Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 37765-37775

Pengaruh Advokasi Digital Di Media Sosial Terhadap Preferensi Kebijakan Generasi Z Di Kota Palangka Raya

Angelika Olga Rasti[1], Rahmalia Wulan Azizah[2]
Ilmu Administrasi Negara Universitas Palangka Raya, Kota Palangka Raya
Email: angelyyk4@gmail.com, rahmalia.wulanazizah@fisip.upr.ac.id

Published: December , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh advokasi digital di media sosial terhadap preferensi kebijakan Generasi Z di Kota Palangka Raya. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linear sederhana, penelitian ini melibatkan 78 responden yang dipilih melalui simple random sampling dan accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala likert dengan rentang skor 1 sampai 4. Analisis data menggunakan model regresi sederhana melalui SPSS versi 25. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta memenuhi uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa advokasi digital berpengaruh signifikan terhadap preferensi kebijakan, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,547 lebih besar daripada t tabel 1,991, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,701 dan R Square 0,490 menunjukkan bahwa advokasi digital memberikan kontribusi sebesar 49% terhadap pembentukan preferensi kebijakan Generasi Z. Temuan ini menyimpulkan bahwa advokasi digital di media sosial berpengaruh signifikan terhadap preferensi kebijakan Generasi Z di Kota Palangka Raya.

Kata kunci: Advokasi Digital, Preferensi Kebijakan, Generasi Z, Media Sosial

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memberikan ruang baru untuk generasi muda, khususnya generasi Z, dalam mengekspresikan partisipasi sosial dan politiknya. Istilah Generasi Z (Gen Z) umumnya merujuk kepada kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, atau yang usianya saat ini berada di kisaran 13 hingga 28 tahun (pada tahun 2025). Generasi ini sering disebut sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital, media sosial, dan komunikasi online sejak usia muda. Aktivisme yang biasanya lebih banyak dilakukan secara langsung kini dapat bertransformasi menjadi aksi digital melalui media sosial dan platform daring lainnya. Generasi Z sebagai digital natives, tumbuh dalam lingkungan digital yang memungkinkan mereka mengakses, membuat, serta menyebarkan informasi secara cepat serta berjejaring secara luas (Fazrina et al., 2025).

Dalam jurnal berjudul "Persepsi Generasi Z terhadap Efektivitas Aktivisme Digital sebagai Bentuk Partisipasi Sosial (Fazrina et al., 2025)" menyoroti bahwa Generasi Z sangat kritis terhadap praktik politik yang tidak etis. Generasi ini secara aktif mengkampanyekan nilai-nilai integritas dan keadilan melalui media sosial mereka, tetapi masih terdapat kesenjangan antara kesadaran dan aksi nyata. Tantangan seperti kurangnya pendidikan politik dan budaya permisif menjadi sebuah penghambat dalam mewujudkan perubahan yang lebih substansial. Aktivitas mahasiswa, sebagai representasi Generasi Z di lingkungan kampus, juga telah menunjukan penggunaan media digital secara strategis dalam memperjuangkan isu-isu kebijakan dan advokasi digital.

Media digital bukan hanya tempat untuk berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi media penting untuk menyebarkan fakta dan informasi terkait kebijakan publik serta sebagai sarana mempengaruhi bagi aktivisme digital dan advokasi kebijakan publik (Kompasiana, 2024). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkontribusi besar terhadap transformasi politik. Media digital menjadi platform strategis karena kemampuannya dalam menjangkau audiens luas secara cepat dan interaktif. Dalam konteks politik Indonesia, media sosial telah menjadi medan baru bagi kampanye politik, aktivisme, dan partisipasi pemilu yang lebih inklusif dan dinamis (Singkil, 2025).

Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa meskipun advokasi digital dan aktivitas daring meningkat, banyak aksi hanya berhenti pada tingkat kesadaran (clicktivism/slacktivism) dan tidak selalu menjadi aksi dukungan kebijakan nyata atau tindakan offline (Firjarahman et al., 2024). Pemerintah maupun pembuat kebijakan perlu mengembangkan strategi khusus untuk menjangkau Generasi Z di era digitalisasi. Agar bukan hanya aktivitas daring yang meningkat, tapi dapat menjadi aksi dukungan kebijakan nyata yang dapat membawa perubahan positif dari aktivitas tersebut. Karena Generasi Z lebih mudah dijangkau melalui media sosial, kampanye daring, dan interaksi digital dibanding metode konvensional. Oleh karena itu, pengaruh advokasi digital di media sosial terhadap preferensi kebijakan (terutama di kalangan Generasi Z) memerlukan kajian empiris kontekstual, termasuk di Kota Palangka Raya.

Jumlah generasi Z di Kota Palangka Raya mencapai 49.311 jiwa atau setara dengan 23,32% dari total populasi di Kota Palangka Raya (R. Aulia & Milka, 2024), dengan jumlah ini aktivitas digital mulai tampak di kalangan mahasiswa dan komunitas muda, terutama dalam isu-isu lingkungan dan kebijakan pendidikan. Beberapa aktivitas digital Generasi Z Kota Palangka Raya yang dapat ditemui yaitu dalam sebuah akun Tiktok bernama @kasumbanews, dimana "Dewan Pimpinan Daerah Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (DPD GMNI) mengkritik keterlibatan aparat kepolisian berseragam lengkap dengan pengawalan ketat sebagai dosen tamu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Palangka Raya"

Akan tetapi, efektivitas kampanye tersebut dalam mempengaruhi preferensi kebijakan publik belum banyak dikaji secara ilmiah, khususnya dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan kondisi tersebut, adanya penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Advokasi Digital di Media Sosial Terhadap Preferensi Kebijakan Generasi Z di Kota Palangka Raya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi komunikasi politik digital dan memperkuat peran generasi Z sebagai anak muda dalam proses kebijakan publik.

TINJAUAN PUSTAKA

Advokasi digital adalah proses komunikasi strategis untuk memanfaatkan teknologi digital terutama media sosial untuk menyuarakan isu-isu kebijakan publik. Media sosial sebagai platform utama advokasi digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan interaktif, serta menjangkau publik secara luas. Advokasi digital melibatkan pembuatan konten persuasif yang ditujukan untuk membentuk opini dan mempengaruhi sikap masyarakat, terutama Generasi Z yang sangat aktif di media sosial (Mozin et al., 2025).

Theory Of Planned Behavior (TPB)

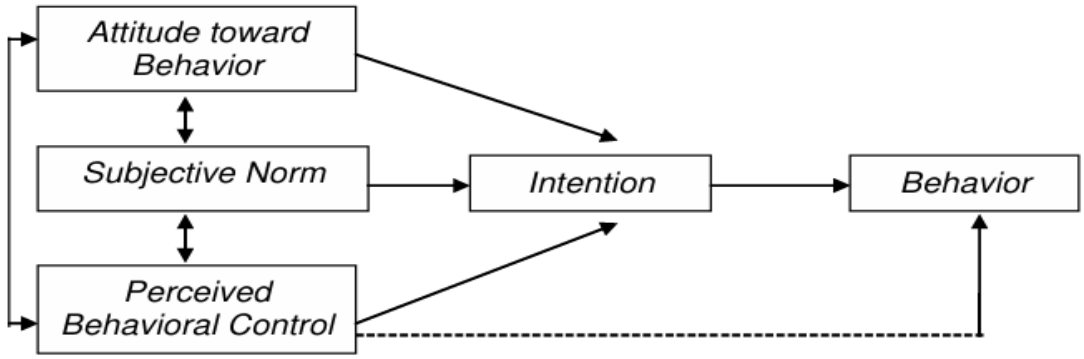
Teori tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action) diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), kemudian diperbaharui menjadi teori perilaku direncanakan (theory of planned behavior) oleh Ajzen (1991), teori ini telah digunakan selama dua dekade masa lalu untuk meneliti keinginan dan perilaku berbagi. Teori tindakan beralasan Ajzen dan Fishbein, (1980), mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap dan norma subyektif (Mahyarni, 2013).

Menurut Mahyarni (2013), konsep utama dalam Teori Tindakan Beralasan adalah "Prinsip-prinsip kompatibilitas" dan konsep "Intensi perilaku". Prinsip kompatibilitas menetapkan dalam rangka untuk memprediksi suatu perilaku tertentu diarahkan ke target tertentu dalam konteks dan waktu tertentu, sikap khusus yang sesuai dengan waktu, target dan konteks yang harus dinilai. Konsep yang menyatakan keinginan perilaku yang memotivasi individu untuk terlibat dalam perilaku yang didefinisikan oleh sikap yang mempengaruhi perilaku. Keinginan berperilaku menunjukkan berapa banyak usaha individu ingin berkomitmen untuk melakukan perilaku dengan komitmen yang lebih tinggi dengan kecenderungan perilaku itu akan dilakukan.

Teori Tindakan Beralasan (Theory of Planned Behavior atau TPB) menunjukan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan. Ketiga kepercayaan ini yaitu sebagai berikut:

1.) Kepercayaan perilaku (behavioral beliefs), yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku.
2.) Kepercayaan normatif (normative beliefs), yaitu kepercayaan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang-orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi-ekspektasi tersebut.
3.) Kepercayaan kontrol (control beliefs), yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang memfasilitasi atau merintangi kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsian dari faktor-faktor tersebut.

Secara keseluruhan, kepercayaan-kepercayaan perilaku (behavioral beliefs) memproduksi suatu sikap (attitude) menyukai atau tidak menyukai terhadap perilaku, kepercayaan-kepercayaan normatif (normative beliefs) menghasilkan tekanan sosial atau norma-norma subjektif dan kepercayaan-kepercayaan kontrol (control beliefs) akan memberikan kontrol perilaku persepsian (perceived behavioral control), Bersama-sama, sikap (attitude) terhadap perilaku, norma-norma subjektif (subjective norm) dan kontrol perilaku persepsian (perceived behavioral control) akan mengakibatkan niat perilaku (behavioral intention) dan yang selanjutnya akan menimbulkan perilaku (behavior) (Pratiwi, 2019).



Gambar 1. *Theory Of Planned Behavior* (Mahyarni, 2013)

1. Attitude Toward Behavior (Sikap Terhadap Perilaku)

Sikap didefinisikan sebagai "the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question". Paparan konten advokasi di media sosial membentuk sikap Generasi Z terhadap isu-isu kebijakan tertentu, contohnya kebijakan lingkungan dan pendidikan. Individu memiliki sikap cinta lingkungan apabila individu berkeyakinan bahwa perilaku cinta lingkungan memiliki konsekuensi positif bagi dirinya. Oleh karena itu, sikap akan terbentuk setelah individu mengevaluasi dan bersedia menerima manfaat dan biaya yang akan terjadi atas tindakan tertentu. TPB yang digagas oleh Ajzen merupakan teori yang didasarkan pada model hedonistic manusia, yaitu

mengasumsikan bahwa manusia termotivasi untuk menghindari risiko dan mencari rewards. Oleh karena itu, sikap yang akan diwujudkan dalam bentuk perilaku adalah sikap yang telah melalui evaluasi rasional (Aysya, 2024). Advokasi digital yang disampaikan melalui konten-konten di media sosial dapat mempengaruhi bagaimana generasi ini menilai pentingnya isu tersebut, membentuk persepsi baik atau buruk yang akhirnya mempengaruhi niat preferensi kebijakan mereka (Larasati, 2022).

2. Subjective Norms (Norma subjektif)

Norma subyektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan sebuah perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif merupakan opini orang dekat, orang penting yang mempengaruhi keputusan dalam berperilaku dan memotivasi individu dalam memenuhi harapan orang lain (Larasati, 2022). Komentar publik, komunitas online, dan influencer di media sosial menjadi representasi norma subjektif yang mempengaruhi preferensi kebijakan Generasi Z. Norma-norma ini berasal dari tekanan atau pengaruh sosial dari dunia digital yang mendorong orang untuk mengikuti pandangan yang dianggap umum atau disetujui oleh kelompok sosial mereka, yang berdampak pada keputusan mereka untuk mendukung atau menentang kebijakan.

3. Perceived Behavioral Control (Kontrol perilaku yang dirasakan)

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai perasaan individu tentang kemudahan atau kesulitan yang akan dialaminya dalam melaksanakan perilaku. Control perilaku merupakan control yang dimiliki oleh individu dalam berperilaku ketika individu menilai kondisi eksternal. Dalam TPB, kontrol perilaku yang dirasakan merupakan sesuatu yang menggambarkan tingkat kontrol kehendak internal yang paling rendah. Hal ini timbul karena individu seringkali dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dirinya akan kemampuannya melaksanakan perilaku tersebut. Perasaan keyakinan diri dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menganalisis ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang mendukung perilaku (Larasati, 2022). Kemudahan akses serta partisipasi digital, seperti kemampuan menandatangani petisi online atau terlibat dalam diskusi digital, mencerminkan kontrol perilaku yang dapat dirasakan oleh Generasi Z. Mereka merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melakukan tindakan untuk mendukung kebijakan tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan terwujudnya perilaku tersebut.

4. Intention (Intensi Berperilaku)

Intensi adalah motivasi individu yang secara sadar mengerahkan upaya untuk melakukan suatu perilaku. Intensi merupakan fokus dari TPB yang menunjukkan seberapa keras individu mencoba untuk melaksanakan perilaku dan seberapa besar usaha yang dicurahkan individu dalam mendorong terjadinya perilaku (Larasati, 2022). Niat Generasi Z untuk mendukung kebijakan tertentu dibentuk melalui evaluasi sikap terhadap isu, pengaruh sosial dari norma yang dirasakan di media sosial, serta persepsi kemampuan mereka untuk bertindak melalui platform digital. Intensi ini merupakan prediktor kuat perilaku aktual mereka dalam mendukung atau menolak sebuah kebijakan tertentu.

Communication and Persuasion Theory (Hovland, Janis & Kelley, 1953)

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi sikap, pandangan, atau perilaku orang lain secara sukarela. Menurut (Wijaya & Fitriani, 2025), persuasi efektif dilakukan melalui penyampaian pesan yang rasional, emosional. dan kredibel sehingga penerima termotivasi untuk mengubah perilakunya dengan kesadaran diri.

Dalam konteks advokasi digital, pendekatan persuasif menjelaskan bagaimana pesan-pesan digital melalui konten kampanye, postingan influencer, dan tagar viral di media sosial mempengaruhi proses kognitif dan efektif Generasi Z.

Teori ini tergantung pada tiga elemen utama. Pertama, sumber (source) yang mencangkup kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan komunikator. Dalam konteks advokasi digital,

tokoh publik yang kredibel di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan Generasi Z terhadap isu-isu kebijakan yang disampaikan, sehingga memperkuat pengaruh advokasi tersebut.

Kedua, Pesan (message) meliputi struktur data logis, dan elemen emosional pesan, dimana pesan yang terstruktur dengan baik dan mengandung emosi yang tepat lebih efektif dalam membentuk sebuah sikap. Isi konten advokasi yang baik perlu diperhatikan dari struktur, isi, dan emosi yang dibangun. Pesan dalam konten advokasi disusun dengan baik, misalnya diisi dengan data faktual yang akurat dan emotif yang tepat sehingga dapat lebih kuat dalam membentuk opini dan preferensi Generasi Z di media sosial. Penggunaan narasi emosional juga dapat meningkatkan keterlibatan dan penerimaan pesan.

Ketiga, Saluran/media (channel) sebagai media penyampaian pesan, terutama penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, atau X (Twitter), sangat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi persuasif. Media digital ini memungkinkan pesan atau konten advokasi disebarkan secara cepat dan luas dengan format menarik dan interaktif, sehingga memperkuat jangkauan serta dampaknya terhadap advokasi digital di kalangan Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik regresi sederhana, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti (Ramadhany et al., 2025). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 171 mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Negara, Universitas Palangka Raya. Dengan sampel sebanyak 78 mahasiswa, dan sampel dipilih menggunakan teknik simple random sampling yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Pendekatan karakteristik demografis yang digunakan meliputi nama/inisial, jenis kelamin, dan usia. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, rincian karakteristik responden yaitu sebagai berikut: 1) Jenis kelamin: 57 orang perempuan dan 21 orang laki-laki; 2) usia: 9 orang berusia antara 17 tahun, 37 orang berusia antara 18-20 tahun, 24 orang berusia antara 21-24 tahun, dan 8 orang berusia antara 25 tahun.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala likert dengan rentang skor 1 sampai 4. Skala ini dipilih agar dapat mengukur sikap, persepsi, pendapat, dan tingkat persetujuan responden (Sugiyono, 2013). Kuesioner digunakan untuk mengukur 2 variabel, yaitu Advokasi digital dan Preferensi Kebijakan, serta menggunakan SPSS versi 25 untuk perhitungan reliabilitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian ini meliputi variabel-variabel yang akan diamati dalam penelitian, yang dirancang dalam bentuk angket atau kuesioner yang meliputi penilaian dan pengamatan kuesioner tiap variabel, yaitu, variabel advokasi digital (X) terhadap variabel terikat yaitu preferensi kebijakan (Y).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi Product Moment. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas terhadap variabel advokasi digital 12 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian, variabel preferensi kebijakan 9 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Perhitungan reliabilitas ini dilakukan dengan penggunaan aplikasi komputer program SPSS (statistical product and service solution) versi 25. Hasil uji reabilitas terhadap setiap variabel

instrumen penelitian, melalui 78 sampel secara acak (sampel tidak menjadi bagian penelitian) adalah:

No.	Variabel Instrumen	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Advokasi Digital (X)	0,748	Reliabel
2	Preferensi Kebijakan (Y)	0,794	Reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian
Sumber: Output SPSS 25, November 2025

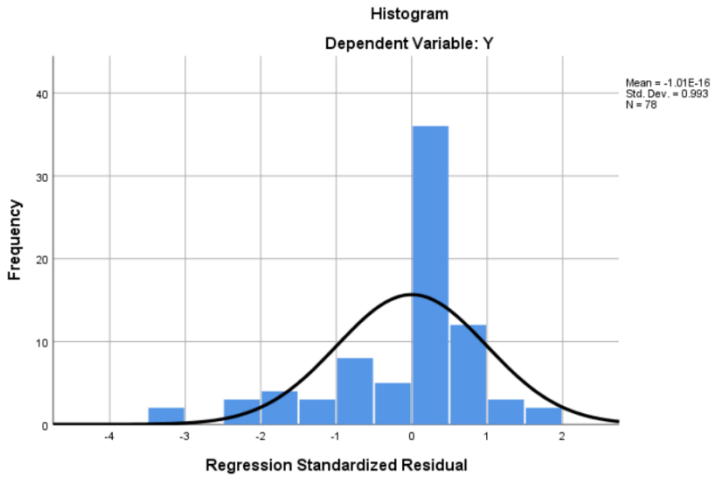
Dari hasil uji yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel yang dihasilkan lebih besar dari r tabelnya = 0,1876. Sehingga dapat disimpulkan variabel yang digunakan reliabel.

Uji Prasyarat Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linearitas dan Uji Heteroskedastisitas

Regresi linier berganda, yang sering dikenal sebagai BLUE (Best Linear Unbiased Estimation), didasarkan pada sejumlah asumsi dasar. Pengujian asumsi klasik hanya menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, termasuk:

Uji Normalitas

Menguji normalitas dapat menentukan apakah variabel bebas dan terikat dapat memenuhi standar kenormalan distribusi normal atau tidak. Jika data terdistribusi mendekati pola kurva normal dalam hasil histogram regression standardized residual (Ramadhany et al., 2025).



Berdasarkan l kati pola kurva normal, meskipun tidak sepenuhnya simetris. Mayoritas nilai residual terkonsentrasi di sekitar angka 0, dengan sebaran yang mengikuti bentuk lonceng (bell-shaped curve). Dapat disimpulkan hasil uji normalitas dinyatakan berdistribusi mendekati normal, sehingga asumsi normalitas masih dapat terpenuhi untuk melanjutkan analisis regresi.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel advokasi digital (X) dan variabel preferensi kebijakan (Y).

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

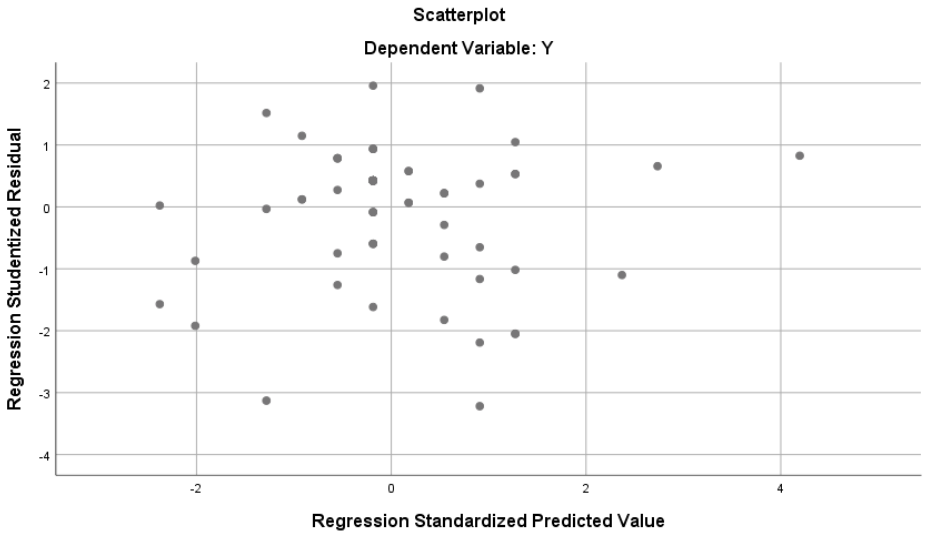
Y * X	Between Groups	(Combined)	359.705	12	29.975	8.867	.000
		Linearity	283.996	1	283.996	84.006	.000
		Deviation from Linearity	75.709	11	6.883	2.036	.039
	Within Groups		219.744	65	3.381		
	Total		579.449	77			

Gambar 3. Uji Linearitas
Sumber: SPSS 25, November 2025

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa sig. 0,039 < 0,05, ini memperlihatkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel advokasi digital (X) dan variabel preferensi kebijakan (Y).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah satu observasi dalam model regresi memiliki varians yang tidak sama dengan observasi lainnya. Homoskedastisitas terjadi ketika variasi observasi lain tetap konstan, tetapi heteroskedastisitas terjadi ketika varians berubah. Model yang baik adalah model yang tidak mengandung heteroskedastisitas (Ramadhany et al., 2025).



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: SPSS 25, November 2025

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak tampak pola tertentu yang sistematis. Artinya, residual tersebar secara merata dan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Model regresi ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas yaitu variabel Advokasi Digital (X) terhadap variabel Preferensi kebijakan (Y).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.920	3.004		.306	.760
	X	.701	.082	.700	8.547	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Uji Regresi Linear Sederhana
Sumber: SPSS 25, November 2025

Berdasarkan tabel Coefficients pada hasil regresi linear sederhana tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel advokasi digital (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel preferensi kebijakan (Y). Nilai koefisien regresi X adalah 0.701 dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti semakin tinggi X, maka Y juga meningkat secara signifikan. Sementara itu, konstanta memiliki nilai signifikansi 0.760, sehingga tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa advokasi digital berperan penting dalam membentuk sikap dan pilihan kebijakan Generasi Z di Kota Palangka Raya.

Uji Hipotesis dan Uji T

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh bahwa variabel advokasi digital di media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi kebijakan Generasi Z di Kota Palangka Raya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X sebesar 0.701 dengan nilai signifikansi 0.000, yang berada jauh di bawah batas □= 0.05.

Hasil uji t juga menunjukkan nilai t hitung = 8.547, yang secara jelas lebih besar daripada t tabel = 1.991, sehingga hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa advokasi digital di media sosial berpengaruh terhadap preferensi kebijakan Generasi Z diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa advokasi digital yang dilakukan melalui media sosial mempunyai peran yang kuat dan signifikan dalam membentuk preferensi kebijakan Generasi Z di Kota Palangka Raya.

Uji Determinan (Uji R)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai yang digunakan dalam uji ini meliputi R, R SquareI, dan Adjusted R Square.

Model Summary

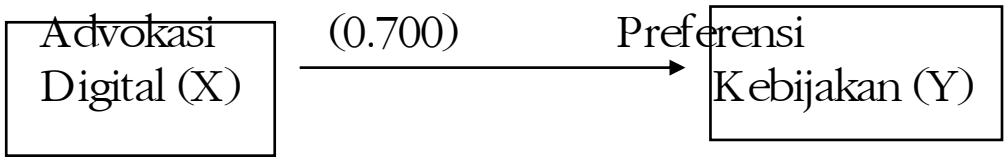
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700[a]	.490	.483	1.972

a. Predictors: (Constant), X

Gambar 6. Uji R
Sumber: SPSS 25, November 2025

Berdasarkan hasil uji, R Squarenya adalah 0,490 artinya pengaruh advokasi digital (X) terhadap preferensi kebijakan (Y) sebesar 49%, sedangkan 51% sisanya tidak berpengaruh terhadap variabel yang diteliti.

Secara Keseluruhan analisis regresi sederhana dapat digambarkan dan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 7. Analisis Regresi Sederhana

Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa variabel X (advokasi digital) mempunya pengaruh terhadap variabel Y (preferensi kebijakan). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan output bahwa Advokasi digital berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi kebijakan Generasi Z di Kota Palangka Raya, yaitu sebesar F hitung 2.036 (sig. 0,039 < 0,05), ini memperlihatkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel advokasi digital (X) dan variabel preferensi kebijakan (Y).

Secara konseptual, advokasi digital di media sosial bekerja sebagai proses komunikasi politik yang dapat mempengaruhi cara Generasi Z memahami isu-isu publik. Saat terpapar konten advokasi (baik berupa kampanye, video pendek, postingan edukatif, maupun seruan aksi) Generasi Z mengalami proses pengolahan infomasi yang dapat mengubah: cara berpikir (kognitif), perasaan (afektif) serta kecenderungan bertindak (konatif). Dengan demikian, advokasi digital dapat menggerakkan proses psikologis lalu membentuk preferensi kebijakan.

Penelitian terdahulu di Indonesia menunjukkan bahwa advokasi digital dapat memengaruhi sikap dan opini publik, namun dampaknya bergantung pada intensitas paparan dan kekuatan pesan. (F. Aulia & Kusumasari, 2022) menemukan bahwa advokasi digital dapat memengaruhi pengambilan keputusan kebijakan bila pesan cukup kuat dan mendapat dukungan luas. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara advokasi digital dan preferensi kebijakan selaras dengan temuan ini. (Achmad & Dwimawanti, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi politik, baik dalam bentuk kesadaran politik, minat politik, maupun tindakan politik.

Secara empiris, menunjukkan bahwa Generasi Z terpengaruh oleh kredibilitas sumber pesan, daya tarik konten, dan intensitas paparan media sosial. Ini sejalan dengan Communication and Persuasion Theory yang menegaskan bahwa proses persuasi dipengaruhi oleh sumber (source), pesan (message), dan saluran (channel). Ketiga elemen ini terbukti bekerja dalam konteks komunikasi digital modern sebagaimana ditunjukkan oleh beberapa penelitian relevan. Dari aspek kredibelitas sumber (source), penelitian Perbawaningsih, (2020) dalam Jurnal Kependidikan UNY menunjukkan bahwa sumber pesan yang kredibel, kompeten, dan dapat dipercaya memiliki pengaruh sigfikan terhadap penerimaan pesan dan perubahan sikap audiens. Sementara itu, komponen TPB (Attitude Toward Behavior, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Intention) memperkuat hasil penelitian ini. Advokasi digital terbukti tidak hanya memengaruhi persepsi awal Genenerasi Z terhadap isu publik, tetapi juga mendorong mereka membentuk sikap politik, mengikuti tekanan sosial atau norma kelompok yang relevan, serta meningkatkan rasa percaya diri dalam berpartisipasi dan menentukan preferensi kebijakan.

Secara keseluruhan, ketiga teori ini menyimpulkan bahwa advokasi digital berpengaruh terhadap preferensi kebijakan Generasi Z di Kota Palangka Raya melalui proses persusai yang didukung oleh kredibelitas sumber, kekuatan pesan, dan saluran media, serta melalui pembentukan sikap, pengaruh sosial, dan rasa kompeten dalam mengekspresikan opini kebijakan. Integrasi ketiga teori tersebut menunjukkan bahwa efek advokasi digital bukan bersifat spontan, tetapi merupakan hasil dari proses kognitif, sosial, dan komunikasi yang saling berinteraksi dalam lingkungan digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, advokasi digital di media sosial terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi kebijakan Generasi Z di Kota Palangka Raya. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung sebesar 8,547, yang jauh lebih besar dari t tabel sebesar 1,991, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Koefisien regresi sebesar 0,701 menunjukkan bahwa semakin intens advokasi digital yang diterima oleh Generasi Z, semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam membentuk preferensi kebijakan tertentu. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,490 mengindikasikan bahwa 49% variasi preferensi kebijakan dapat dijelaskan oleh variabel advokasi digital, sedangkan 51% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini menegaskan bahwa advokasi digital menjadi instrumen strategis dalam mempengaruhi orientasi kebijakan anak muda, khususnya di era dominasi media sosial saat ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa advokasi digital berpengaruh signifikan terhadap preferensi kebijakan Generasi Z di Kota Palangka Raya, disarankan agar pemerintah daerah, lembaga publik, dan organisasi masyarakat memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi kebijakan yang informatif, kreatif, dan berbasis data. Pelibatan influencer lokal dan komunitas digital juga perlu diperkuat untuk meningkatkan kredibilitas pesan kebijakan. Selain itu, Generasi Z perlu diberikan ruang edukasi literasi digital agar mampu memilah informasi advokasi secara kritis dan tidak terjebak pada bias algoritma. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lain seperti partisipasi politik digital atau kepercayaan publik untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi kebijakan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, F., & Dwimawanti, I. H. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PARTISIPASI POLITIK GENERASI Z DALAM PEMILU 2024 DI JAWA TENGAH.

Aulia, F., & Kusumasari, B. (2022). Tunda Pilkada: Apakah Advokasi Digital Berhasil Memengaruhi Proses Pembuatan Kebijakan?

Aulia, R., & Milka, N. (2024). STRATEGI KOMISI PEMILIHAN UMUM KOTA PALANGKA RAYA DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK GENERASI Z PADA PEMILU DAN PILKADA SERENTAK TAHUN 2024.

Aysya, K. P. S. (2024). PENGARUH GREEN BRAND TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK INNISFREE DI MALANG DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

Fazrina, I., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap Efektivitas Aktivisme Digital sebagai Bentuk Partisipasi Sosial. 3.

Firjarahman, M. D. K., Pratamawaty, B. B., Wibowo, K. A., & Cholifah. (2024). Pengaruh Behavioral Attitude Terhadap Slacktivism Engagement pengguna media sosial di Jawa Barat. Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 21(1), 84–104. https://doi.org/10.36451/jisip.v21i1.89

Kompasiana. (2024). Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi dan Advokasi Kebijakan Publik di Indonesia. https://www.kompasiana.com/miftaawaliyahsarino/65ff9e8bde948f3693145392/media-sosial-sebagai-sarana-komunikasi-dan-advokasi-kebijakan-publik-di-indonesia

Larasati, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over pada Millennial Muslim di Kudus.

Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). Jurnal EL-RIYASAH, 4(1), 13. https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17

Mozin, S. Y., Dari, N. W., & Geru, S. (2025). PERAN KOMUNIKASI STRATEGIS DALAM ADVOKASI KEBIJAKAN PUBLIK: LITERATUR REVIEW.

Perbawaningsih, Y. (2020). KOMUNIKASI EFEKTTF DAN FAKTOR PENENTUEFEKTTVITAS PERSUASI.

Pratiwi, E. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Sosial, Norma Moral dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Kepatuhan Wajib Pajak UMKM.

Ramadhany, R. (n.d.). Buku saku digital penggunaan spss ver.29. https://ian.upr.ac.id/wp-content/uploads/2024/10/Buku-Saku-Digital-Aplikasi-SPSS-Versi-29.pdf

Ramadhany, R., Kumalasari, I., & Palupi, M. P. (2025). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai.

Singkil, S. (2025). Peran Media Sosial dalam Mobilisasi Politik Generasi MudaPasca-Reformasi. Vol. 1, No. 1, 2025, p. 33~44.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D. ALFABETA, CV.

Wijaya, C., & Fitriani, E. (2025). Pendekatan Komunikasi Persuasif Orangtua dalam Mengontrol Durasi Penggunaan Ponsel Anak. Jurnal Ilmiah Ilmu Bahasa & Komunikasi(MURABAH), 1.