

PENGARUH INFLUENCER POLITIK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PARTISIPASI POLITIK GENERASI Z: STUDI KUANTITATIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI DALAM KONTEKS PILPRES 2024

Astia Rida Nurjannah¹, Dimasrizal², Aditya Romadhon³, Mariatul Qibtiyah⁴

Fakultas Hukum, Universitas Jambi¹⁻⁴

Email: astiarida13@gmail.com¹, dimasrizal@unja.ac.id², adityaromadhon@unja.ac.id³, mariatulqibtiyah@unja.ac.id⁴

Keywords

political influencers, political participation, Generation Z, social media, digital political communication

influencer politik, partisipasi politik, Generasi Z, media sosial, komunikasi politik digital

Abstract

This study examines the influence of political influencers on social media on the political participation of Generation Z students at Universitas Jambi in the context of the 2024 Presidential Election. A quantitative approach was employed using a survey method involving 400 respondents selected through proportionate stratified random sampling. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that influencer credibility, two-way communication intensity, and audience engagement have a significant effect on students' political participation, both simultaneously and partially. Influencer credibility emerged as the most dominant factor in shaping cognitive, affective, and behavioral political engagement. These findings confirm that political influencers function as opinion leaders in digital political communication and contribute to strengthening youth political participation at the regional university level.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer politik di media sosial terhadap partisipasi politik Generasi Z mahasiswa Universitas Jambi dalam konteks Pemilihan Presiden 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden yang dipilih melalui proportionate stratified random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, intensitas komunikasi dua arah, dan keterlibatan audiens berpengaruh signifikan terhadap partisipasi politik mahasiswa, baik secara simultan maupun parsial. Kredibilitas influencer menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku politik mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa influencer berperan sebagai opinion leader dalam komunikasi politik digital dan berkontribusi terhadap peningkatan partisipasi politik Generasi Z di tingkat regional.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola komunikasi politik di Indonesia secara signifikan. Ruang publik yang sebelumnya

didominasi media arus utama kini bergeser ke media sosial yang bersifat interaktif dan cepat dalam menyebarkan informasi (Salisah 2015). Media sosial tidak hanya menjadi sarana distribusi pesan politik, tetapi juga ruang pembentukan opini publik secara langsung.

Generasi Z menjadi kelompok yang paling terpengaruh oleh perubahan ini. Sebagai generasi yang tumbuh bersama internet, mereka lebih banyak memperoleh informasi politik melalui platform digital dibandingkan media konvensional. (Mutmainna and Taibe 2023). Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan partisipasi politik generasi muda, meskipun pengaruhnya bergantung pada konteks sosial dan kualitas informasi yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku politik generasi Z.

Pada Pemilu Presiden 2024, peran generasi muda semakin signifikan. Data Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjukkan bahwa sekitar 60% pemilih berasal dari kelompok milenial dan generasi Z ((KPU) 2023). Kondisi ini mendorong aktor politik untuk menyesuaikan strategi kampanye mereka dengan memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram.

Dalam konteks tersebut, muncul fenomena influencer politik sebagai aktor baru dalam komunikasi politik digital. Influencer memiliki kemampuan membangun kedekatan dan kepercayaan melalui gaya komunikasi yang personal dan interaktif (Ritonga 2018). Berdasarkan teori Two-Step Flow of Communication yang dikemukakan oleh Lazarsfeld dan kolega, informasi sering kali memengaruhi publik melalui opinion leader sebelum sampai kepada audiens luas (Katz and Lazarsfeld 1955). Dalam era digital, influencer dapat dipahami sebagai opinion leader modern. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh terhadap penerimaan pesan politik di kalangan pemilih muda. Namun demikian, media sosial juga memiliki potensi negatif seperti penyebaran misinformasi dan pembentukan echo chamber yang dapat memengaruhi kualitas partisipasi politik (Robiyanti et al. 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji apakah pengaruh influencer benar-benar mendorong partisipasi politik yang substantif.

Mahasiswa Universitas Jambi (UNJA) sebagai bagian dari generasi Z merupakan kelompok yang relevan untuk diteliti. Dengan jumlah mahasiswa aktif lebih dari 31.000 orang (Data UNJA, Tahun), UNJA menjadi representasi pemilih muda di tingkat regional.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh media sosial terhadap pengetahuan politik generasi Z (Mutmainna and Taibe 2023), masih terbatas penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh influencer terhadap partisipasi politik mahasiswa di daerah.

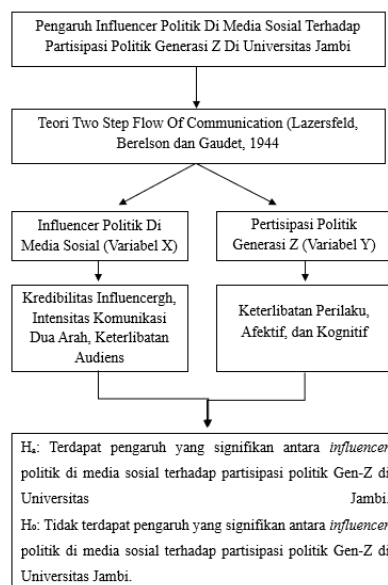
Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer politik di TikTok dan Instagram terhadap partisipasi politik generasi Z mahasiswa Universitas Jambi dalam konteks Pemilu Presiden 2024.

2. METODE PENELITIAN

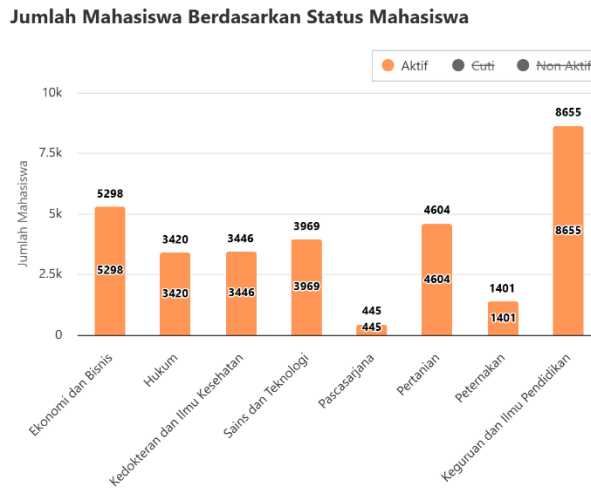
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh influencer politik di media sosial terhadap partisipasi politik generasi Z mahasiswa Universitas Jambi. Penelitian ini bersifat eksplanatif karena bertujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil:



Gambar 1. Kerangka berpikir



Gambar 2. Data Mahasiswa Aktif Universitas Jambi 2025/2026

Penelitian ini melibatkan 400 responden mahasiswa aktif Universitas Jambi dari total populasi 31.328 mahasiswa sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Data Mahasiswa Aktif Universitas Jambi 2025/2026. Teknik pengambilan sampel menggunakan proportionate stratified random sampling sehingga setiap fakultas memperoleh representasi sesuai proporsi jumlah mahasiswa.

Tabel 1. Distribusi Sampel Penelitian Mahasiswa Universitas Jambi

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa (N ₁)	Rumus (n ₁ x n / N)	Jumlah Sampel
1	Fakultas Hukum	3.420	(3.320 x 400 / 31.328)	44
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	5.298	(5.298 x 400 / 31.328)	68
3	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	8.655	(8.655 x 400 / 31.328)	110
4	Fakultas Pertanian	4.604	(4.604 x 400 / 31.328)	59
5	Fakultas Peternakan	1.401	(1.401 x 400 / 31.328)	18
6	Fakultas Sains dan Teknologi	3.969	(3.969 x 400 / 31.328)	51
7	Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	3.446	(3.446 x 400 / 31.328)	45
8	Pascasarjana	445	(445 x 400 / 31.328)	5
TOTAL		31.328		400

Distribusi responden dapat dilihat pada Tabel 1. Distribusi Sampel Penelitian Mahasiswa Universitas Jambi yang menunjukkan bahwa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) menjadi fakultas dengan jumlah responden terbesar, sedangkan Pascasarjana memiliki jumlah responden paling sedikit. Distribusi ini menunjukkan bahwa sampel telah mencerminkan karakteristik populasi secara proporsional.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Konsep operasional	Indikator pengukuran
Influencer Politik di Media Sosial (X)	Individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap opini publik di media sosial melalui konten politik yang disampaikan kepada pengikutnya. Konsep ini diadaptasi dari teori <i>Two-Step Flow of Communication</i> oleh Lazarsfeld et al. (1944) yang menjelaskan bahwa pesan media diteruskan dan dipengaruhi oleh pemimpin opini (<i>opinion leader</i>) kepada khalayak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas <i>influencer</i>, mencakup keahlian, kejujuran, dan kepercayaan audiens terhadap <i>influencer</i>. 2. Intensitas komunikasi dua arah, meliputi interaksi <i>influencer</i> dan pengikut melalui komentar, <i>live session</i>, atau pesan digital. 3. Keterlibatan audiens, yaitu tingkat partisipasi pengikut dalam merespons dan menyebarkan konten politik (<i>like, share, comment, stitch, repost</i>).
Partisipasi Politik Gen-Z (Y)	Tingkat keterlibatan individu dalam aktivitas politik, baik dalam bentuk kesadaran, opini, maupun tindakan politik yang dilakukan secara daring (digital). Konsep ini merujuk pada Milbrath dan disesuaikan dengan konteks partisipasi politik digital generasi muda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan kognitif, yaitu pemahaman dan perhatian terhadap isu politik di media sosial. 2. Keterlibatan afektif, yaitu minat dan ketertarikan terhadap tokoh atau isu politik. 3. Keterlibatan perilaku, yaitu tindakan nyata seperti membagikan konten politik, mengikuti akun

politik, atau
berdiskusi politik di
media sosial.

Variabel penelitian terdiri dari Influencer Politik di Media Sosial sebagai variabel independen (X) dan Partisipasi Politik Gen-Z sebagai variabel dependen (Y). Definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Influencer Politik di Media Sosial diukur melalui indikator kredibilitas influencer, intensitas komunikasi dua arah, dan keterlibatan audiens. Sementara itu, variabel Partisipasi Politik Gen-Z diukur melalui keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku. Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat sebagaimana tercantum dalam Tabel 3. Indikator Jawaban dibawah ini.

Tabel 3. Indikator Jawaban

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (ST)

Pembahasan:

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden menunjukkan persepsi positif terhadap keberadaan influencer politik di media sosial. Responden menilai bahwa influencer yang memiliki reputasi baik, penyampaian argumentasi yang jelas, serta konsistensi dalam menyampaikan informasi politik cenderung lebih dipercaya. Selain itu, intensitas komunikasi dua arah melalui fitur komentar, siaran langsung, dan diskusi daring turut meningkatkan kedekatan psikologis antara influencer dan pengikutnya.

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer, intensitas komunikasi dua arah, dan keterlibatan audiens terhadap partisipasi politik Gen-Z. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap partisipasi politik mahasiswa. Secara parsial (uji t), kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan partisipasi politik mahasiswa.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel influencer politik di media sosial mampu menjelaskan variasi partisipasi politik mahasiswa dalam persentase yang cukup kuat, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti lingkungan sosial, pengalaman organisasi, serta preferensi politik individu.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa influencer politik berperan sebagai opinion leader dalam konteks media sosial. Peran tersebut tidak hanya memengaruhi aspek kognitif mahasiswa dalam memahami isu politik, tetapi juga berdampak pada aspek afektif dan perilaku, termasuk minat untuk menggunakan hak pilih dan terlibat dalam diskusi politik. Dengan demikian, keberadaan influencer politik di media sosial dapat dipahami sebagai salah satu faktor strategis dalam membentuk partisipasi politik generasi Z, khususnya di lingkungan Universitas Jambi.

Jika dilihat dari Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang telah dirumuskan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kredibilitas, intensitas komunikasi, dan keterlibatan audiens, maka semakin tinggi pula tingkat partisipasi politik mahasiswa. Hal ini memperkuat relevansi teori komunikasi dua tahap dalam konteks digital, di mana influencer berperan sebagai perantara informasi politik yang mampu membentuk sikap dan perilaku politik pengikutnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya ruang interaksi sosial, tetapi juga menjadi arena strategis dalam pembentukan partisipasi politik generasi muda. Oleh karena itu, pemanfaatan influencer secara etis dan bertanggung jawab menjadi penting dalam menjaga kualitas demokrasi digital di kalangan mahasiswa.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer politik di media sosial

berpengaruh signifikan terhadap partisipasi politik Generasi Z mahasiswa Universitas Jambi. Secara simultan, kredibilitas influencer, intensitas komunikasi dua arah, dan keterlibatan audiens terbukti memengaruhi partisipasi politik. Secara parsial, kredibilitas influencer menjadi faktor yang paling dominan.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai ruang strategis dalam pembentukan sikap dan perilaku politik generasi muda, di mana influencer berfungsi sebagai opinion leader yang mampu meningkatkan keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku mahasiswa dalam aktivitas politik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- (KPU), Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. 2023. “[Judul Halaman KPU Terkait Distribusi Pemilih Pemilu 2024].” <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11684/55-pemilih-didominasi-generasi-muda-bantu-kpu-dalam-penyelenggaraan-pemilu-2024>.
- Katz, E, and P F Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Mutmainna, and Taibe. 2023. “Suara Gen Z: Persepsi Politik Dan Partisipasi Politik Di Kota Makassar.”
- Ritonga, Elfi Yanti. 2018. “Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi.” *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study* 4(1): 32–41. doi:10.31289/simbollika.v4i1.1460.
- Robiyanti, R R, T Purwaningsih, J Setyawan, and A Kholik. 2024. “Social Media and Political Participation in the 2024 Elections: Survey on Generation Z Voters of Buddhist Society in Indonesia.” *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 5(4): 2087–96. doi:10.33367/ijhass.v5i4.6573.
- Salisah, N H. 2015. *Psikologi Komunikasi Pengertian Psikologi Dan Psikologi Komunikasi*. <http://repository.ut.ac.id/id/eprint/4469>.