

**PENGARUH *POST-TRUTH* KAMPANYE POLITIK DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH *GEN Z* (Studi Kasus : Pada
Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Indonesia Tahun
2024)**



Putri Amelia
1406621066

Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Intelligentia - Dignitas
**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

ABSTRAK

Putri Amelia. *Fenomena Post-Truth Kampanye Politik di Media Sosial Instagram dalam Mempengaruhi Keputusan Memilih Gen Z (Studi Kasus: Pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024).* Skripsi. Jakarta: Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta. 2025.

Skripsi ini dibuat untuk mengukur pengaruh kampanye politik di media sosial Instagram yang mengandung fenomena *post-truth* terhadap keputusan memilih Gen Z. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna media sosial Instagram yang merupakan bagian dari Generasi Z dan telah memenuhi kriteria sebagai pemilih pemula dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024, yaitu berusia 17–22 tahun. Pengambilan sampel terhadap populasi yang berjumlah sekitar 35.760.000 orang menggunakan metode *purposive sampling* dikarenakan adanya kriteria dalam pengambilan sampel.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 100 orang. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah kampanye politik di media sosial dan keputusan memilih. Pengolahan data dan analisisnya dilakukan melalui bantuan program perangkat lunak komputer Microsoft Excel dan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Sebagai syarat untuk melakukan pengujian regresi linear sederhana, maka terlebih dahulu dilakukan konversi jenis data menjadi berskala interval menggunakan metode suksesif interval. Pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki instrumen penelitian yang valid dan dapat diandalkan, hal ini dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann untuk memahami bagaimana realitas politik dibentuk dan dimaknai oleh Gen Z melalui interaksi di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada konsep kampanye politik dari Adman Nursal serta teori keputusan memilih dari Hellweg. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pola yang cukup mirip. Sementara itu, hasil regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh kampanye politik di media sosial terhadap keputusan memilih Gen Z sebesar 40,1%, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,633 dan koefisien determinasi sebesar 0,401. Temuan ini mendukung asumsi teoritik bahwa media sosial sebagai arena konstruksi realitas politik turut membentuk preferensi dan keputusan politik Gen Z.

Kata Kunci: Post Truth, Kampanye Politik, Instagram, Gen Z, Keputusan Memilih

ABSTRACT

Putri Amelia. *The Post-Truth Phenomenon in Political Campaigns on Instagram and Its Influence on Gen Z's Voting Decisions (Case Study: The 2024 Presidential and Vice Presidential Election).* Undergraduate Thesis. Jakarta: Sociology Study Program, Faculty of Social and Law, Universitas Negeri Jakarta. 2025.

This thesis was conducted to measure the influence of political campaigns on Instagram containing post-truth elements on the voting decisions of Gen Z. The research was conducted on Instagram users who are part of Generation Z and meet the criteria as first-time voters in the 2024 Presidential and Vice Presidential Election, specifically those aged 17–22 years. The sample was selected from a population of approximately 35,760,000 using purposive sampling due to specific criteria in the selection process.

The number of samples was determined using the Slovin formula, resulting in a total of 100 respondents. The concepts used in this study are political campaigns on social media and voting decisions. Data processing and analysis were conducted using Microsoft Excel and the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). As a prerequisite for conducting a simple linear regression test, data was first converted to an interval scale using the successive interval method. Instrument testing showed that both variables had valid and reliable instruments, as proven through validity and reliability tests.

This study draws on the social construction theory of Peter L. Berger and Thomas Luckmann to understand how political reality is shaped and interpreted by Gen Z through interactions on social media. It also refers to Adman Nursal's concept of political campaigns and Hellweg's theory of voting decisions. Descriptive analysis shows that the two variables exhibit a relatively similar pattern. Meanwhile, the results of simple linear regression indicate that political campaigns on social media influence Gen Z's voting decisions by 40.1%, with a correlation coefficient of 0.633 and a coefficient of determination of 0.401. These findings support the theoretical assumption that social media, as a space for constructing political reality, significantly shapes Gen Z's political preferences and decisions.

Keywords: Post Truth, Political Campaign, Instagram, Gen Z, Voting Decision

Intelligentia - Dignitas

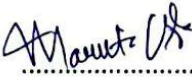
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum



Firdaus Wardi / M.A., Ph.D

NIP. 198107182008011016

No.	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Atik Kurniawati, S.Pd., MA.</u> NIP. 199110012022032014 Ketua Sidang		14 Juli 2025
2.	<u>Devi Yulianita Victorine Beta Querida, M.A.</u> NIP. 199707032025062012 Sekretaris Sidang		14 Juli 2025
3.	<u>Prof. Dr. Robertus Robet, MA</u> NIP. 197105162006041001 Penguji Ahli		14 Juli 2025
4.	<u>Marista Christina Shally Kabelen, S.Fil., M.Hum.</u> NIP. 198905232019032018 Dosen Pembimbing I		14 Juli 2025
5.	<u>Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si</u> NIP. 198901232019032017 Dosen Pembimbing II		14 Juli 2025

Tanggal Lulus: 23 Juni.....2025

LEMBAR ORISINALITAS



Intelligentia - Dignitas

Program Studi Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Post-Truth Kampanye Politik di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Memilih Gen Z (Studi Kasus : Pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024)” merupakan hasil karya pribadi. Didalamnya tidak terdapat bagian yang menjiplak dan melakukan plagiarisme dari karya orang lain, serta telah mengikuti prosedur keilmuan yang berlaku.

Atas pernyataan ini, apabila kemudian hari ditemukan kesamaan atau unsur-unsur plagiat pada skripsi ini, maka peneliti sanggup menerima sanksi/risiko yang diberikan.

Jakarta, 30 Juni 2025

Intelligentia - D



Putri Amelia
1406621066



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Putri Amelia
NIM : 1406621066
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/Sosiologi
Alamat Email : ameliaputriiii50@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul : Pengaruh *Post-Truth* Kampanye Politik di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Memilih *Gen Z* (Studi Kasus : Pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Indonesia Tahun 2024)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Juli 2025



(Putri Amelia)



Intelligentia - Dignitas

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan serta memberikan usaha yang terbaik dalam penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Post-Truth* Kampanye Politik di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Memilih *Gen Z* (Studi Kasus : Pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Indonesia Tahun 2024)”. Pada kesempatan ini, penulis ingin banyak mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain kepada:

1. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Rusfadia Saktiyanti Jahja, M.Si selaku Koordinator Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Terima kasih telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Marista Christina Shally Kabelen, S.Fil., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan arahan, saran, kritik, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Prima Yustitia Nurul Islami S.KPm, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan kritik maupun saran serta motivasi selama membimbing saya.
5. Prof. Dr. Robertus Robet, MA., selaku dosen penguji ahli sidang skripsi, terima kasih telah memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkualitas serta kritik dan sarannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Atik Kurniawati, S.Pd., MA., selaku ketua sidang yang telah memimpin jalannya sidang dengan baik, serta memberikan arahan dan keputusan yang mendukung kelancaran proses ujian skripsi saya.

7. Devi Yulianita Victorine Beta Querida, M.A., selaku sekretaris sidang yang telah memberikan nasihat, kritik yang membangun, serta saran yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Para Dosen Program Studi Sosiologi dan Program Studi Pendidikan Sosiologi atas segala ilmu dan pengalaman yang diberikan kepada penulis selama penulis menempuh Pendidikan di Program Studi Sosiologi.
9. Mba Mega, selaku admin Program Studi yang telah membantu dalam pemberkasan dan lain sebagainya.
10. Para responden dalam penelitian ini yang telah berkenan meluangkan waktu disela kesibukannya untuk mengisi kuisioner dengan baik.
11. Kedua orang tua, Mama dan Papa yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tak pernah putus untuk penulis sampai saat ini. Terima Kasih selalu mendoakan, memberikan motivasi, serta dukungan materil kepada penulis sehingga penulis bisa sampai di tahap ini. Terima Kasih telah menjadi orang tua yang selalu ingin memberikan yang terbaik kepada anaknya, Terima kasih untuk kasih sayang dan kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis.
12. Kedua kakak, Cece Yani dan Mba Dede yang turut serta memberikan motivasi dan dukungan berupa material agar adeknya semangat mengerjakan skripsi.
13. Teruntuk Kartika, Salvia, Shafna, selaku teman seperjuangan selama kuliah yang selalu support penulis. Terima kasih selalu ada selama perkuliahan hingga selesainya skripsi ini. Terima kasih atas cerita senang dan sedih yang kita lalui di perkuliahan ini. Terima kasih sudah selalu menerima segala bentuk keluh kesah penulis selama ini. Terima kasih dukungan, doa, serta motivasi yang diberikan untuk penulis selama mengerjakan skripsi.
14. Teruntuk Jihan, April, Siti Nur, Anggi, Puspita, Titin, dan Dewi selaku teman dekat penulis sejak bangku SMP. Terima kasih karena sudah meluangkan waktu dan menjadi tempat *healing* paling baik.

15. Teruntuk Lulu, Fadila, Rahma, Sri, Antik, Azizah, Okta, Zahra, dan Aisyah selaku teman dekat penulis yang telah memberikan dukungan serta doa untuk penulis selama ini.
16. Terima kasih kepada teman-teman Sosiologi Angkatan 2021, terutama Sosiologi B 2021 yang telah memberikan banyak cerita selama perkuliahan ini.
17. Dan yang terakhir, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri, karena sudah mampu melawan rasa malas, stres, maupun pesimis, dan juga telah melewati fase ini dengan sabar, penuh perjuangan, serta pantang menyerah.

Semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu peneliti hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Peneliti juga berharap jika pembaca dapat memberikan kritik atau saran yang membangun dan semoga Skripsi ini bisa bermanfaat untuk pembaca. Terima kasih.

Jakarta, 26 Mei 2025



Putri Amelia

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xv
DAFTAR SKEMA.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	28
2.1 Teori Konstruksi Sosial Peter L Berger dan Thomas Luckman.....	28
2.2 Konsep Post-Truth dalam Media Sosial.....	30
2.3 Keputusan Memilih (Y).....	33
2.4 Kampanye Politik di Media Sosial (X).....	36
2.5 Asumsi Penelitian.....	38
2.6 Hipotesis Penelitian.....	39
2.7 Model Analisis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.4 Variabel dan Operasionalisasi Konsep.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan dan Instrumen Penelitian.....	52
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	53

3.7 Teknik Analisis Data.....	58
3.8 Sistematika Penulisan.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Perubahan Media Sosial sebagai Kanal Informasi Politik.....	61
4.1.2 Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	63
4.1.3 Instagram dan Terjadinya Post-Truth di Kalangan Gen Z.....	66
4.1.4 Karakteristik Responden.....	69
4.1.5 Statistik Deskriptif.....	74
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	92
4.1.6.1 Uji Normalitas.....	92
4.1.6.2 Uji Linearitas.....	94
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	95
4.1.7 Uji Hipotesis.....	96
4.1.7.1 Uji Regresi Linear Sederhana.....	96
4.1.7.2 Uji t (Parsial).....	97
4.1.7.3 Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	99
4.2 Pembahasan Penelitian.....	102
4.2.1 Analisis Tingkat Kampanye Politik di Media Sosial (X).....	102
4.2.2 Analisis Tingkat Keputusan Memilih Gen Z (Y).....	104
4.2.3 Analisis Pengaruh Kampanye Politik di Media Sosial terhadap Keputusan Memilih Gen Z.....	106
4.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Gen Z.....	108
4.2.5 Post-Truth sebagai Hasil dari Konstruksi Sosial.....	111
BAB V PENUTUP.....	120
5.1 Kesimpulan.....	120
5.2 Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	129
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Terbanyak 2024 menurut We Are Social.....	3
Gambar 1. 2 Jumlah Pengajuan Takedown Konten Hoaks Terkait Pemilu Menurut Platform Media Sosial.....	4
Gambar 1. 3 Kelompok Media Sosial Sebagai Informasi Bagi Gen-Z.....	6
Gambar 1. 4 Konten Kampanye Politik Menggunakan AI.....	8
Gambar 1. 5 Kelompok Sebaran Generasi Pada Pemilih Pemilu 2024.....	9
Gambar 4.1 Data Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024.....	64
Gambar 4.2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024.....	65
Gambar 4.3 Akun Instagram Komunitas Digital Pendukung Paslon Pemilu 2024.....	69
Gambar 4.4 Konten Kampanye Politik Bersifat Psikologis.....	109
Gambar 4.4 Interaksi Aktor di Kolom Komentar Instagram sebagai Ruang Sosial Digital.....	110
Gambar 4.5 Diskusi Rasional dalam Kolom Komentar Instagram tentang Anggaran Program Capres-Cawapres.....	111

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	50
Tabel 3.2 Skala Likert.....	53
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Kampanye Politik di Media Sosial (X).....	54
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih (Y).....	55
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	57
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Memilih (Y).....	75
Tabel 4.2 Kategorisasi Respon Variabel Keputusan Memilih.....	76
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Dimensi Psikologis Variabel Keputusan Memilih..	76
Tabel 4.4 Kategorisasi Respon Dimensi Psikologis.....	78
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Dimensi Sosiologis Variabel Keputusan Memilih..	78
Tabel 4.6 Kategorisasi Respon Dimensi Sosiologis.....	80
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Dimensi Rasional Variabel Keputusan Memilih.....	80
Tabel 4.8 Kategorisasi Respon Dimensi Rasional.....	82
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Kampanye Politik di Media Sosial (X).....	83
Tabel 4.10 Kategorisasi Respon Variabel Kampanye Politik di Media Sosial.....	84
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Dimensi Kualitas Konten Variabel Kampanye Politik di Media Sosial.....	85
Tabel 4.12 Kategorisasi Respon Kualitas Konten.....	86
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Dimensi Informalitas Ucapan Variabel Kampanye Politik di Media Sosial.....	87
Tabel 4.14 Kategorisasi Respon Informalitas Ucapan.....	88
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Dimensi Desain Variabel Kampanye Politik di Media Sosial.....	89
Tabel 4.16 Kategorisasi Respon Desain.....	90
Tabel 4.17 Statistik Deskriptif Dimensi Frekuensi Postingan Variabel Kampanye Politik di Media Sosial.....	90
Tabel 4.18 Kategorisasi Respon Frekuensi Postingan.....	91
Tabel 4.19 Uji Normalitas Data.....	93
Tabel 4.20 Uji Linieritas Variabel Kampanye Politik di Media Sosial dan Keputusan Memilih.....	94
Tabel 4.21 Uji Heteroskedastisitas.....	95
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	97
Tabel 4.23 Uji t Variabel Kampanye Politik Di Media Sosial terhadap Keputusan Memilih.....	98
Tabel 4.24 Uji Koefisien Determinasi.....	99

Tabel 4.25 Tabulasi Silang Kebenaran Konten Kampanye Politik di Media Sosial * Ketepatan Penggunaan Bahasa Dalam Kampanye.....	102
Tabel 4.26 Tabulasi Silang Desain Konten Kampanye * Frekuensi Postingan Dalam Kampanye.....	103
Tabel 4.27 Tabulasi Silang Faktor Psikologis* Faktor Sosiologis Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Gen Z.....	104
Tabel 4.28 Tabulasi Silang Faktor Rasional Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Gen Z.....	105
Tabel 4.29 Tabulasi Silang Pengaruh Kampanye Politik di Media Sosial terhadap Keputusan Memilih Gen Z.....	107



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Diagram 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Diagram 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan yang Ditamatkan...	71
Diagram 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Mengikuti Akun Instagram Kampanye Pemilu 2024.....	72
Diagram 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Akun Instagram yang Diikuti Dalam Mencari Informasi Pemilu Presiden 2024.....	73



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR SKEMA

Skema 1.1 Kategorisasi Studi Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Memilih.....	13
Skema 2.1 Visualisasi Variabel.....	41
Skema 4.1 Siklus Perkembangan Media Sosial.....	62
Skema 4.2 Teori Perilaku Memilih Adman Nursal.....	108
Skema 4.3 Konstruksi Sosial di Media Sosial.....	116



Intelligentia - Dignitas