



**PENGARUH PESAN KAMPANYE 17+8 TUNTUTAN RAKYAT DI INSTAGRAM @SALSAER
TERHADAP KESADARAN POLITIK GEN Z**

**THE EFFECT OF THE CAMPAIGN MESSAGE 17+8 TUNTUTAN RAKYAT ON INSTAGRAM
@SALSAER ON THE POLITICAL AWARENESS OF GENERATION Z**

Raka Nugraha Putra¹, David Rizar Nugroho², Enden Darjatul Ulya³, Mulyono⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Vokasi IPB University

^{1,2,3,4}Jl. Kumbang No.14, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

[1rakanugraha@apps.ipb.ac.id](mailto:rakanugraha@apps.ipb.ac.id); [2davidrizarnugroho@unpak.ac.id](mailto:davidrizarnugroho@unpak.ac.id); [3endenulya@gmail.com](mailto:endenulya@gmail.com);

[4mulyonomul@apps.ipb.ac.id](mailto:mulyonomul@apps.ipb.ac.id)

(+62 858-7507-3938)

Diterima tgl. 26 November 2026. Direvisi tgl. 12 April 2026. Disetujui tgl. 30 April 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the 17+8 People's Demands campaign message on the Instagram account @salsaer on Gen Z's political awareness. The study uses the Media Richness Theory as the basis for measuring message quality, including immediacy of feedback, language variation, variety of cues, and personal focus. Political awareness is measured using the Situational Awareness theory, which includes perception, comprehension, and projection. The research method uses a quantitative approach with survey techniques. The results of the analysis show that all campaign message indicators have a high mean value, indicating that Gen Z considers the campaign messages to be rich, clear, and relevant information. The regression results show a significance value of 0.000 (<0.05), indicating a significant influence between campaign messages and political awareness. The regression coefficient of 0.800 shows that every improvement in the quality of campaign messages has the potential to increase Gen Z's political awareness. The coefficient of determination (R^2) of 0.65 indicates that 65% of the variation in political awareness is explained by the campaign message variable. These findings confirm that social media, particularly Instagram, is highly effective in building political awareness among young people through rich and interactive campaign content.

Keywords: Campaign, Communication, Media, Political Message

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat di akun Instagram @salsaer terhadap kesadaran politik Gen Z. Penelitian menggunakan teori Media Richness sebagai landasan pengukuran kualitas pesan, meliputi kesegeraan umpan balik, variasi bahasa, ragam isyarat, dan fokus personal. Kesadaran politik diukur melalui teori Situational Awareness yang mencakup persepsi, komprehensi, dan proyeksi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pesan kampanye memiliki nilai mean tinggi, menggambarkan bahwa Gen Z menilai pesan kampanye sebagai informasi yang kaya, jelas, dan relevan. Hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) yang menandakan adanya pengaruh signifikan antara pesan kampanye terhadap kesadaran politik. Koefisien regresi sebesar 0,800 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pesan kampanye berpotensi meningkatkan kesadaran politik Gen Z. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,65 menandakan bahwa 65% variasi kesadaran politik dijelaskan oleh variabel pesan kampanye. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki efektivitas tinggi dalam membangun kesadaran politik generasi muda melalui konten kampanye yang kaya dan interaktif.

Kata Kunci: Kampanye, Komunikasi, Media, Pesan Politik

1. PENDAHULUAN

Sejak masa-masa awal peradaban, komunikasi telah dipandang sebagai unsur penting dalam interaksi dan pertukaran informasi antara individu, kelompok, maupun bangsa. Pada mulanya, komunikasi masih terbatas pada bentuk-bentuk konvensional lewat media-media pada saat itu. Media konvensional pada saat itu dibedakan menjadi dua bagian, yaitu media

penyiaran, seperti radio dan televisi, serta media cetak, seperti koran, majalah, dan sebagainya (Siamdi, 2024). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, komunikasi bertransformasi ke arah digital dan mengabaikan batas-batas dalam penyampaian informasi. Komunikasi digital dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikator melalui media digital (Asari et al., 2023). Dalam prosesnya, komunikasi digital memanfaatkan berbagai fitur teknologi yang memungkinkan pesan dikemas dan disampaikan dengan cara yang cepat. Hal ini membuat komunikasi digital jauh lebih unggul dalam kecepatan penyebaran informasi. Kemudian, perubahan inilah yang melahirkan berbagai platform media digital, seperti media sosial, forum percakapan digital, dan aplikasi pesan instan, yang tidak hanya berfungsi sebagai medium interaksi sosial tetapi juga menjadi sarana penyampaian informasi formal maupun nonformal.

Perkembangan komunikasi digital inilah yang mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial maupun politik. Kehadiran media baru (*new media*) sebagai hasil dari proses digitalisasi menjadikan komunikasi berlangsung lebih cepat, interaktif, dan lintas batas ruang dan waktu. Menurut McQuail (2010), media baru memiliki karakteristik keterhubungan yang tinggi, interaktivitas, dan fleksibilitas dalam penyebaran pesan yang tidak dimiliki oleh media konvensional. Data dari DataReportal (Kemp, 2025) menunjukkan bahwa 74,6% populasi Indonesia atau sekitar 212 juta jiwa kini aktif menggunakan internet, dan 143 juta di antaranya aktif di media sosial, menandakan bahwa interaksi sosial kini sebagian besar terjadi melalui ruang digital. Kondisi ini menandai bahwa media baru menjadi kanal utama bagi generasi muda dalam memperoleh informasi dan membentuk kesadaran sosial maupun politik.

Salah satu bentuk media baru yang paling berpengaruh adalah Instagram, platform berbasis visual yang kini berkembang menjadi sarana komunikasi politik dan kampanye digital. Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti *story*, *reels*, dan *live streaming* yang dapat memperkuat pesan dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Berdasarkan laporan Annur (2023), per Oktober 2023, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta pengguna, menjadikannya platform paling populer kedua setelah YouTube. Fitur algoritma Instagram yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna memperbesar peluang penyebaran pesan politik kepada segmen pemilih muda, khususnya Generasi Z (Annur, 2023). Dengan demikian, Instagram bukan hanya media hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi arena komunikasi politik digital yang memengaruhi opini publik dan perilaku politik anak muda.

Menurut Adinda (2025), Kampanye dapat diartikan sebagai serangkaian moment yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk mempromosikan serta menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada khalayak umum. Sedangkan, kampanye digital merupakan aktivitas kampanye yang dilakukan oleh suatu pihak untuk tujuan tertentu di dunia Internet (Gabriela, 2024). Keunggulan kampanye digital terletak pada kemampuannya menjangkau audiens luas secara real-time dan berbiaya rendah. Menurut (Vania, 2022) data menunjukkan bahwa pada 2021, 73 persen masyarakat Indonesia menjadikan media sosial untuk mendapatkan informasi. Hal ini membuktikan bahwa ruang digital telah menjadi arena utama dalam pembentukan persepsi dan kesadaran politik publik. Kampanye digital kini berfungsi tidak hanya sebagai alat persuasi, tetapi juga sebagai media edukasi politik yang dapat meningkatkan literasi serta partisipasi politik masyarakat, terutama kalangan muda.

Fenomena ini memperkuat peran kampanye digital (*digital campaign*) sebagai strategi komunikasi politik modern.

Dalam konteks ini, pesan kampanye (*campaign message*) menjadi inti dari efektivitas komunikasi politik di media digital. Menurut Ali (2024), pesan berfungsi untuk pedoman yang dapat mengarahkan upaya komunikasi guna memengaruhi persepsi dan perilaku penerima pesa. Pesan kampanye yang kuat harus memiliki kejelasan, relevansi, serta daya tarik emosional yang sesuai dengan karakter audiens. Dalam studi komunikasi massa, *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1986) menjelaskan bahwa efektivitas pesan tergantung pada kekayaan media dalam menyampaikan makna secara cepat dan tepat. Pesan kampanye digital yang menggunakan kombinasi visual, teks, dan narasi emosional memiliki tingkat richness yang lebih tinggi sehingga mampu memengaruhi persepsi audiens dengan lebih efektif (Daft & Lengel, 1986). Selain itu, menurut (Wardani, 2024), influencer, sebagai tokoh yang memiliki basis pengikut yang luas di platform digital, dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pesan politik. Menurut Putra (2024), kesadaran politik seseorang merupakan segala hal yang berhubungan dengan negara, upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama pemerintahan, dan kewarganegaraan serta kemampuan individu untuk mengenali, memahami, dan mengevaluasi isu-isu sosial-politik di lingkungannya. Kampanye 17+8 *Tuntutan Rakyat*, yang marak di Instagram selama tahun 2024, menjadi contoh nyata bagaimana pesan politik berbasis visual dan naratif mampu menggerakkan kesadaran kolektif, terutama di kalangan generasi muda.

Urgensi penelitian ini terletak pada peran media social, dalam konteks ini Instagram, sebagai ruang penyebaran pesan politik di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z, yang merupakan kelompok pengguna media sosial paling aktif sekaligus kelompok pemilih potensial dalam demokrasi. Hal ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pesan kampanye 17+8 *Tuntutan Rakyat* pada akun Instagram @salsaer benar-benar mampu membentuk kesadaran politik Gen Z, bukan hanya menarik perhatian secara visual. Fokus penelitian ini diarahkan pada kualitas pesan kampanye yang ditinjau melalui dimensi *Media Richness Theory*, yaitu kesegeraan umpan balik, variasi bahasa, keragaman isyarat, dan fokus personal, serta pengaruhnya terhadap kesadaran politik Gen Z yang meliputi persepsi, komprehensi, dan proyeksi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian objek dan topik yang lebih spesifik, yaitu pesan kampanye 17+8 *Tuntutan Rakyat* pada akun Instagram @salsaer, yang belum banyak diteliti dalam kaitannya langsung dengan kesadaran politik Gen Z; berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih sering menyoroti Twitter atau TikTok serta lebih banyak berfokus pada partisipasi politik, literasi umum, atau efek kampanye pada kesadaran merek dan isu non-politik. Dari sisi konteks, penelitian ini menempatkan Instagram sebagai ruang kampanye politik digital yang relevan bagi Gen Z, kelompok yang paling aktif di media sosial dan potensial dalam demokrasi. Dari sisi teori, penelitian ini menghubungkan *Media Richness Theory* dengan *Situation Awareness Theory* untuk menjelaskan bagaimana kualitas pesan kampanye memengaruhi persepsi, komprehensi, dan proyeksi politik audiens. Dari sisi metode dan proses, penelitian ini menggunakan survei eksplanatif kuantitatif dengan pengukuran terstruktur pada empat dimensi kekayaan media dan tiga dimensi kesadaran politik, sehingga menghasilkan model analisis yang lebih fokus dan operasional untuk melihat pengaruh pesan kampanye digital secara empiris.

1.1. Tinjauan literatur

Sejumlah penelitian telah menelaah peran media sosial dalam komunikasi politik, namun sebagian besar fokus pada platform seperti Twitter atau TikTok dan pada dimensi partisipasi politik, bukan pada pembentukan kesadaran politik itu sendiri. Temuan Mahardika dan Panindias (2025) menunjukkan bahwa kampanye pemasaran mampu meningkatkan kesadaran merek lewat strategi tertentu, dalam penelitian ini metode AISAS. sementara Putra (2024) menyoroti minimnya analisis tentang hubungan langsung antara pesan kampanye digital dan tingkat kesadaran politik audiens muda. Kondisi tersebut membuka celah penelitian mengenai efektivitas pesan kampanye di Instagram sebagai stimulus yang potensial membentuk persepsi, komprehensi, dan proyeksi politik generasi muda, sehingga penting untuk menguji secara empiris bagaimana karakteristik pesan kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat memengaruhi kesadaran politik Gen Z. Selanjutnya, temuan Asista dan Nurprameswari (2025), komunikasi dalam bentuk kampanye digital berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan arsip di dinas kearsipan Provinsi Sumatera Selatan. Juga, menurut Sistyawan (2025), penggunaan teknologi digital dalam kampanye, terutama media sosial, dapat meningkatkan kesadaran politik dan partisipasi masyarakat.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai kampanye digital di media sosial telah banyak menyoroti peningkatan partisipasi, kesadaran, atau efek komunikasi secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada pesan kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat di akun Instagram @salsaer sebagai stimulus komunikasi digital, dengan batasan analisis pada dimensi Media Richness Theory, yaitu kesegeraan umpan balik, variasi bahasa, keragaman isyarat, dan fokus personal, serta dampaknya terhadap kesadaran politik Gen Z yang mencakup persepsi, komprehensi, dan proyeksi. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menguji secara empiris sejauh mana pesan kampanye tersebut memengaruhi kesadaran politik generasi muda dalam ruang komunikasi digital.

1.2. Teori/Konsep

Komunikasi digital dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikator melalui media digital (Asari et al., 2023). Sejalan dengan ini, komunikasi digital dapat diakses secara online dengan adanya proses pembuatan konten dan juga penyaluran konten yang terjangkau dan cepat (Rahayu et al., 2021). Sejalan dengan hal tersebut, teori Harold D Lasswell (Lasswell, 1948) dalam Kustiawan, *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan *siapa mengatakan apa dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa (who says what in which channel to whom and with what effect)*. Teori ini menerangkan bahwa dalam komunikasi terdapat lima unsur yaitu, Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, dan Efek. Pada konteks penelitian ini, unsur pesan dalam teori inilah yang dianalisis proses penyalurannya lewat perantara media digital sebagai wadah komunikasi dan informasi.

Selain itu, menurut Asari, *et al.* (2023) komunikasi digital memiliki tiga ciri-ciri, yaitu kecepatan komunikasi yang lebih tinggi, proses yang lebih cepat, dan sederhana. Lebih lanjut, komunikasi digital ini juga memungkinkan pemakaian berbagai fitur teknologi yang memungkinkan pesan dikemas dan disampaikan dengan cara yang cepat dan efektif. Sehingga, komunikasi digital saat ini lebih unggul dalam kecepatan transfer informasi. Kelebihan-kelebihan ini membawa kemudahan bagi para komunikator dan komunikan yang menjadi kelebihan komunikasi digital dibanding komunikasi tradisional.

Media baru (*new media*) sering dipahami sebagai bentuk komunikasi digital yang hadir melalui proses digitalisasi serta kemudahan akses bagi penggunanya sebagai sarana interaksi. Menurut Lievrouw (2002) dalam Norhabiba et al. (2018), media baru memiliki karakteristik khusus yaitu kemampuan untuk menciptakan ilusi seperti pada komunikasi tatap muka yang tampak nyata, seringkali juga disebut sebagai interaksi parasosial. Menurut Mondry (2008) dalam Norhabiba et al. (2018), media baru merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Sejalan dengan hal tersebut, media konvensional bertransformasi ke dalam bentuk yang lebih cepat dan efektif seiring berkembangnya internet, menjadi media baru, sehingga proses distribusi pesan dan pertukaran informasi berlangsung tanpa batasan ruang dan waktu.

Menurut McQuail dalam Teori Komunikasi Massa (2010), media baru memiliki beberapa ciri utama, seperti adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana mana. Ciri khas inilah yang menjadi kelebihan media baru sebagai media penyampaian suatu pesan. Selain itu, menurut Gane & Beer (2008) dalam P (2024), ada 6 konsep dalam media baru (*new media*), yaitu *network/jaringan*, *informasi*, *interface*, *archive*, *interactivity*, dan *simulasi*. Keenam konsep tersebut memungkinkan media baru untuk tidak hanya menjadi saluran penyampaian pesan, melainkan juga ruang interaksi yang lebih dinamis. Melalui karakteristik tersebut, interaksi antarpengguna dan proses komunikasi timbal balik dapat terfasilitasi dengan lebih mudah, cepat, serta terintegrasi (Putra (2024).

Menurut Yonatan (2025), pengguna aktif Instagram di Indonesia telah mencapai 113 juta orang pada tahun 2024, menjadikannya sebagai platform media sosial paling populer kedua setelah YouTube. Berdasarkan laman resmi Instagram (Meta, 2025), Instagram merupakan platform berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna menangkap, mengedit, dan membagikan momen dalam format visual kepada teman, keluarga, maupun publik di seluruh dunia. Pada awalnya, Instagram berfungsi sebagai aplikasi berbagi foto dengan filter digital yang sederhana, namun kini telah berevolusi menjadi ekosistem komunikasi visual, interaksi sosial, hingga pemasaran digital yang multifungsi.

Pesan kampanye digital di Instagram merupakan bentuk penyampaian informasi yang dirancang secara strategis untuk memengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiens melalui media visual dan interaktif. Menurut Wardhani et al. (2025), kampanye digital didefinisikan sebagai kegiatan penyampaian pesan tertentu secara terencana melalui platform daring dengan tujuan memengaruhi kesadaran dan partisipasi publik terhadap isu tertentu. Dalam konteks komunikasi politik, pesan kampanye di Instagram berfungsi tidak hanya sebagai alat persuasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan opini publik.

Secara etimologis, istilah *campaign message* terdiri atas dua unsur, yaitu *campaign* dan *message*. Menurut Natasya Amelia Putri (2023), pesan adalah simbol atau tanda yang disusun untuk memengaruhi sikap dan perilaku penerima. Sedangkan menurut Nurahmadhany (2024), kampanye dapat diartikan sebagai kegiatan penyebaran informasi atau propaganda yang dilakukan secara terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Kampanye dapat dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi. Dengan demikian, pesan kampanye di Instagram dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi digital yang menyampaikan ide, nilai, atau isu politik tertentu secara visual dan naratif untuk membentuk kesadaran serta perilaku audiens, khususnya generasi muda.

Dalam konteks penelitian ini, pesan kampanye di Instagram yang dimaksud mencakup pesan-pesan politik yang dikemas dalam bentuk unggahan (*post*), cerita singkat (*story*), video pendek (*reels*), dan siaran langsung (*live*). Platform ini mendukung penyampaian pesan multimodal dengan menggabungkan teks, gambar, suara, dan emosi visual yang memperkuat daya tarik dan efektivitas pesan. Menurut (Tresnawati & Prasetyo, 2022), pesan kampanye digital yang disajikan melalui media sosial seperti Instagram memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan meningkatkan partisipasi politik publik. Pesan-pesan yang dikemas secara visual mampu menarik perhatian audiens dan membangun emotional engagement melalui simbol, warna, narasi, serta gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. Dalam hal ini, pesan kampanye di Instagram tidak hanya bersifat informatif tetapi juga afektif, di mana kekuatan emosional dan visual digunakan untuk membangun kedekatan antara pengirim pesan (komunikator politik) dan penerimanya (Gen Z).

Media Richness Theory (MRT) pertama kali diperkenalkan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1986 sebagai salah satu teori penting dalam kajian komunikasi organisasi. Teori ini menjelaskan bagaimana berbagai media komunikasi memiliki tingkat *kekayaan* (*richness*) yang berbeda dalam menyampaikan informasi secara efektif. Kekayaan media diartikan sebagai kemampuan suatu media untuk memfasilitasi pemahaman yang akurat di antara komunikator dan komunikan (Kte'pi, 2023). Teori ini menempatkan efektivitas komunikasi sebagai hasil dari kompleksitas suatu pesan dalam suatu media dalam menyampaikan maksud dan tujuannya ke audiens. Hal ini dijelaskan lebih lanjut oleh dalam teori Daft dan Lengel bahwa media yang lebih kaya mampu mengurangi ambiguitas dan ketidakpastian dalam komunikasi karena memungkinkan terjadinya umpan balik langsung dan pemahaman emosional.

Teori ini kemudian berkembang dan diadaptasi dalam berbagai konteks komunikasi modern, termasuk media sosial, aplikasi pesan instan, dan sistem informasi organisasi. Dennis dan Kinney (1998) serta Carlson dan Zmud (1999) dalam (Kte'pi, 2023) juga menambahkan bahwa persepsi individu terhadap *richness* suatu media juga dipengaruhi oleh pengalaman, budaya organisasi, dan tujuan komunikasi. Oleh karena itu, media bisa tetap dinilai efektif dengan dimensi-dimensi penilaian yang ada pada *Media Richness Theory*. Teori yang berdasar pada pendapat Daft dan Lengel ini menilai kekayaan pesan dari beberapa dimensi, di antaranya:

- a. Kesegeraan Umpan Balik
Indikator ini menjelaskan kemampuan pesan dalam menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat.
- b. Variasi Isyarat pada Pesan
Indikator ini menjelaskan kemampuan pesan dalam mengomunikasikan makna dan tujuan melalui pendekatan dan penggunaan media yang variatif, foto, video dan sebagainya.
- c. Variasi Bahasa
Indikator ini menjelaskan kemampuan pesan dalam mengomunikasikan makna dan tujuan lewat bahasa dan kata yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman dalam berkomunikasi satu sama lain.
- d. Sumber Personal
Indikator ini menjelaskan kemampuan pesan dalam menunjukkan perasaan dan emosi kepada audiens serta menunjukkan kedekatan dan kepercayaan audiens terhadap pengirim pesan.

Situation Awareness Theory (SA) pertama kali dikemukakan oleh Mica R. Endsley dalam konteks sistem dinamis seperti penerbangan dan operasi militer, di mana pengambil keputusan harus mampu mengenali elemen penting di lingkungan, memahami maknanya, dan memproyeksikan apa yang akan terjadi selanjutnya. Endsley (1995) mendefinisikan SA sebagai persepsi terhadap elemen di lingkungan dalam suatu volume ruang dan waktu, pemahaman terhadap maknanya, serta proyeksi statusnya di masa depan. Dengan kata lain, SA menggambarkan proses kognitif yang berlapis dari sekadar pengamatan (*perception*) hingga antisipasi (*projection*). Teori ini kemudian banyak digunakan untuk menjelaskan efektivitas kognitif manusia dalam memahami informasi yang kompleks dan cepat berubah.

Penelitian lanjutan oleh Stanton et al. (2019) memperluas penerapan teori SA ke berbagai konteks non-militer, seperti interaksi manusia dengan komputer dan keselamatan publik. Selain itu, menurut Kte'pi (2023), kesadaran situasional tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan kognitif individu, tetapi juga oleh kompleksitas lingkungan dan media penyampai informasi. Media yang terlalu sederhana atau ambigu dapat menghambat individu dalam mencapai tingkat kesadaran situasional yang tinggi karena keterbatasan konteks dan makna pesan. Sebaliknya, media yang menyediakan umpan balik cepat, bahasa jelas, dan konteks sosial yang kuat akan lebih membantu individu memahami situasi secara komprehensif dan membuat keputusan yang lebih tepat. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran situasional bergantung pula pada sejauh mana media mendukung proses persepsi, pemahaman, dan proyeksi informasi.

Kemudian, dalam konteks penelitian tentang *pengaruh pesan kampanye 17+8 tuntutan rakyat di instagram terhadap kesadaran gen z pada isu politik*, teori *Situation Awareness* berperan sebagai dasar konseptual untuk memahami bagaimana mahasiswa memproses pesan yang mereka terima. Menurut Stanton et al. (2019) kesadaran informasi memiliki beberapa dimensi pengukur tingkatan utama SA, yaitu:

- a. *Perception of Elements in The Environment*
Perception of Elements in The Environment atau Persepsi terhadap lingkungan merupakan kemampuan audiens dalam mendeteksi dan mengenali informasi yang diterima
- b. *Comprehension of The Current Situation*
Comprehension of The Current Situation atau komprehensi terhadap situasi informasi merupakan kemampuan audiens dalam memaknai dan menafsirkan informasi yang telah dia terima dan kenali.
- c. *Projection of Future Status*
Projection of Future Status atau proyeksi terhadap perilaku di masa depan merupakan kemampuan audiens untuk memproyeksikan konsekuensi atau perbuatan yang akan dilakukan berdasarkan pemahaman yang dimiliki.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif (*explanatory survey*). Pendekatan kuantitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang memiliki pendekatan untuk menguji teori dengan menganalisis hubungan antar variabel yang ada (Creswell, 2014). Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan kausal (sebab akibat) antara variabel-variabel yang diteliti. Metode eksplanatif merupakan metode penelitian yang mengeksplorasi alasan terkait kejadian yang ada (Sari et al., 2022). Penelitian ini dipilih untuk meningkatkan pemahaman terkait topik

penelitian, memastikan bagaimana dan mengapa fenomena tersebut terjadi, juga memprediksi kejadian yang akan di masa depan.

Variabel merupakan karakteristik atau atribut dari suatu konsep yang bisa diukur dan diamati, serta bentuknya bervariasi di tiap konsep (Creswell, 2014). Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi, memberikan efek, atau menjadi penyebab bagi variabel lain Creswell (2014). Variabel independen dalam penelitian ini adalah pesan kampanye yang dianalisis lewat Teori Kekayaan Media dan terbagi ke dalam beberapa indikator pengukuran, seperti kesegeraan timbal balik (*immediacy of feedback*), variasi bahasa (*languages variety*), ragam isyarat (*multiple cues*), dan fokus personal (*personal source*). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya bergantung pada variabel independen. Variabel ini merupakan hasil, akibat, atau *outcome* yang diukur oleh peneliti untuk melihat sejauh mana ia dipengaruhi oleh manipulasi pada variabel independen (Cresswell, 2014). Sejalan dengan hal tersebut, variabel dependen dalam penelitian ini adalah kesadaran informasi tentang kesejahteraan mahasiswa yang diukur lewat beberapa indikator, seperti kesadaran terhadap informasi (*perception*), pemahaman terhadap informasi (*comprehension*), dan proyeksi pengambilan tindakan berdasarkan informasi (*projection*).

Sampel penelitian ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria khusus, yaitu responden yang termasuk kategori Generasi Z dan telah terpapar postingan kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat pada akun @salsaer. Jumlah responden dihitung menggunakan rumus Lemeshow yang sesuai untuk populasi besar atau tidak diketahui, menghasilkan kebutuhan minimum sampel sebesar 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memperkuat kekuatan analisis. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert yang mengukur kualitas pesan kampanye berdasarkan empat dimensi *Media Richness Theory* serta tingkat kesadaran politik berdasarkan tiga dimensi *Situation Awareness Theory*. Data dianalisis menggunakan deskripsi rata-rata untuk mengukur bagaimana deskripsi statistik dari variabel x dan y, uji regresi linear sederhana untuk menilai pengaruh pesan kampanye terhadap kesadaran politik Gen Z, serta koefisien determinasi untuk mengukur persentase pengaruh variabel x terhadap variabel y.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pesan Kampanye

Analisis responden dalam bentuk statistik deskriptif pada variabel pesan kampanye 17+8 tuntutan rakyat pada instagram @salsaer dilakukan untuk mengetahui gambaran umum persepsi responden terhadap keempat karakteristik penentu kekayaan pesan kampanye, yaitu kesegeraan timbal balik, banyaknya bahasa, keragaman isyarat, dan fokus personal. Nilai mean dari setiap indikator digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden. Semakin tinggi skor rata-rata yang diperoleh, maka semakin positif penilaian responden terhadap indikator tersebut.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Skor Rataan Variabel Pesan Kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat pada Instagram @salsaer

Indikator	Kode	Jumlah Data	Mean
Kesegeraan Umpan Balik	X1	100	4,27
Variasi Bahasa	X2	100	4,24
Keragaman Isyarat	X3	100	4,19

Fokus Personal	X4	100	4,12
----------------	----	-----	------

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Keterangan:

1,00 – 1,80: Sangat rendah

1,81 – 2,60: Rendah

2,61 – 3,40: Netral

3,41 – 4,20: Tinggi

4,21 – 5,00: Sangat tinggi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel pesan kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat pada akun Instagram @salsaer menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung positif pada seluruh indikator yang diukur. Penilaian responden terhadap kesegeraan umpan balik (X1) memiliki skor rata-rata 4,27. Kemudian, variabel banyaknya bahasa (X2) memiliki skor rata-rata 4,24. Kedua indikator ini menunjukkan nilai respon positif yang sangat tinggi menurut audiens. Selanjutnya, indikator keragaman isyarat (X3) dan fokus personal (X4) menyusul dengan skor rata-rata 4,19 dan 4,12 yang menunjukkan respon positif dari responden yang tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye 17+8 tuntutan rakyat pada instagram @salsaer dinilai komunikatif, responsif, dan mampu memberikan keterlibatan yang baik bagi audiens.

Kemudian, Variabel Pesan Kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat pada Instagram @Salsaer terbagi ke dalam 4 indikator yang di dalamnya berisi 3 pernyataan pada masing-masing indikator. Hasil dari respon responden menunjukkan penilaian positif yang cenderung konsisten terhadap semua aspek kekayaan pesan kampanye, khususnya pada indikator kesegeraan umpan balik yang mendapatkan rata-rata paling tinggi di antara indikator lainnya. Variabel Pesan Kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat pada Instagram @Salsaer terbagi ke dalam 4 indikator yang di dalamnya berisi 3 pernyataan pada masing-masing indikator. Hasil dari respon responden adalah sebagai berikut:

1. Kesegeraan Umpan Balik (*Immediacy*)

Indikator kesegeraan umpan balik merupakan indikator pertama pada variabel pesan kampanye 17+8 tuntutan rakyat pada instagram @salsaer, berikut adalah hasilnya.

Tabel 2. Hasil Skor Rataan Indikator Kesegeraan Umpan Balik

Item	Frekuensi					Rata-Rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	0	1	8	50	41	4,31	Sangat Tinggi
X1.2	0	0	8	46	46	4,38	Sangat Tinggi
X1.3	0	1	13	58	28	4,13	Tinggi
	Rata-Rata					4,27	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

2. Variasi Bahasa (*Language Variety*)

Indikator variasi bahasa merupakan indikator kedua pada variabel pesan kampanye 17+8 tuntutan rakyat pada instagram @salsaer, berikut adalah hasilnya.

Tabel 3. Hasil Skor Rataan Indikator Variasi Bahasa

Item	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1	1	2	13	42	42	4,22	Sangat Tinggi
X2.2	0	0	8	53	39	4,31	Sangat Tinggi
X2.3	0	3	13	45	39	4,20	Tinggi
Rata-Rata						4,24	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

3. Keragaman Isyarat (*Multiple Cues*)

Indikator keragaman isyarat merupakan indikator ketiga pada variabel pesan kampanye 17+8 tuntutan rakyat pada instagram @salsaer, berikut adalah hasilnya.

Tabel 4. Hasil Skor Rataan Indikator Keragaman Isyarat

Item	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
X3.1	0	1	14	42	43	4,27	Sangat Tinggi
X3.2	0	4	11	48	37	4,18	Tinggi
X3.3	2	2	10	55	31	4,11	Tinggi
Rata-Rata						4,19	Tinggi

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

4. Fokus Personal (*Personal Focus*)

Indikator fokus personal merupakan indikator keempat pada variabel pesan kampanye 17+8 tuntutan rakyat pada instagram @salsaer, berikut adalah hasilnya.

Tabel 5. Hasil Skor Rataan Indikator Fokus Personal

Item	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
X4.1	1	4	11	53	31	4,09	Tinggi
X4.2	0	3	16	47	34	4,12	Tinggi
X4.3	1	1	13	53	32	4,14	Tinggi
Rata-Rata						4,12	Tinggi

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Politik

Analisis responden dalam bentuk statistik deskriptif pada variabel kesadaran politik dilakukan untuk mengetahui gambaran umum persepsi responden terhadap ketiga karakteristik penentu kesadaran politik, yaitu persepsi, komprehensi, dan proyeksi. Nilai mean dari setiap indikator digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden. Semakin tinggi skor rata-rata yang diperoleh, maka semakin positif penilaian responden terhadap indikator tersebut.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Skor Rataan Variabel Kesadaran Politik

Indikator	Kode	Jumlah Data	Mean
Persepsi	Y1	100	4,30
Komprehensi	Y2	100	4,33
Proyeksi	Y3	100	4,14

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Keterangan:

1,00 – 1,80: Sangat rendah

1,81 – 2,60: Rendah

2,61 – 3,40: Netral

3,41 – 4,20: Tinggi

4,21 – 5,00: Sangat tinggi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kesadaran politik menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung positif pada seluruh indikator yang diukur. Penilaian responden terhadap persepsi (X1) dan komprehensi (X2) memiliki skor rata-rata 4,30 dan 4,33. Kedua indikator ini menunjukkan nilai respon positif yang sangat tinggi menurut audiens. Selanjutnya, indikator proyeksi (X3) menyusul dengan skor rata-rata 4,14 yang mengindikasikan respon positif dari responden yang tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran politik audiens menunjukkan nilai positif.

Kemudian, variabel kesadaran politik terbagi ke dalam 3 indikator yang di dalamnya berisi 4 pernyataan pada masing-masing indikator. Hasil dari respon responden menunjukkan penilaian positif yang cenderung konsisten terhadap semua aspek kesadaran politik, khususnya pada indikator komprehensi yang mendapatkan rata-rata paling tinggi di antara indikator lainnya. Variabel kesadaran politik terbagi ke dalam 3 indikator yang di dalamnya berisi 4 pernyataan pada masing-masing indikator. Hasil dari respon responden adalah sebagai berikut:

1. Persepsi (*Perception*)

Indikator persepsi merupakan indikator pertama pada variabel kesadaran politik, berikut adalah hasilnya.

Tabel 7. Hasil Skor Rataan Indikator Persepsi

Item	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.1	0	3	9	57	31	4,16	Tinggi
Y1.2	0	1	5	48	46	4,39	Sangat Tinggi
Y1.3	0	0	9	42	49	4,40	Sangat Tinggi
Y1.4	1	2	9	49	39	4,23	Sangat Tinggi
Rata-Rata						4,30	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

2. Komprehensi (*Comprehension*)

Indikator komprehensi merupakan indikator kedua pada variabel kesadaran politik, berikut adalah hasilnya.

Tabel 8. Hasil Skor Rataan Komprehensi

Item	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
Y2.1	0	2	6	50	42	4,32	Sangat Tinggi
Y2.2	0	0	11	46	43	4,32	Sangat Tinggi
Y2.3	0	0	9	48	43	4,34	Sangat Tinggi
Y2.4	0	3	6	47	44	4,32	Sangat Tinggi
Rata-Rata						4,33	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

3. Proyeksi (*Projection*)

Indikator proyeksi merupakan indikator ketiga pada variabel kesadaran politik, berikut adalah hasilnya.

Tabel 9. Hasil Skor Rataan Proyeksi

Item	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
Y3.1	0	2	13	45	40	4,23	Sangat Tinggi
Y3.2	0	3	16	41	40	4,18	Tinggi
Y3.3	0	2	22	44	32	4,06	Tinggi
Y3.4	0	2	23	40	35	4,08	Tinggi
Rata-Rata						4,14	Tinggi

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

3.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji variabel. Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel pesan kampanye 17+8 tuntutan rakyat pada instagram @salsaer (X) terhadap variabel kesadaran politik (Y). Analisis ini bertujuan untuk membentuk persamaan matematis yang dapat memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Karakteristik Pesan Kampanye	Kesadaran Politik		
	Persepsi (Y1)	Komprehensi (Y2)	Proyeksi (Y3)
Kesegeraan Timbal Balik (X1)	0,000	0,000	0,000
Variasi isyarat (X2)	0,000	0,000	0,000

Keragaman Bahasa (X3)	0,000	0,000	0,000
Fokus Personal (X4)	0,000	0,000	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Kemudian, berdasarkan hasil uji regresi, indikator-indikator dalam penelitian ini secara statistik memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk kesadaran politik, terutama dalam indikator-indikator kesegaraan umpan balik, variasi bahasa, keragaman isyarat, fokus personal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi kesegaraan umpan balik, variasi bahasa, keragaman isyarat, fokus personal secara statistik memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk semua aspek kesadaran politik, dengan indikator persepsi, komprehensi, dan proyeksi. (Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi seragam sebesar 0,001, yang menunjukkan probabilitas kesalahan (0,00) dan mengonfirmasi bahwa hubungan yang teramati adalah nyata. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran harus secara holistik dan simultan membangun keempat pilar kredibilitas tersebut, karena masing-masingnya merupakan faktor krusial yang setara untuk memengaruhi konsumen dari tahap pencarian informasi hingga keputusan akhir untuk bertransaksi.

3.4 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,649	,645		3,478

a. Predictors: (Constant), TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan dalam nilai konstanta (a) sebesar 10,666. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada pesan kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat yang diterima oleh responden ($X = 0$), maka tingkat kesadaran politik yang dimiliki responden (Y) adalah 10,666. Hal ini mengindikasikan bahwa telah terdapat kesadaran politik dasar pada responden meskipun tanpa terpapar pesan kampanye dari akun Instagram @salsaer. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,800 menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel X dan Y. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pesan kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat akan meningkatkan nilai kesadaran politik responden sebesar 0,800 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

3.5 Pembahasan

Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor pada variabel pesan kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat (X) akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,800 satuan dalam variabel kesadaran politik responden (Y). Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara kedua variabel. Artinya, semakin tinggi kualitas pesan kampanye yang diterima audiens, baik dari segi kesegeraan umpan balik, variasi bahasa, keragaman isyarat, maupun fokus personal, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran politik yang terbentuk pada diri mereka. Hasil ini memperlihatkan bahwa karakteristik pesan kampanye yang komunikatif, responsif, dan kaya makna berperan sebagai pemicu penting dalam meningkatkan perhatian, pemahaman, serta kecenderungan proyektif audiens terhadap isu-isu politik.

Kemudian, nilai konstanta sebesar 10,666 mengindikasikan bahwa meskipun tidak ada paparan pesan kampanye, responden tetap memiliki tingkat dasar kesadaran politik. Namun, nilai koefisien regresi 0,800 menunjukkan bahwa kualitas pesan kampanye memiliki kontribusi praktis yang kuat terhadap peningkatan kesadaran tersebut. Pesan kampanye yang dikelola secara efektif melalui media sosial, khususnya Instagram, mampu menjadi sumber informasi yang dipercaya sekaligus sarana yang memengaruhi cara audiens menafsirkan isu-isu publik.

Hasil koefisien determinasi (R Square) dalam penelitian ini adalah 0,649 atau 64,9%. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 64,9% variasi kesadaran politik responden dipengaruhi oleh kualitas pesan kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat yang disajikan melalui akun Instagram @salsaer. Sementara itu, 35,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi. Dengan demikian, pesan kampanye bukan satu-satunya faktor penentu kesadaran politik, namun tetap memiliki kontribusi dominan dalam model ini.

Berdasarkan hasil uji signifikansi, diperoleh nilai $t = 13,460$ dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa pesan kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran politik responden. Temuan ini menegaskan bahwa pesan kampanye yang disampaikan melalui media sosial memiliki kemampuan persuasif yang kuat dalam membentuk persepsi, pemahaman, hingga kecenderungan bertindak terkait isu politik. Pesan yang responsif, kaya variasi bahasa, dan disertai isyarat visual yang relevan mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat kesan bahwa isu yang diangkat penting untuk diperhatikan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dalam kekayaan media berpengaruh terhadap kesadaran politik yang diukur lewat dimensi-dimensi kesadaran situasional. Jadi semakin tinggi kesesuaian pesan terhadap dimensi-dimensi yang dinyatakan dalam teori kekayaan media (*Media Richness Theory*), maka akan semakin tinggi komprehensi, persepsi, dan proyeksi audiens dalam memahami isi pesan, sesuai dengan dimensi-dimensi yang diukur dalam teori kesadaran situasional.

Selain itu, penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya, seperti studi Nabila et al. (2025) yang menyatakan bahwa pesan kampanye digital menggunakan media sosial Instagram dapat mempengaruhi literasi politik. Penelitian ini juga mendukung hasil Rahmadiputra & Turoyya (2025) yang membuktikan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap kesadaran politik mahasiswa. Jadi, secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa pesan kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat bukan hanya berfungsi sebagai penyampai informasi politik, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu membangun kesadaran, memengaruhi cara pandang, dan mendorong audiens untuk

lebih peduli terhadap isu publik. Dalam konteks generasi muda yang kritis dan aktif di media sosial, pesan kampanye yang disusun secara kredibel, responsif, dan menarik dapat menjadi alat komunikasi politik yang efektif untuk meningkatkan partisipasi dan literasi politik jangka panjang. Pesan kampanye yang dirancang dengan kualitas tinggi berpotensi memperkuat hubungan emosional antara pembuat konten dan audiens, sekaligus membangun komunitas yang lebih sadar terhadap dinamika demokrasi dan isu-isu sosial yang berkembang.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat karena focus kajian hanya pada pesan kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat di akun Instagram @salsaer dengan responden Generasi Z, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh pengguna media sosial, kelompok usia lain, maupun objek kampanye yang berbeda. Selain itu, analisis dibatasi pada empat dimensi Media Richness Theory, yaitu kesegeraan umpan balik, variasi bahasa, keragaman isyarat, dan fokus personal, serta tiga dimensi kesadaran politik, yakni persepsi, komprehensi, dan proyeksi. Dengan demikian, masih terdapat faktor lain di luar model yang mungkin turut memengaruhi kesadaran politik, seperti intensitas penggunaan media sosial, tingkat kepercayaan terhadap informasi politik, dan lingkungan sosial responden.

Kemudian, secara praktik, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penyusunan kampanye digital agar merancang pesan yang lebih edukatif, responsif, dan naratif-visual sehingga lebih efektif dalam membangun kesadaran politik generasi muda. Dari sisi akademik, keterbatasan tersebut membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih beragam, memperluas objek kampanye dan platform media sosial yang dikaji, serta menerapkan pendekatan campuran agar pengalaman audiens dapat dipahami secara lebih mendalam. Dengan begitu, kajian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi komunikasi politik yang lebih relevan dalam era media baru.

4. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran politik Gen Z. Koefisien regresi sebesar 0,800 menandakan bahwa peningkatan kualitas pesan kampanye—yang ditinjau melalui kesegeraan umpan balik, variasi bahasa, keragaman isyarat, dan fokus personal—berkontribusi langsung terhadap peningkatan kesadaran politik. Nilai konstanta 10,666 menunjukkan adanya tingkat dasar kesadaran politik pada responden meskipun tanpa paparan pesan kampanye, namun kekuatan pengaruh variabel X tetap dominan dilihat dari R Square sebesar 0,649 yang menjelaskan bahwa 64,9% variasi kesadaran politik dipengaruhi oleh pesan kampanye, sementara 35,1% dipengaruhi factor lain. Hasil uji signifikansi ($t = 13,460$; $sig = 0,000$) mengonfirmasi bahwa pesan kampanye memiliki peran substansial dalam membentuk persepsi, pemahaman, dan kecenderungan proyektif audiens terhadap isu politik. Secara keseluruhan, pesan kampanye 17+8 tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kesadaran, memperkuat keterlibatan, dan mendorong kepekaan politik di kalangan Gen Z.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sekolah Vokasi IPB Cilibende atas fasilitas dan dukungan administratif selama pelaksanaan penelitian ini. Ucapan penghargaan khusus disampaikan kepada pembimbing: Dr. David Rizar Nugroho, M.Si., Enden

Darjatul Ulya, S.Pt., M.Si., dan Mulyono, S.Pt., MTI., atas bimbingan, masukan akademis, dan arahan metodologis yang sangat membantu penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, H. S. (2025). *STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI KABUPATEN BOGOR DALAM MERAH KEMENANGAN SUARA SWING VOTES PADA PILKADA SERENTAK TAHUN 2024 (Studi Kasus Pasangan Calon Nomor Urut Satu)*. Universitas Diponegoro.
- Ali, M. (2024). *ANALISIS KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN TEMPAT KULINER (Studi terhadap pesan Akun TikTok @ayuskmr)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Annur, C. M. (2023, November). *Indonesia Jadi Negara dengan Penggunaan Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). *Komunikasi Digital*. <https://repository.stikomjogjakarta.ac.id/385/>
- Asista, D. E., & Nurprameswari, S. (2025). *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2, 155–168. <https://doi.org/10.62387/naafi.v1i6.350>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Endsley, M. R. (1995). Toward a Theory of Situation Awareness in Dynamic Systems. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 37(1), 32–64. <https://doi.org/10.1518/001872095779049543>
- Gabriela, E. (2024). *Perancangan Kampanye Digital dalam Media Sosial Instagram dan Tiktok untuk Ubud Writers & Readers Festival 2021*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Kemp, S. (2025, February). *Digital 2025: Indonesia*. Data Reportal.
- Kte'pi, B. (2023). *Media Richness Theory*. Ebsco.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). KOMUNIKASI MASSA. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society* (Vol. 1). New York: Harper and Row.
- Mahardika, E. A., & Panindias, A. N. (2025). Strategi UD. Sarjana Buah 88 dalam Meningkatkan Kesadaran Merek melalui Metode AISAS. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(3), 171–183. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i3.4408>
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications, SAGE Publications.
- Nabila, V., Fachrul Nurhadi, Z., & Kurniawan, A. W. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Literasi Politik Gen Z pada Pilkada 2024 di Kabupaten Garut. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(2), 269–285.
- Natasya Amelia Putri, N. (2023). *Pesan Komunikasi Produksi Program Berita Di TVMu*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Norhabiba, F., Ari, S., & Putri, R. (2018). HUBUNGAN INTENSITAS AKSES MEDIA BARU DAN KUALITAS INTERAKSI LINGKUNGAN SEKITAR PADA MAHASISWA UNTAG SURABAYA. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 7, Number 1).
- Nurahmadhany, M. I. (2024). *KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL YAYASAN IGAMA DALAM UPAYA PENCEGAHAN PENYEBARAN HIV/AIDS DI KOTA MALANG*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- P, D. S. R. S. (2024). *PEMAKNAAN MAHASISWI PADA WANITA KARIR DAN IBU RUMAH TANGGA TENTANG STIGMA WANITA INDONESIA DALAM KONTEN YOUTUBE (Analisis Resepsi Mahasiswi Ilmu*

- Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020 Terhadap Konten Youtube Cretivox*). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Putra, A. J. (2024). *Analisis Kesadaran Politik Mahasiswa PPKn Angkatan 2023 Universitas Jambi sebagai Pemilih Pemula*. Universitas Jambi.
- Rahayu, D., Maryani, E., & Gemiharto, I. (2021). Komunikasi Digital Dalam Bisnis Online Produk UMKM "SO WHAT" di Era Normal Baru. *Communication*, 12(1), 59. <https://doi.org/10.36080/comm.v12i1.1341>
- Rahmadiputra, T., & Tsuroyya. (2025). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL X AKUN @BIJAKMEMILIH.ID TERHADAP PENINGKATAN KESADARAN POLITIK MAHASISWA DI ERA PEMILU 2024. *The Commercium*, 10(1), 70–77.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Siamdi, J. (2024). *PENERIMAAN MAHASISWA PADA IKLAN ONLINE SKINCARE KAHF PADA AKUN YOUTUBE @KAHFEVERYDAY (Studi Resepsi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang Pernah Mengunjungi Area Diskotek dan Melakukan Kegiatan Dugem)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sistyawan, D. J. (2025). Efektivitas Metode Kampanye dalam Meningkatkan Kesadaran Politik: Studi Kasus Kabupaten Temanggung. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 16(1), 84–98. <https://doi.org/10.14710/politika.16.1.2025.84-98>
- Stanton, N. A., Salmon, P. M., Walker, G. H., & Stanton, M. (2019). Models and methods for collision analysis: A comparison study based on the Uber collision with a pedestrian. *Safety Science*, 120, 117–128. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2019.06.008>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Vania, H. F. (2022). *73 Persen Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial*. Databoks.
- Wardani, S. (2024). TRANSFORMASI INTERAKSI BISNIS DAN KONSUMEN DALAM ERA KOMUNIKASI DIGITAL. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 26(2).
- Wardhani, S. A. K., Sari, W. P., Putriana, M., Soegiarto, A., & Fatimah, A. N. (2025). PENGELOLAAN KAMPANYE DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @rumah.aman MENGENAI STIGMA NEGATIF TERHADAP MASYARAKAT ADAT. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 394–401. <https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.880>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Indonesia Jadi Negara Pengguna Instagram Tertinggi Ke-4 di Dunia*. Goodstats.