

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan variabel *dummy*, penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi politik pemilih muda dalam Pilgub Daerah Khusus Jakarta 2024-2029 dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional yang bekerja secara kontekstual. Tidak seluruh variabel menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, model penelitian secara keseluruhan memiliki daya jelas (*ex planatory power*) yang kuat, sehingga mampu menjelaskan sebagian besar variasi partisipasi politik generasi muda. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku politik pemilih muda bersifat multidimensional, tidak hanya ditentukan oleh substansi kebijakan, tetapi juga oleh strategi komunikasi dan cara kandidat membangun citra diri di ruang publik digital.

5.1.1 Pengaruh Program Kerja terhadap Partisipasi Politik

Program kerja peningkatan sumber daya manusia DKI Jakarta tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap partisipasi politik pemilih muda. Hal ini mengindikasikan bahwa substansi kebijakan saja belum cukup untuk mendorong keterlibatan politik generasi muda apabila tidak dikomunikasikan secara menarik dan relevan. Program kerja tetap menjadi fondasi rasional dalam pertimbangan politik pemilih muda, terutama dalam menilai visi, solusi, dan arah kebijakan kandidat.

5.1.2 Pengaruh *Personal Branding* terhadap Partisipasi Politik

Personal branding tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap partisipasi politik pemilih muda. Temuan ini menunjukkan bahwa citra kandidat yang autentik, kredibel, dan dekat dengan pemilih belum tentu secara otomatis meningkatkan keterlibatan politik. Ketika dikombinasikan dengan perlakuan komunikasi tertentu, seperti *framing* atau penyajian pesan yang lebih persuasif, pengaruh *personal branding* menjadi lebih kuat, sehingga efektivitasnya sangat bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan.

5.1.3 Pengaruh Program Kerja dan *Personal Branding* terhadap Partisipasi Politik Secara Simultan

Program Kerja dan *Personal Branding* beserta interaksinya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap partisipasi politik pemilih muda. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda dalam konteks Pilgub DKI Jakarta 2024–2029 cenderung menggabungkan pertimbangan rasional dan emosional dalam menentukan tingkat keterlibatan politiknya. Pendekatan yang terintegrasi antara substansi kebijakan dan strategi *political marketing* dalam konteks ini menjadi kunci dalam meningkatkan partisipasi politik generasi muda, khususnya di wilayah urban dengan tingkat literasi digital yang tinggi.

5.2 Saran

1. Penelitian ini menggunakan desain survei eksperimen dengan variabel terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan politik, literasi politik digital, atau intensitas penggunaan media sosial agar model menjadi lebih komprehensif.
2. Penggunaan data *dummy* dalam model interaksi berpotensi menimbulkan kolinearitas tinggi, sehingga penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan desain eksperimental yang lebih variatif atau teknik analisis alternatif untuk menguji efek moderasi secara lebih akurat.
3. Sampel penelitian yang berfokus pada pemilih muda di Daerah Khusus Jakarta membatasi generalisasi temuan, sehingga penelitian selanjutnya perlu memperluas cakupan wilayah agar dapat membandingkan karakteristik pemilih muda di daerah urban dan non-urban.
4. Pengukuran partisipasi politik dalam penelitian ini masih berbasis persepsi, sehingga penelitian mendatang disarankan mengombinasikan metode survei dengan data perilaku aktual untuk meningkatkan validitas temuan.
5. Penelitian ini belum menggali secara mendalam aspek kualitas framing dan strategi komunikasi kandidat, sehingga penelitian selanjutnya sebaiknya

menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk memahami dinamika psikologis pemilih muda secara lebih komprehensif.