

**PERILAKU PEMILIH GEN Z PADA PEMILIHAN
PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN PERIODE 2024-2029
DI MEDIA SOSIAL**
**Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu
Politik Universitas Andalas**

SKRIPSI

**Oleh:
FERDION NOVIT
1910813007**



**DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2025**

**PERILAKU PEMILIH GEN Z PADA PEMILIHAN PRESIDEN
DAN WAKIL PRESIDEN PERIODE 2024-2029 DI MEDIA
SOSIAL**

**Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Andalas**



**Tugas untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Sosial
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas**

**Oleh:
FERDION NOVIT
1910813007**



**DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2025**

ABSTRAK

FERDION NOVIT, 1910813007 Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas Padang. Judul Skripsi: Perilaku Pemilih Gen Z Pada Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Periode 2024-2029 Di Media Sosial. Pembimbing 1 Drs. Yulkardi, M.Si, Pembimbing 2 Indah Sari Rahmaini, S.Sos.MA

Penelitian ini mengkaji tentang Perilaku Memilih Gen Z Pada Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Periode 2024-2029 Di Media Sosial. Secara spesifik penelitian ini lebih melihat bagaimana pemilih dalam menentukan pilihannya terhadap salah satu calon kandidat presiden/wakil presiden pada tahun 2024. Peneliti ini memiliki tujuan khusus yaitu pertama, Mendeskripsikan pengetahuan Gen Z mengenai Calon Presiden atau Calon Wakil Presiden di Media Sosial, kedua yaitu Mendeskripsikan Perilaku Memilih Calon Presiden atau Calon Wakil Presiden menurut Gen Z di Media Sosial.

Untuk mendapatkan jawaban tersebut, penulis mengidentifikasi pokok pembahasan penelitian tersebut penelitian ini menggunakan teori pilihan rasional yang dikemukakan oleh James S.Coleman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode ini diasumsikan dapat memberi gambaran pada realitas sosial bagaimana seorang pemilih dalam menentukan pilihan dan memberikan gambaran penjelasan mengenai perilaku pemilih calon presiden dan calon wakil presiden menurut Gen Z di Media Sosial. Sementara itu, pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan teknik penyebaran kuesioner berjumlah 100 orang responden dan wawancara mendalam kepada 6 orang informan. Teknik dalam menentukan populasi dan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan jenis *Simple Random Sampling*, teknik ini memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini melihat hasil persentase jawaban responden mengenai perilaku pemilih pada saat pilpres 2024.

Dari penelitian didapatkan hasil yang mempengaruhi perilaku pemilih Gen Z pada pemilihan presiden dan wakil presiden periode 2024-2029 di media sosial yaitu : Pertama pengetahuan Gen Z mengenai Latar belakang pendidikan dari calon kandidat presiden/wakil presiden. Kedua program utama, partai politik dan rekam jejak dari calon presiden/wakil presiden. Selanjutnya, penyebab perilaku pemilih di media sosial, pertama media sosial menjadi tempat untuk mencari informasi dan penentuan pilihan pada pilpres 2024, karakter dan kepribadian calon kandidat juga menjadi pertimbangan mereka dalam memilih calon kandidat, Adapun berita hoaks dan endorsmen dari tokoh terkenal di media sosial tidak begitu berpengaruh bagi penilaian mereka dalam menentukan pilihan, sedangkan kampanye di media sosial dan rekam jejak paslon lumayan berpengaruh terhadap penentuan pilihan di pilpres 2024.

Kata Kunci : Perilaku pemilih, media sosial, pilpres 2024

ABSTRACT

FERDION NOVIT, 1910813007 Department of Sociology, Faculty of Social and Political Sciences, Andalas University, Padang. Thesis Title: Voting Behavior of Gen Z in the 2024-2029 Presidential and VicePresidential Election on Social Media. Supervisor 1: Drs. Yulkardi, M.Si, Supervisor 2: Indah Sari Rahmaini, S.Sos.MA.

This study examines the Voting Behavior of Generation Z in the 2024–2029 Presidential and Vice Presidential Elections on Social Media. Specifically, it explores how voters make their choices for one of the presidential or vice-presidential candidates in the 2024 election. The main objectives of this study are, first, to describe Generation Z's knowledge about presidential or vice-presidential candidates on social media, and second, to describe Generation Z's voting behavior toward the presidential or vice-presidential candidates on social media.

To answer these research questions, the study is framed using the Rational Choice Theory proposed by James S. Coleman. This research employs a qualitative method with a descriptive research type, which is considered appropriate to provide a social reality overview of how voters determine their choices, and to offer an explanatory description of voting behavior according to Generation Z on social media. Data collection was conducted through a questionnaire distributed to 100 respondents and in-depth interviews with 6 informants. The sampling technique used was Probability Sampling with a Simple Random Sampling approach, allowing each member of the population an equal opportunity to be selected as a sample. The questionnaire results were analyzed based on the percentage of respondents' answers regarding their voting behavior during the 2024 presidential election.

The findings of this study indicate several factors influencing Generation Z's voting behavior in the 2024–2029 presidential and vice-presidential elections on social media. First, Generation Z's knowledge of the candidates' educational backgrounds plays a role. Second, their decisions are also influenced by the main programs, political parties, and track records of the candidates. Furthermore, the reasons behind voter behavior on social media include: Social media being a primary source of information and a space for decision-making during the 2024 election, The character and personality of the candidates being important considerations, Hoaxes and celebrity endorsements on social media having minimal impact on their choices, While campaigns on social media and track records of the candidat have a moderate influence on their voting decisions in the 2024 presidential election.

Keywords : voter behavior, sosial media, 2024 presidential election.