). Generasi Rasional-Demokratis: Proyeksi Partisipasi Memilih Kaum Muda. *Jurnal Bawaslu Provinsi Kepulauan Riau*, 4(2), 144-158.
<https://doi.org/10.55108/jbk.v4i2.213>
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Diunduh dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Detail/s/37644> pada 22 Juli 2023
- Yunus, A., Tamma, S., & Ekawaty, D. (2022). Kebijakan Pendidikan dan Media Sosial Sebagai Faktor Pembentukan Preferensi Politik Pemilih Pemula di Kota

Makassar. JAKPP (Jurnal Analisis
Kebijakan & Pelayanan Publik), 65-80.

<https://doi.org/10.31947/jakpp.v7i1.11776>