

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten kampanye negatif di media sosial tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *voting behavior* pemilih pemula SMAN 9 Jakarta Timur yang berasal dari generasi z pada pemilihan presiden 2024.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu bahwa *eksposure* kampanye negatif di tiktok dapat mempengaruhi *voting behavior* dan adopsi konten negatif pemilih pemula dari generasi z SMAN 9 Jakarta Timur, terbukti benar. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *ekposure* kampanye negatif dengan *voting behavior* diperoleh nilai sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Signifikansi pada *eksposure* kampanye negatif dengan adopsi konten negatif diperoleh nilai sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *eksposure* kampanye negatif, berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu *voting behavior* dan adopsi konten negatif.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa *exposure* kampanye negatif di TikTok (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Voting Behavior* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi ($B = 0,506$, $Sig. = 0,000$) yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam *exposure* kampanye negatif di TikTok akan meningkatkan *Voting Behavior* sebesar 0,506 unit. Uji t menunjukkan bahwa *exposure* kampanye negatif berpengaruh secara signifikan terhadap *Voting Behavior*, dengan tingkat signifikansi ($p\text{-value} < 0,05$). Namun, nilai konstanta (3,292) tidak signifikan ($p = 0,128$), yang berarti dalam kondisi tanpa *exposure* kampanye negatif, model tidak dapat menjelaskan *Voting Behavior* secara kuat. Nilai R^2 (uji determinasi) menunjukkan bahwa seberapa besar model ini mampu menjelaskan variasi dalam *Voting Behavior*. Jika nilai R^2 tinggi, maka model cukup baik dalam memprediksi *Voting Behavior*. Jika nilai R^2 rendah,

maka ada variabel lain yang belum dimasukkan dalam model dan perlu diteliti lebih lanjut.

Selain itu, peneliti juga melakukan analisis berdasarkan kerangka berfikir dan kerangka teoritis yang telah dibahas yang dapat disimpulkan bahwa konten kampanye negatif yang ada di sosial media terutama tiktok, memiliki peran yang sangat besar pada voting behavior pemilih pemula generasi z. Kampanye negatif di TikTok ternyata dapat mempengaruhi Voting Behavior secara signifikan, yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak nyata terhadap keputusan pemilih. Pihak yang berkepentingan, seperti kandidat politik atau tim kampanye, perlu memahami bahwa eksposur negatif dapat berdampak pada perubahan preferensi pemilih.

Pertama, pemilih pemula terpapar video konten kampanye negatif di tiktok dikarenakan muncul di fyp mereka, bukan karena mereka mengikuti akun yang berisikan konten kampanye negatif di tiktok. Dengan paparan video konten kampanye di *fyp* tiktok, kemungkinan dapat mempengaruhi mereka mempercayai salah satu konten negatif yang berisikan hoax dikarenakan adanya daya tarik yang kuat pada konten tersebut, hal ini juga didukung oleh tiktok sebagai platform sosial media yang memberikan peluang dalam penyebaran konten kampanye negatif. Walaupun mereka melihat kampanye negatif di *fyp* mereka, pemilih pemula merasa tidak terlalu terganggu ataupun terpengaruh oleh konten kampanye negatif. Namun, pemilih pemula lebih tertarik kepada konten yang berisikan kritik terhadap kandidat yang memperlihatkan bahwa masih adanya kesadaran atau ketidaknyamanan terhadap informasi yang tidak dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini sejalan dengan teori voting behavior yang menyatakan bahwa sosial media dapat menjadi alasan yang kuat untuk dapat membentuk keputusan individu pemilih dalam menentukan suara melalui informasi yang tersebar.

Kedua, pemilih pemula cenderung tidak membiarkan konten kampanye negatif di tiktok mempengaruhi pilihan mereka dengan mengabaikan konten negatif tersebut, namun secara tidak langsung konten kampanye negatif menimbulkan rasa ketidakpastian atau keraguan dalam menentukan pilihan mereka. Walaupun adanya keraguan yang dirasakan oleh pemilih pemula dalam menentukan pilihannya, justru dengan adanya kampanye negatif di tiktok membuat mereka simpati.

Ketiga, pemilih pemula tidak begitu aktif dalam menyebarkan konten kampanye negatif dan berdiskusi tentang kandidat yang berada di konten negatif kepada teman dan keluarga mereka walaupun mereka terpapar konten kampanye negatif di tiktok. Sebagian dari mereka tidak terlalu menganggap informasi yang berada di dalam konten kampanye negatif sebagai pengetahuan dalam memahami kandidat dikarenakan adanya keraguan dalam menilai informasi, namun beberapa dari mereka juga merasa bahwa konten kampanye negatif yang lewat di fyp tiktok mereka memberikan mereka sebuah informasi tambahan terkait paslon yang ada diiringi dengan memverifikasi sebuah informasi yang ada. Maka, bahwa rendahnya adopsi sosial terhadap konten negatif, tidak adanya penyerapan pengetahuan secara penuh dari kampanye negatif, dan keraguan dan kebingungan dalam menilai konten negatif yang tersebar di media social tiktok.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten kampanye negatif yang tersebar di media sosial tiktok memiliki peran pada perilaku memilih dan adopsi konten negatif kepada pemilih pemula generasi z pada pilpres 2024. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran kampanye negatif yang dilakukan di media sosial tiktok dalam mempengaruhi perilaku pemilih pemula dari generasi z di Indonesia, serta menyoroti pentingnya dalam memilah informasi kampanye yang disajikan di sosial media. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut dan bagi praktisi politik dalam merumuskan strategi untuk meminimalisir dampak dari kampanye negatif pada perilaku pemilih dan penyebaran hoax di media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti memberikan dua saran yaitu praktis dan teoritis, antara lain:

1. Saran Praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai data untuk dapat diimplementasikan oleh pemerintah dalam pembuatan kebijakan terkait dengan peraturan di sosial media dan peraturan kampanye yang dilakukan di sosial media. Tidak hanya itu, pemilih pemula generasi z yang sangat erat kaitannya dengan sosial media, disarankan untuk lebih meningkatkan literasi media agar lebih bijak dalam menyerap dan memilih informasi yang

beredar di sosial media, guna menghindari pengaruh kampanye negatif atau hoax. Platform media sosial tiktok juga perlu untuk dapat lebih baik dalam mengidentifikasi konten kampanye negatif dan hoax agar para pengguna tidak mudah untuk mendapatkan pengaruh dari konten kampanye negatif atau hoax. Perubahan strategi juga diperlukan oleh partai-partai yang mengusung calonnya untuk bersaing dengan cara positif yang berfokus pada nilai dan visi mereka.

2. Saran Teoritis, peneliti hanya berfokus pada media sosial tiktok. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti berikutnya untuk melakukan studi komparatif pada media sosial lainnya seperti *Instagram, X, dan Facebook*. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai bagaimana konten kampanye negatif di media sosial dapat memberikan pengaruh kepada *voting behavior* dan adopsi konten negatif pada pemilih pemula generasi z. Selain itu, pendekatan metodologis yang beragam, seperti kualitatif atau *mixed-methods* yang dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kampanye negatif di media sosial pada *voting behavior* pemilih pemula generasi z.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori voting behavior dan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial, khususnya konten kampanye negatif di media sosial tiktok dapat mempengaruhi voting behavior dan adopsi konten negatif pada pemilih pemula dari generasi z. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan rekomendasi yang lebih konkret bagi praktik voting behavior.