

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Memilih Gen Z**

Perilaku pemilih merupakan salah satu komponen fundamental dalam studi politik dan demokrasi. Dalam konteks Pilkada dan Pemilu, keputusan memilih mencerminkan hasil akhir dari serangkaian proses kognitif, afektif, dan sosial yang dialami oleh individu sebelum memberikan suara pada saat pemungutan suara (Akbar & Ariana Yunus, 2025). Keputusan memilih tidak terbentuk secara spontan, tetapi melalui proses evaluasi terhadap berbagai elemen politik, termasuk karakter kandidat, pesan kampanye, media informasi, serta preferensi personal individu (Kholilah Yahya et al., 2024). Pemahaman terhadap keputusan memilih menjadi krusial, terutama ketika fenomena tersebut diuji pada generasi baru pemilih seperti Generasi Z, yang tumbuh dalam ekosistem digital.

Generasi Z, yang umumnya lahir antara tahun 1997–2012, menempati posisi strategis dalam dinamika politik Indonesia karena mereka merupakan kelompok pemilih yang sangat terpapar informasi digital dan memiliki pola konsumsi media yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Devitri Natalia, Fila Sasmita, 2020). Selain itu, riset menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan untuk memadukan pertimbangan rasional dan emosional ketika membentuk keputusan memilih, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal lainnya (Luh

et al., 2025)□.

#### 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Memilih Generasi Z

Keputusan memilih merujuk pada serangkaian proses psikologis di mana individu mengevaluasi alternatif politik dan memilih kandidat tertentu dalam suatu pemilihan. Secara umum, keputusan ini merupakan refleksi dari kesadaran politik, preferensi informasi, serta nilai-nilai personal yang terkonstruksi selama proses berpolitik (Kholilah Yahya et al., 2024)□. Dalam konteks Gen Z, keputusan memilih mempunyai karakteristik yang dipengaruhi secara kuat oleh paparan media digital serta mekanisme komunikasi politik modern. Karena Gen Z merupakan pengguna aktif platform digital, proses pengambilan keputusan mereka tidak hanya berakar pada afiliasi partai, tetapi juga pada bagaimana informasi politik disampaikan melalui media sosial serta bagaimana kandidat membangun citra digitalnya.

Menurut Indryani et al. (2025), keputusan memilih tidak lagi semata-mata ditentukan oleh loyalitas struktural atau warisan ideologi, tetapi lebih kompleks, berkaitan dengan bagaimana pemilih memahami, memproses, dan menilai informasi melalui berbagai saluran komunikasi politik termasuk media sosial dan komunikasi interpersonal yang menjadi arena utama interaksi politik generasi muda

### 2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Generasi Z

Keputusan memilih dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik internal individu maupun eksternal struktur politik. Beberapa faktor utama yang sering dikemukakan dalam penelitian ilmiah adalah sebagai berikut:

- a) Karakter Figur Calon Kepala Daerah. Karakter figur mencakup aspek kejujuran, integritas, kredibilitas, dan kapasitas kepemimpinan kandidat. Generasi Z cenderung memberi bobot tinggi pada karakter figur, terutama ketika kandidat dianggap mampu menjawab isu-isu praktis yang relevan dengan kehidupan mereka (Indryani et al., 2025)
- b) Komunikasi Politik Digital. Media sosial dan teknologi digital telah menjadi medium utama penyebaran pesan politik. Intensitas serta kualitas komunikasi politik digital dinilai mampu memengaruhi persepsi politik dan preferensi pemilih muda (Natalia et al., 2025). Paparan yang lebih personal, interaktif, dan visual cenderung meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif Gen Z terhadap konten politik.
- c) Paparan Media Sosial. Berbagai studi menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama informasi politik bagi Gen Z. Misalnya, penggunaan TikTok, Instagram, dan WhatsApp memegang peranan penting dalam menghadirkan informasi yang memengaruhi preferensi

politik mereka (Indryani et al., 2025; Yahya et al., 2024).

- d) Lingkungan Sosial dan Interpersonal. Diskusi dengan teman, keluarga, maupun kelompok sosial berperan dalam memperkuat atau memodifikasi pesan yang diperoleh dari media digital. Interaksi sosial ini sering menjadi ruang klarifikasi atau konfirmasi atas informasi yang diterima (Indryani et al., 2025)□.
- e) Literasi Politik Digital. Kemampuan individu untuk memahami, mengevaluasi, dan memverifikasi informasi politik secara kritis menjadi faktor penting dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh komunikasi politik digital terhadap keputusan memilih seorang kandidat (Rozi et al., 2024).

#### 2.1.1.3 Keputusan Memilih dalam Perspektif Generasi Z

Generasi Z memiliki pola konsumsi informasi yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka tumbuh bersama internet dan media sosial, sehingga akses terhadap informasi bersifat cepat, luas, dan beragam. Perbedaan ini memengaruhi cara mereka memproses informasi politik serta membuat penilaian atas kandidat atau isu politik (Devitri Natalia, Fila Sasmita, 2020).

Studi Indryani et al. (2025) mengungkapkan bahwa Gen Z cenderung memadukan data elektronik dan pengalaman sosial ketika membentuk preferensi

politiknya. Gen Z bukan hanya menerima informasi secara pasif, tetapi lebih cenderung mengevaluasi pesan secara aktif melalui jalur digital maupun interpersonal untuk membentuk keputusan yang lebih reflektif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan memilih oleh Gen Z tidak semata bergantung pada satu jenis stimulus informasi, melainkan hasil akumulasi berbagai sumber yang dinilai relevan dan kredibel oleh individu itu sendiri.

Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa preferensi media sosial spesifik seperti TikTok memberikan format penyajian informasi yang berbeda, sehingga membentuk persepsi yang unik di kalangan Gen Z sebagai pemilih baru (Wayan Ribayanti & Trianita Lestari, 2025). Platform seperti TikTok dapat memengaruhi dinamika politik melalui penggunaan konten yang lebih ringkas dan menarik secara visual, sehingga Gen Z lebih mudah terpapar dan terlibat dalam diskursus politik.

#### 2.1.1.4 Indikator Keputusan Memilih

Untuk mengukur konstruk keputusan memilih dalam penelitian ini, indikator-indikator empiris yang relevan didasarkan pada studi dan literatur sebelumnya serta konteks literatur Indonesia:

##### a) Kecenderungan Memilih Kandidat Tertentu

Ini mencerminkan preferensi responden terhadap calon kepala daerah yang dianggap paling sesuai dengan harapan aspirasi mereka.

b) Tingkat Keyakinan terhadap Pilihan

Ini menunjukkan seberapa kuat responden meyakini pilihan mereka merupakan pilihan terbaik dibanding alternatif lain.

c) Stabilitas Pilihan

Ini menilai apakah pilihan yang diambil bersifat konsisten setelah paparan terhadap berbagai sumber informasi.

d) Intensi Aktif Berpartisipasi pada Pemilu/Pilkada

Ini mencerminkan kesiapan responden untuk menggunakan hak pilihnya berdasarkan pertimbangan informasi yang telah dikumpulkan.

Indikator-indikator tersebut diadaptasi dari temuan literatur tentang perilaku pemilih Gen Z di Indonesia yang menunjukkan bahwa aspek komitmen, alasan rasional, serta interaksi dengan media informasi digital memainkan peran penting dalam keputusan memilih (Indryani et al., 2025; Yahya et al., 2024; Natalia et al., 2025)

### 2.1.2 Karakter Figur Calon Kepala Daerah

Dalam studi politik kontemporer, karakter figur calon kepala daerah merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku memilih pemilih, khususnya di kalangan generasi muda seperti Generasi Z. Pergeseran pola politik dari yang semula berbasis ideologi dan afiliasi partai menuju politik berbasis figur

menjadikan atribut personal kandidat semakin diperhatikan oleh pemilih. Karakter figur tidak hanya dipahami sebagai citra formal yang melekat pada jabatan politik, tetapi juga mencakup nilai moral, integritas, serta kapasitas kepemimpinan yang ditampilkan calon dalam interaksi sosial dan komunikasi publik.

Di era digital, karakter kandidat tidak hanya terbentuk melalui interaksi tatap muka, tetapi juga dikonstruksi melalui strategi komunikasi politik digital dan aktivitas media sosial. Media digital memungkinkan kandidat menampilkan identitas personal, nilai, serta gaya kepemimpinannya secara lebih intens dan langsung kepada publik. Bagi Generasi Z yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi politik, karakter figur calon kepala daerah menjadi salah satu dasar utama dalam membentuk persepsi dan preferensi politik mereka (Yahya et al., 2024).

#### 2.1.2.1 Pengertian Karakter Figur Calon Kepala Daerah

Karakter figur calon kepala daerah dapat diartikan sebagai seperangkat atribut personal yang melekat pada seorang kandidat dan mencerminkan nilai etika, integritas, serta kapabilitas kepemimpinan yang dipersepsikan oleh publik. Dalam konteks Pilkada, karakter figur tidak hanya berkaitan dengan reputasi formal atau latar belakang politik kandidat, tetapi juga mencakup persepsi pemilih terhadap kejujuran, kredibilitas, konsistensi sikap, serta kemampuan kandidat dalam memahami dan merespons kebutuhan masyarakat.

Arifin et al. (2025) menjelaskan bahwa dalam konteks pemilih muda, karakter figur kandidat sering kali dievaluasi melalui narasi media dan konten digital yang

dikonsumsi secara intensif. Oleh karena itu, persepsi terhadap karakter kandidat tidak bersifat statis, melainkan terbentuk melalui proses interpretasi berkelanjutan terhadap perilaku, pesan, dan simbol yang ditampilkan kandidat di ruang publik. Temuan ini sejalan dengan penelitian perilaku pemilih Generasi Z di Indonesia yang menunjukkan bahwa aspek moralitas dan integritas kandidat menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan politik, terutama pada Pemilu dan Pilkada tahun 2024 (Yahya et al., 2024).

#### 2.1.2.2 Dimensi Karakter Figur Calon Kepala Daerah

Karakter figur calon kepala daerah merupakan konstruk multidimensional yang dapat dijabarkan ke dalam beberapa dimensi utama. Dimensi-dimensi ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana pemilih, khususnya Generasi Z, menilai dan mengevaluasi kandidat dalam kontestasi Pilkada (Kholilah Yahya et al., 2024).

##### a) Integritas dan Kejujuran.

Integritas dan kejujuran merujuk pada persepsi pemilih terhadap komitmen kandidat dalam menjalankan kekuasaan secara bersih, transparan, dan bertanggung jawab. Generasi Z cenderung menghargai figur yang konsisten antara ucapan dan tindakan, serta mampu menunjukkan sikap terbuka dalam menyampaikan informasi public.

##### b) Kepemimpinan dan Kapabilitas.

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan kandidat dalam

merumuskan visi, mengambil keputusan strategis, serta memimpin organisasi pemerintahan secara efektif. Bagi pemilih muda, citra kepemimpinan mencerminkan potensi keberhasilan kandidat dalam mengelola pemerintahan daerah di masa depan.

c) Relevansi Sosial dan Responsivitas.

Relevansi sosial menunjukkan sejauh mana nilai, visi, dan program kandidat selaras dengan isu-isu yang dianggap penting oleh Generasi Z, seperti pendidikan, lapangan kerja, keadilan sosial, dan keterbukaan informasi. Kandidat yang dinilai responsif terhadap aspirasi generasi muda cenderung memperoleh penilaian positif.

d) Kedekatan dan Representasi Sosial.

Kedekatan sosial merujuk pada kemampuan kandidat dalam membangun hubungan emosional dan simbolik dengan pemilih. Melalui komunikasi digital dan interaksi di media sosial, kandidat dapat membangun kesan sebagai figur yang dekat, inklusif, dan mampu merepresentasikan aspirasi masyarakat, khususnya pemilih muda.

### 2.1.2.3 Karakter Figur Calon Kepala Daerah dalam Perspektif Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok pemilih yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital, di mana media sosial menjadi sumber utama informasi politik.

Dalam konteks ini, persepsi Gen Z terhadap karakter figur calon kepala daerah banyak dipengaruhi oleh citra digital kandidat yang dibangun melalui konten media sosial, narasi personal, serta gaya komunikasi yang digunakan kandidat dalam menyampaikan pesan politik.

Penelitian tentang perilaku memilih Generasi Z di Indonesia menunjukkan bahwa kelompok ini tidak hanya menilai kandidat berdasarkan isi pesan politik, tetapi juga berdasarkan cara kandidat berkomunikasi dan menampilkan diri di ruang digital. Aspek seperti keaslian (authenticity), konsistensi sikap, serta kemampuan kandidat dalam merespons isu-isu generasi muda menjadi indikator penting dalam pembentukan persepsi karakter figur (Kholilah Yahya et al., 2024).

Hasil studi pada Pemilu 2024 menunjukkan bahwa Gen Z cenderung menjadikan karakter figur sebagai filter awal sebelum mempertimbangkan faktor lain seperti partai politik atau program kerja. Dengan demikian, karakter figur calon kepala daerah memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi politik Generasi Z (Kholilah Yahya et al., 2024).

#### 2.1.2.4 Indikator Karakter Figur Calon Kepala Daerah

Menurut Kholilah Yahya et al., (2024) karakter figur calon kepala daerah dioperasionalkan melalui beberapa indikator utama yang relevan dengan konteks pemilihan Generasi Z, yaitu:

- a) Kepercayaan terhadap Integritas Kandidat, yang mencerminkan keyakinan responden bahwa calon memiliki prinsip moral yang

kuat dan dapat dipercaya.

- b) Kemampuan Kepemimpinan dan Kejelasan Visi, yang mencerminkan penilaian responden terhadap kapasitas kandidat dalam memimpin pemerintahan daerah secara efektif.
- c) Kedekatan Sosial dan Representasi Aspirasi, yang menunjukkan sejauh mana pemilih merasa aspirasi dan nilai-nilainya diwakili oleh kandidat.
- d) Kredibilitas dan Konsistensi Komunikasi, yang mencerminkan konsistensi pesan serta kejujuran kandidat dalam berbagai bentuk komunikasi, baik langsung maupun digital.

Indikator-indikator tersebut relevan untuk menjelaskan preferensi politik Generasi Z, karena generasi ini menuntut figur pemimpin yang tidak hanya kompeten secara administratif, tetapi juga kredibel, responsif, dan autentik dalam berinteraksi di ruang publik digital (Kholilah Yahya et al., 2024).

### 2.1.3 Komunikasi Politik Digital

Perubahan pesat teknologi informasi telah mentransformasikan cara komunikasi politik dilakukan dalam masyarakat kontemporer. Komunikasi politik digital merujuk pada penyampaian pesan, interaksi, serta pertukaran informasi politik melalui media digital seperti media sosial, platform video, blog, dan aplikasi pesan. Di era digital, terutama di Indonesia, media sosial bukan lagi semata sarana komunikasi pribadi, melainkan arena utama dalam pembentukan opini politik,

mobilisasi pemilih, dan pembentukan citra kandidat (Arsyad et al., 2024). Dalam konteks peserta politik baru seperti Generasi Z, komunikasi politik digital memiliki arti strategis karena kelompok ini tumbuh bersama internet — menjadikan media digital sebagai referensi utama untuk informasi politik, terutama di Pilkada dan pemilihan umum lainnya. Interaksi politik di ruang digital mampu memengaruhi ketertarikan, persepsi, maupun keputusan memilih generasi muda melalui konten visual, naratif personal, serta bentuk komunikasi yang bersifat partisipatif serta interaktif (Astuti & Wulandari, 2025). Selain itu, media digital membuka peluang dialog dua arah yang semakin memperkaya dinamika komunikasi politik tradisional. Oleh karena itu, komunikasi politik digital dipandang sebagai variabel penting dalam studi perilaku memilih, khususnya ketika menganalisis keterlibatan Gen Z dalam kontestasi Pilkada.

#### 2.1.3.1 Penertian Komunikasi Politik Digital

Komunikasi politik digital adalah proses interaksi dan pertukaran pesan politik yang terjadi melalui media digital dengan keterlibatan aktor politik, media massa digital, dan pemilih di ruang cyber atau jaringan internet. Konsep ini mencakup strategi penyampaian pesan politik melalui kanal digital yang bertujuan untuk membentuk opini publik, mempengaruhi perilaku politik pemilih, serta memperluas engagement politik di ranah dunia maya (Alifatunnisa & , Maullidha Azzahra, 2024).

Menurut Arsyad et al. (2024), komunikasi politik digital telah menggeser

posisi media konvensional menjadi media sosial dan platform online sebagai sumber utama informasi politik publik (misalnya melalui Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube) karena fleksibilitas penyampaian pesan serta kemampuan interaktifnya yang lebih tinggi dibanding media tradisional. Komunikasi politik digital tidak hanya mencakup penyebaran pesan kampanye, tetapi juga diskursus politik sehari-hari yang melibatkan pemilih muda secara langsung.

Sebagai contoh konkret, konten satir politik yang berkembang di media sosial dapat berfungsi sebagai bentuk komunikasi politik digital yang memengaruhi persepsi politik Gen Z dengan cara yang lebih halus namun efektif, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Astuti dan Wulandari (2025) yang menunjukkan bahwa *satire* politik di akun Instagram mampu meningkatkan minat dan sikap kritis politik generasi muda menjelang pemilu 2024.

#### 2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Politik Digital

Komunikasi politik digital memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari komunikasi politik konvensional (Arsyad et al., 2024):

- a) **Interaktivitas Tinggi:** Media digital memungkinkan pemilih untuk tidak hanya menerima pesan tetapi juga berinteraksi langsung melalui komentar, likes, dan berbagi konten, menjadikannya bentuk komunikasi dua arah yang lebih dinamis.
- b) **Konten Visual dan Naratif Personal:** Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube mendorong penggunaan video dan

konten visual lain yang dapat menyampaikan pesan politik dengan cepat dan emosional, sesuai preferensi Gen Z yang sangat berorientasi pada visual.

- c) Partisipatif dan Kolektif: Komunikasi digital memfasilitasi partisipasi aktif pemilih muda melalui pembuatan konten sendiri atau reaksi terhadap konten politik kandidat atau partai, yang dapat memperluas diskursus politik di ruang publik digital.
- d) Adaptif dan Real-time: Komunikasi politik digital memanfaatkan timeliness untuk menyebarkan informasi dan respons terhadap isu politik secara cepat, sehingga menjadi alat strategis dalam kampanye digital

### 2.1.3.3 Komunikasi Politik Digital dalam Perspektif Generasi Z

Generasi Z, sebagai pengguna aktif internet dan media sosial, cenderung melihat komunikasi politik digital lebih dari sekadar media penyebaran informasi. Mereka memaknai komunikasi tersebut sebagai ruang partisipatif, forum debat, serta alat pembelajaran politik. Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya menerima pesan politik secara pasif, tetapi mereka juga memilih konten yang relevan, berinteraksi dengan konten tersebut, serta membagikannya ke jaringan sosial mereka, yang pada gilirannya membantu memetakan opini politik digital yang lebih luas.

Astuti dan Wulandari (2025) menunjukkan dalam penelitian mereka bahwa

paparan terhadap konten satire politik di media sosial meningkatkan minat dan sikap kritis politik Gen Z, yang berarti bahwa bentuk konten non-tradisional pun dapat memainkan peran dalam pembentukan opini politik generasi ini. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi politik digital tidak hanya berperan untuk menjangkau Gen Z, tetapi juga memicu keterlibatan mereka dalam analisis isu politik yang lebih mendalam.

Selain itu, studi lain mengindikasikan bahwa strategi komunikasi politik digital yang memperhatikan *format, narasi, serta estetika visual* cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian Gen Z dibanding strategi komunikasi politik konvensional yang bersifat tekstual atau formal (Judijanto et al., 2024).

#### 2.1.3.4 Peran Media Sosial dalam Komunikasi Politik Digital

Media sosial berperan sebagai ruang utama dalam komunikasi politik digital, di mana pesan politik disebarkan, opini dibentuk, dan interaksi berlangsung secara real-time. Perkembangan media sosial telah mentransformasikan praktik komunikasi politik menjadi lebih desentralisasi dibanding era sebelumnya, memungkinkan aktor non-institusional dan pemilih itu sendiri untuk turut serta dalam pembentukan diskursus politik.

Arsyad et al. (2024) menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai agen transformasi komunikasi politik dengan membuka peluang bagi masyarakat untuk berdiskusi dan berbagi pandangan terkait isu politik, sehingga memperluas ruang publik digital yang inklusif bagi Gen Z untuk terlibat aktif dalam proses politik.

Selain itu, konten pilihan atau strategi kandidat yang memanfaatkan fitur interaktif seperti *live streaming*, *story updates*, dan *hashtag campaigns* dapat meningkatkan visibilitas pesan politik serta mempermudah masyarakat, terutama Gen Z, untuk berinteraksi dan memberikan feedback langsung. Ini telah mengubah paradigma komunikasi politik dari top-down menjadi lebih *networked* dan partisipatif.

#### 2.1.3.5 Indikator Komunikasi Politik Digital

Untuk tujuan penelitian ini, dimensi komunikasi politik digital dioperasionalkan melalui sejumlah indikator yang dikembangkan dari kajian komunikasi politik digital dan perilaku pemilih muda di Indonesia. Operasionalisasi indikator ini penting untuk menjelaskan bagaimana pesan politik yang disampaikan melalui media digital memengaruhi proses kognitif, afektif, dan perilaku memilih Generasi Z dalam konteks Pilkada kontemporer. Indikator dalam komunikasi politik digital menurut (Arsyad et al., 2024) :

##### a) Intensitas Paparan Media Digital Politik

Intensitas paparan mencerminkan seberapa sering responden menerima atau mengakses pesan politik calon kepala daerah melalui media digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan media daring lainnya. Paparan yang tinggi terhadap pesan politik digital berperan dalam meningkatkan kesadaran politik dan membentuk preferensi pemilih muda terhadap kandidat.

#### b) Keterlibatan Interaktif (Engagement)

Keterlibatan interaktif menunjukkan tingkat partisipasi aktif responden dalam berinteraksi dengan konten politik digital, seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, atau membuat konten politik secara mandiri. Interaksi dua arah dalam komunikasi politik digital meningkatkan kedekatan psikologis pemilih dengan kandidat dan memperkuat rasa keterwakilan politik Generasi Z.

#### c) Kualitas Konten Politik Digital

Kualitas konten mencerminkan persepsi responden terhadap relevansi isu, kejelasan pesan, kredibilitas informasi, serta daya tarik visual dan narasi konten politik digital. Konten yang informatif, autentik, dan relevan dengan kebutuhan Generasi Z cenderung lebih efektif dalam membangun persepsi positif terhadap kandidat.

#### d) Efektivitas Komunikasi Politik Digital

Efektivitas komunikasi politik digital mencerminkan kemampuan pesan politik yang disampaikan melalui media digital dalam memengaruhi persepsi politik, sikap, dan kecenderungan keputusan memilih Generasi Z. Komunikasi politik digital yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas kandidat, tetapi juga membentuk sikap politik yang lebih terinformasi dan rasional di

kalangan pemilih muda.

#### 2.1.4 Literasi Politik Digital (Variabel Moderasi)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses, memahami, dan menafsirkan informasi politik. Dalam konteks demokrasi digital, literasi politik digital menjadi faktor krusial yang menentukan bagaimana individu memproses pesan politik yang beredar di ruang digital. Literasi politik digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan media digital, tetapi juga mencakup kapasitas kognitif dan kritis dalam mengevaluasi informasi politik, memahami konteks sosial-politik, serta mengambil keputusan politik secara rasional. Bagi Generasi Z yang tumbuh sebagai digital native, literasi politik digital berperan penting dalam membentuk kualitas partisipasi politik dan perilaku memilih mereka (Kholilah Yahya et al., 2024).

Dalam penelitian ini, literasi politik digital diposisikan sebagai variabel moderasi yang diduga memperkuat atau memperlemah pengaruh karakter figur calon kepala daerah dan komunikasi politik digital terhadap keputusan memilih Generasi Z. Artinya, pengaruh X1 dan X2 terhadap Y tidak bersifat langsung dan seragam, melainkan dipengaruhi oleh tingkat literasi politik digital yang dimiliki pemilih.

##### 2.1.4.1 Pengertian Literasi Politik Digital

Literasi politik digital adalah seperangkat kemampuan yang memungkinkan individu untuk secara efektif mengakses, memahami, mengevaluasi, memproses, serta menggunakan informasi politik yang tersebar di ranah digital untuk

berpartisipasi dalam kehidupan politik secara aktif dan rasional. Sulaiman dan Fauzi (2024) mendeskripsikan literasi politik digital sebagai kompetensi yang mencakup tiga ranah utama: literasi kognitif (kemampuan berpikir kritis terhadap isi informasi), literasi teknis (kemampuan mencari dan memverifikasi sumber informasi digital), dan literasi etis (pemahaman terhadap etika penggunaan informasi politik), serta literasi sosial yang memungkinkan individu memahami konteks sosial dalam komunikasi politik digital (Sulaiman Anton, 2024).

Dalam studi tentang literasi politik generasi Z di Indonesia, ditemukan bahwa Gen Z tidak hanya menerima informasi secara pasif tetapi juga perlu memiliki kemampuan untuk membedakan antara informasi yang faktual dan manipulatif di media sosial, sehingga literasi politik digital menjadi prasyarat penting guna menjamin kualitas partisipasi politik dan keputusan memilih yang kritis serta independen (Sulaiman & Fauzi, 2024).

#### 2.1.4.2 Dimensi Literasi Politik Digital

Beberapa dimensi utama literasi politik digital yang digunakan dalam penelitian ini antara lain (Sulaiman Anton, 2024) :

##### a) Kemampuan Akses Informasi Politik

Dimensi ini merujuk pada kemampuan individu untuk menemukan dan mengakses sumber informasi politik di media digital. Generasi Z dengan akses teknologi yang kuat cenderung mampu menjelajahi berbagai sumber politik seperti situs berita,

platform media sosial, dan saluran komunikasi digital lainnya untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang Pilkada dan kandidat.

b) Kemampuan Evaluasi dan Verifikasi Konten Politikal

Individu dengan literasi politik digital tinggi mampu mengevaluasi kebenaran konten politik, mengecek sumber, serta membedakan antara fakta dan opini atau hoaks. Kemampuan ini penting dalam menghindari dampak disinformasi dan meminimalkan pengaruh pesan politik manipulatif di media social.

c) Keterampilan Analisis Kritis terhadap Informasi Politik

Literasi politik digital mencakup kemampuan untuk menganalisis isi, konteks, dan implikasi informasi politik yang diperoleh. Gen Z dengan keterampilan analisis yang baik akan mengintegrasikan informasi dari berbagai sumber untuk membentuk pemahaman politik yang matang serta menyaring bias yang terasosiasi dengan narasi digital tertentu.

d) Perilaku Digital yang Etis dalam Konteks Politik

Literasi politik digital juga mencakup pemahaman terhadap etika digital, termasuk bagaimana cara menyebarkan informasi dengan bertanggung jawab, menghormati perbedaan pendapat, dan mendorong diskursus politik yang sehat tanpa menyebarkan konten negatif atau provokatif.

#### 2.1.4.3 Literasi Politik Digital dalam Perspektif Generasi Z

Generasi Z tumbuh dalam era digital yang mempengaruhi cara mereka mengakses, memproses, dan berpartisipasi dalam informasi politik. Sulaiman dan Fauzi (2024) menemukan bahwa Gen Z memanfaatkan media digital sebagai sumber utama informasi politik, tetapi tanpa keterampilan literasi politik digital yang memadai, mereka cenderung rentan terhadap bias informasional serta pola pemberitaan yang memanfaatkan algoritma platform digital untuk menjebak perhatian melalui konten yang bersifat emosional dan viral. Dalam konteks Pilkada, dimana informasi politik disebarluaskan secara luas melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, literasi politik digital menjadi variabel penting yang membentuk cara Gen Z menilai kredibilitas kandidat dan pesan kampanye. Dengan kemampuan literasi yang tinggi, Gen Z dapat secara kritis menilai konten politik digital yang bersifat persuasif atau manipulatif, serta membuat (Sulaiman Anton, 2024).

#### 2.1.4.4 Indikator Literasi Politik Digital

Untuk tujuan penelitian ini, literasi politik digital dioperasionalkan melalui indikator-indikator berikut (Sulaiman Anton, 2024):

a) Kemampuan Akses Informasi Politik Digital

Mencerminkan kemampuan responden dalam menggunakan platform digital untuk mencari dan menemukan informasi politik yang akurat dan relevan.

b) Kemampuan Evaluasi dan Verifikasi Konten Politik

Mencerminkan kemampuan responden untuk menilai kredibilitas sumber informasi politik dan membedakan antara konten fakta dan hoaks.

c) Keterampilan Analisis Kritis terhadap Informasi Politik Digital

Mencerminkan kemampuan responden untuk menganalisis pesan politik dalam konten digital secara logis dan kontekstual.

d) Etika dalam Interaksi Digital Politik

Mencerminkan pemahaman responden terhadap penggunaan informasi politik secara etis dan bertanggung jawab dalam interaksi digital, terutama dalam konteks diskusi politik di media sosial.

Indikator-indikator ini berperan sebagai variabel moderasi yang menentukan seberapa besar literasi politik digital dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh karakter figur dan komunikasi politik digital terhadap keputusan memilih Generasi Z dalam Pilkada, karena literasi politik digital akan mempengaruhi tingkat rasionalitas, selektivitas, dan kritisisme pemilih muda terhadap konten politik digital.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi salah satu sumber referensi yang penting bagi penulis dalam melakukan penelitian, karena dapat memberikan landasan teori yang lebih kaya dan mendalam dalam menganalisis masalah yang diteliti. Dengan merujuk

pada hasil penelitian sebelumnya, penulis dapat memperoleh wawasan yang lebih luas dan membangun kerangka teori yang relevan untuk kajian yang dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis, yang dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman dan pengembangan teori yang digunakan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti                           | Judul   | Teknik Analisis  | Variabel  | Hasil  |
|----|------------------------------------|---|--|---|--|
| 1  | Degodona, L. P., dkk. (2023)       | The Influence of Social Media on University Students' Choice of Presidential Candidates in 2024                         | Regresi linier (SPSS)  | X1: Media Sosial<br>Y: Keputusan Memilih                                  | Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa, berkontribusi besar dalam membentuk preferensi politik dan opini pemilih pada Pemilu Presiden 2024 |
| 2  | Putri, A., & Adnan, M. (2024)      | Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Pemilih Gen Z pada Pilkada 2024                                       | Regresi logistik multinomial (SPSS)                                | X1: Penggunaan Instagram<br>Y: Perilaku Pemilih                           | Penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih Gen Z, semakin intens penggunaan Instagram semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan memilih.        |
| 3  | Indryani, N. L. P. C., dkk. (2025) | The Influence of Social Media and Interpersonal Communication on the Voting Behavior of Millennials and Generation Z in | Mixed methods (survey + FGD; regresi & analisis kualitatif) (SPSS) | X1: Social Media<br>X2: Interpersonal Communication<br>Y: Voting Behavior | Social media signifikan mempengaruhi perilaku memilih Millennials dan Gen Z, interpersonal communication memperkuat legitimasi dan keputusan politik mereka.                 |

|   |  |  |   |   |  |
|---|--|--|---|---|--|
|   |  | the 2024 Presidential Election in Indonesia  |   |   |  |
| 4 | Arifin, W. W. A., dkk. (2025)                        | Berita Politik dan Sikap Politik Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024                                       | Analisis regresi kuantitatif (SPSS)                         | X1: Eksposur Berita Politik<br>Y: Sikap Politik                         | Eksposur berita politik online berpengaruh signifikan terhadap sikap politik Generasi Z dalam menentukan pilihan pasangan calon presiden.                                  |
| 5 | Alifatunnisa, H., Azzahra, M., & Nurfalah, F. (2024) | Political Communication Strategies in the Digital Era for Generation Z Voters                                  | Analisis kualitatif tema                                    | X1: Strategi Komunikasi Digital<br>Y: Persepsi Gen Z                    | Strategi komunikasi digital melalui media sosial efektif menarik perhatian Gen Z dengan konten visual menarik dan bahasa akrab namun hadapi hoaks dan butuh literasi.      |
| 6 | Akbar, M., & Yunus, A. (2025)                        | Generation Z and Indonesian Politics: Becoming Smart Voters in the 2024 Presidential Election                  | Grounded theory & thematic analysis (kualitatif)            | X1: Literasi Politik<br>Y: Perilaku Pemilih Cerdas                      | Literasi politik dan pengalaman sosial membentuk pemilih Gen Z menjadi pemilih rasional, kritis, dan tidak mudah terpengaruh kampanye politik manipulatif.                 |
| 7 | Rahmawati, S., dkk. (2024)                           | Peran Generasi Z dalam Pemilu 2024 di Indonesia  | Analisis deskriptif kualitatif                              | X1: Partisipasi Politik Gen Z<br>Y: Keterlibatan Pemilu                 | Generasi Z memiliki peran strategis dalam Pemilu 2024 melalui partisipasi politik digital, literasi informasi, dan keterlibatan aktif dalam pengambilan keputusan politik. |
| 8 | Dewi, E. A. S., Arifin, H. S., & Fuadi, I. (2023)    | Nurturing Political Engagement: Political Communication Strategies for Generation Z in the Lead-up to the 2024 | Deskriptif kualitatif & kuantitatif (kuesioner + wawancara) | X1: Political Communication Strategies<br>Y: Political Engagement Gen Z | Gen Z aktif di media sosial; perlu strategi komunikasi politik yang cocok untuk mendorong partisipasi dalam Pemilu 2024.   |

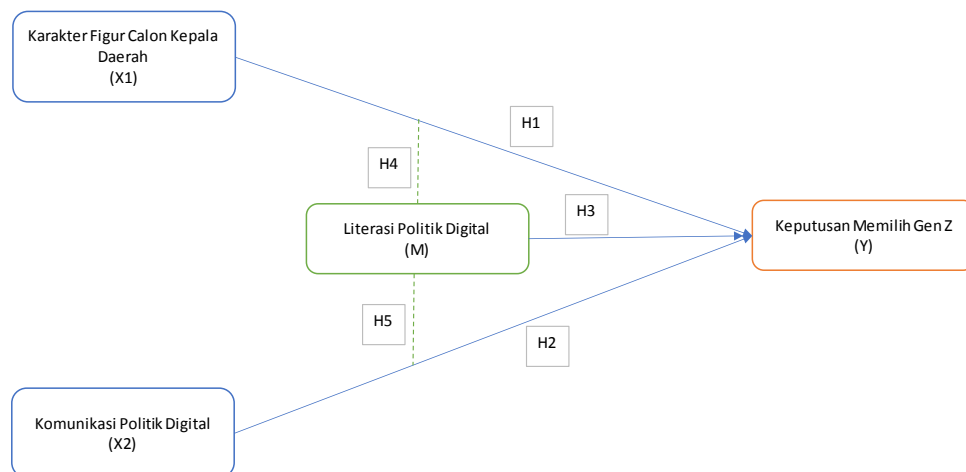
|    |   |   |   |  |   |
|----|---|---|---|--|---|
|    |   | Election in West Java   |   |  |   |
| 9  | Judijanto, L., Wandan, H., Ayu, N., Triyantoro, A., & Suroso, S. (2024) | Pengaruh Politik Identitas dan Penggunaan Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Digital Pemilih Milenial dan Gen Z di Indonesia | SEM – Partial Least Squares (SEM-PLS 3)     | X1: Politik Identitas<br>X2: Penggunaan Media Sosial<br>Y: Partisipasi Politik Digital | Politik identitas dan penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap partisipasi politik digital, dengan interaksi media sosial memperkuat efeknya.  |
| 10 | Rozi, F. F., Normansyah, A. D., & Sjam, D. A. (2024)                    | Pengaruh Media Sosial terhadap Literasi Politik pada Pemilih Pemula pada Generasi Z   | Analisis kuantitatif deskriptif (kuesioner) | X1: Media Sosial<br>Y: Literasi Politik Gen Z  | Media sosial berdampak signifikan terhadap literasi politik pemilih pemula Gen Z, mempermudah akses dan pemahaman informasi politik secara efektif.   |
| 11 | Sari, M., & Pratama, R. (2022)  | Determinasi Media Sosial terhadap Partisipasi Politik dengan Literasi Digital sebagai Variabel Moderas                              | Literature Review Konseptual                | X1: Media Sosial<br>Z: Literasi Digital (Moderasi)<br>Y: Partisipasi Politik           | Literasi digital berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik. Individu dengan literasi digital tinggi lebih kritis dalam memproses informasi politik sehingga efek media sosial menjadi lebih selektif dan rasional. |
| 12 | Hasrullah, Arya, & Hidayatullah (2023)                                  | Digital Literacy and Social Media Engagement: Examining The Impact on Political Participation In Indonesia                          | Regresi Kuantitatif                         | X1: Social Media Engagement<br>Z: Digital Literacy<br>Y: Political Participation       | Literasi digital berpengaruh signifikan terhadap partisipasi politik daring dan memperkuat hubungan antara keterlibatan media sosial dan perilaku politik.  |

### 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir sangat penting dalam sebuah penelitian karena berfungsi untuk mengidentifikasi permasalahan, menyusun landasan teori, serta menguji hipotesis yang diajukan. Kerangka berpikir ini membantu peneliti untuk menyusun alur pemikiran yang sistematis dalam menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang ada. Dengan memiliki kerangka berpikir yang jelas, peneliti dapat melakukan deduksi yang tepat untuk sampai pada kesimpulan yang valid mengenai kaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Kerangka berpikir juga berperan sebagai panduan dalam mengembangkan teori dan memberikan arah yang jelas dalam proses penelitian.

Kerangka berpikir ini juga harus dilengkapi bagan atau alur pemikiran yang memperlihatkan kaitan antara variabel-variabel penelitian. Maka dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Berdasarkan Gambar 2.1, penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan Memilih Generasi Z (Y). Selanjutnya, variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Karakter Figur Calon Kepala Daerah (X1) dan Komunikasi Politik Digital (X2). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Literasi Politik Digital (M) sebagai variabel moderasi, yaitu variabel yang berfungsi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, literasi politik digital diharapkan dapat mempengaruhi sejauh mana karakter figur calon kepala daerah dan komunikasi politik digital berperan dalam membentuk keputusan memilih Generasi Z.