

## ABSTRAK

**Wuri Wijayanti Aisyah Arifin, “Pengaruh Terpaan Berita Politik Pemilu 2024 pada Media *Online* terhadap Kecenderungan Memilih Paslon Presiden (Studi Kuantitatif terhadap Mahasiswa Ilkom UIN Bandung Angkatan 2020 sebagai Generasi Z dalam Memilih Pasangan Calon Presiden 2024)”**.

Dalam konteks pemberitaan, hal berbau politik selalu menarik perhatian media massa. Apalagi tahun ini merupakan tahun politik, maka media pun semakin aktif melaporkan hal-hal politik, terutama terkait pasangan calon presiden 2024. Berdasarkan data Dewan Pers, jenis media massa paling dominan adalah media *online*, dengan total 902 perusahaan (hingga Januari 2023). Kemudian, pemilu tahun 2024 ini diikuti oleh generasi Z sebagai generasi termuda dan digadagadangi menjadi salah satu kelompok pemilih yang potensial. Hal ini karena mayoritas generasi Z pertama kali berpartisipasi dalam pemilu. Fenomena-fenomena tersebutlah yang melatarbelakangi adanya penelitian ini. Maka dari itu, tujuan penelitian jelaslah untuk mengetahui adanya pengaruh dari terpaan berita politik pemilu 2024 terhadap kecenderungan generasi Z memilih pasangan calon presiden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan memakai teori Dependensi Efek Komunikasi Massa. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner pada 76 orang responden yang sudah melalui perhitungan rumus slovin. Sampel tersebut diambil dari populasi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Kemudian, jumlah sampel tersebut diturunkan kembali ke dalam rumus proporsional, sehingga menghasilkan 43 mahasiswa Jurnalistik dan 33 mahasiswa Humas.

Pada akhirnya, hasil penelitian ini pun menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atas terpaan berita politik pemilu 2024 pada media *online* terhadap kecenderungan memilih paslon presiden. Dengan hasil hitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,300 atau 30%, kemudian 70% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Namun, jika dihitung secara parsial (frekuensi, durasi, dan atensi), sub variabel durasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan memilih paslon presiden.

**Kata Kunci:** Berita Politik; Pemilu 2024; Media *Online*; Generasi Z; Paslon Presiden

## **ABSTRACT**

**Wuri Wijayanti Aisyah Arifin, "The Influence of Exposure to Political News in the 2024 Election in Online Media on the Tendency to Vote for Presidential Candidates (Quantitative Study of Communication Science Students at UIN Bandung Class of 2020 as Generation Z in Selecting Candidates for President 2024)".**

*In the context of news, political matters always attract the attention of the mass media. Moreover, this year is a political year, so the media is increasingly active in reporting political matters, especially regarding the 2024 presidential candidate pairs. Based on Press Council data, the most dominant type of mass media is online media, with a total of 902 companies (as of January 2023). Then, the 2024 election will be followed by Generation Z as the youngest generation and is predicted to be one of the potential voter groups. This is because the majority of Generation Z is participating in elections for the first time. These phenomena are the background for this research. Therefore, the aim of the research is clearly to determine the influence of exposure to political news in the 2024 election on the tendency of Generation Z to choose a presidential candidate.*

*This research uses a quantitative approach and uses the Dependency Effects Theory of Mass Communication. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 76 respondents who had gone through the Slovin formula calculation. The sample was taken from the population of students majoring in Communication Sciences class of 2020 at UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Then, the sample size was reduced again into a proportional formula, resulting in 43 Journalism students and 33 Public Relations students.*

*In the end, the results of this research also show that there is a significant influence on exposure to political news about the 2024 election in online media on the tendency to vote for presidential candidates. With the calculated coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.300 or 30%, then the other 70% is influenced by other factors not discussed in this research. However, if calculated partially (frequency, duration and attention), the duration sub-variable does not have a significant influence on the tendency to vote for presidential candidates.*

**Keywords:** *Political News; 2024 Election; Online Media; Generation Z; Presidential Candidates*