

ABSTRAK

Peningkatan jumlah pemilih muda di Indonesia menjadi fenomena signifikan yang menentukan hasil Pemilihan Gubernur (Pilgub) Jakarta 2024–2029. Kelompok ini menghadapi tantangan rendahnya tingkat partisipasi politik. Penelitian kuantitatif dengan desain kausal komparatif ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh program kerja dan personal branding terhadap partisipasi politik pemilih muda pada Pilgub Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap sampel yang dihitung secara a priori menggunakan perangkat lunak G*Power 3.1. Berdasarkan analisis uji MANOVA dengan effect size 0,25 dan power 0,80, diperoleh sampel minimal sebanyak 120 responden yang didistribusikan secara proporsional ke lima kota administratif Jakarta melalui metode *stratified block randomization*. Hasil analisis regresi linear berganda dengan variabel *dummy* menunjukkan bahwa program kerja dan personal branding tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap partisipasi politik. Kedua variabel tersebut bersama interaksinya secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap partisipasi politik pemilih muda. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku politik generasi muda bersifat multidimensional dengan menggabungkan pertimbangan rasional dan emosional. Pendekatan terintegrasi antara substansi kebijakan dan strategi pemasaran politik yang adaptif di ruang publik digital menjadi kunci utama dalam meningkatkan partisipasi politik pemilih muda di wilayah urban.

Kata Kunci: Pemilih Muda, Pilgub DKI Jakarta, Partisipasi Politik.

ABSTRACT

*The increasing number of young voters in Indonesia has become a significant phenomenon shaping the outcome of the 2024–2029 Jakarta Gubernatorial Election. Despite their dominance, this group faces challenges regarding low levels of political participation. This quantitative study, employing a causal-comparative design, aims to identify the influence of work programs and personal branding on the political participation of young voters in the Jakarta Gubernatorial Election. Data collection was conducted via questionnaires administered to a sample size calculated a priori using G*Power 3.1 software. Based on a MANOVA test analysis with an effect size of 0.25 and a power of 0.80, a minimum sample of 120 respondents was obtained and proportionally distributed across Jakarta's five administrative cities using stratified block randomization. The results of the multiple linear regression analysis with dummy variables indicate that work programs and personal branding do not exert a partially significant influence on political participation. Nevertheless, both variables, along with their interaction, proved to have a simultaneously significant effect on young voters' political participation. These findings underscore that the political behavior of the younger generation is multidimensional, blending rational and emotional considerations. Consequently, an integrated approach combining policy substance with adaptive political marketing strategies in the digital public sphere is pivotal to enhancing young voters' political participation in urban areas.*

Keywords: *Young Voters, Jakarta Gubernatorial Election, Political Participation.*