**Mandub: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora**
**Volume. 4, Nomor. 1, Maret 2026**
e-ISSN :2988-2273 ; p-ISSN :2988-2281, Hal. 288-304
DOI: https://doi.org/10.59059/mandub.v4i1.3542
*Tersedia:* https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/Mandub

# Media Sosial dan Voting Behavior Generasi Z: Peran Mediasi Literasi Politik Digital dan Moderasi Identitas Etnokultural di Kalimantan Barat

**Khairul Zaman**
Program Studi Administrasi Negara, Politeknik Negeri Pontianak, Indonesia
**Penulis Korespondensi: khairulzaman12@yahoo.co.id*

***Abstract****. Generation Z represents a significant electoral force in Indonesian democracy, accounting for 22.85% of the total Permanent Voter List for the 2024 General Election. However, research on the influence of social media on this group's voting behavior remains concentrated in relatively homogeneous regions such as Java and has not yet adequately addressed geographically and ethnoculturally plural contexts such as West Kalimantan. This study aims to analyze the influence of social media exposure on the voting behavior of Generation Z in West Kalimantan, along with the mediating mechanisms of digital political literacy, trust in election organizers, and affective polarization, as well as the moderating effects of socio-ethnocultural identity and urban–rural location. The study employed a quantitative explanatory research design using a cross-sectional survey of 385 Generation Z respondents selected through stratified purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that the structural model has moderate-to-strong explanatory power ($R^2 = 0.58$; $Q^2 = 0.41$). Social media exposure has a significant positive effect on voting behavior ($\beta = 0.312$; $p < 0.001$), partially mediated by digital political literacy ($\beta = 0.187$; $p = 0.002$) and trust in election organizers ($\beta = 0.142$; $p = 0.007$), while affective polarization exerts a negative mediating effect ($\beta = -0.079$; $p = 0.048$). Socio-ethnocultural identity and urban–rural location significantly moderate these relationships.*

***Keywords****: Ethnocultural Moderation; Generation Z; Social Media; Voting Behavior; West Kalimantan*.

**Abstrak**. Generasi Z merupakan kekuatan elektoral signifikan dalam demokrasi Indonesia, mencapai 22,85% dari total Daftar Pemilih Tetap Pemilu 2024. Namun, riset tentang pengaruh media sosial terhadap *voting behavior* kelompok ini masih terpusat di wilayah homogen seperti Pulau Jawa dan belum menjangkau konteks geografis dan etnokultural plural seperti Kalimantan Barat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh eksposur media sosial terhadap *voting behavior* Gen Z di Kalimantan Barat beserta mekanisme mediasi literasi politik digital, kepercayaan terhadap penyelenggara pemilu, dan polarisasi afektif, serta moderasi identitas sosial-etnokultural dan kewilayahan urban–rural. Penelitian menggunakan *desain explanatory research* kuantitatif melalui *survei cross-sectional* terhadap 385 responden Gen Z yang dipilih dengan *stratified purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil menunjukkan model struktural memiliki daya jelas moderat-kuat ($R^2 = 0{,}58$; $Q^2 = 0{,}41$). Eksposur media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *voting behavior* ($\beta = 0{,}312$; $p < 0{,}001$), dimediasi parsial oleh literasi politik digital ($\beta = 0{,}187$; $p = 0{,}002$) dan kepercayaan penyelenggara pemilu ($\beta = 0{,}142$; $p = 0{,}007$), serta dimediasi negatif oleh polarisasi afektif ($\beta = -0{,}079$; $p = 0{,}048$). Identitas sosial-etnokultural dan kewilayahan urban–rural terbukti memoderasi hubungan tersebut.

**Kata kunci**: Generasi Z; Kalimantan Barat; Media Sosial; Moderasi Etnokultural; *Voting Behavior*.

## 1. LATAR BELAKANG

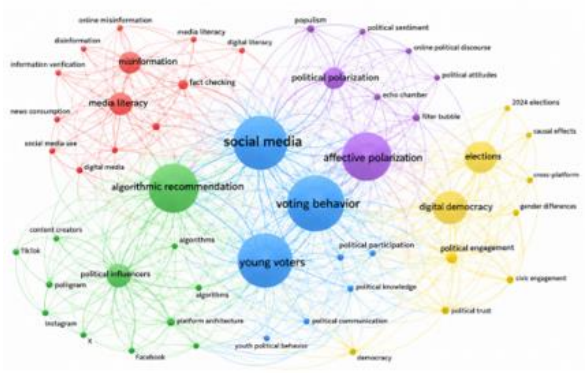
Generasi Z (lahir 1997–2012) telah menjadi kekuatan elektoral yang tidak dapat diabaikan dalam demokrasi elektoral Indonesia. Pada Pemilu 2024, populasi pemilih Gen Z mencapai 46.800.161 orang atau 22,85% dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT), sebuah angka yang menunjukkan bahwa suara kelompok ini berpotensi menentukan kemenangan kandidat presiden di Indonesia (Arfani, 2023). Ciri generasi ini yang tumbuh sebagai *digital native* menjadikan media sosial bukan sekadar alat komunikasi, melainkan ruang berlangsungnya aktivitas politik itu sendiri (Suryawijaya et al., 2024), sebagaimana ditegaskan dalam konteks

*Naskah Masuk: 18 Januari 2026; Revisi: 25 Februari 2026; Diterima: 29 Maret 2026; Terbit: 31 Maret 2026*

Kalimantan Barat oleh akademisi Universitas Muhammadiyah Pontianak yang menyoroti bagaimana media sosial mempermudah pemilih muda mengenal figur politisi dan mengikuti dinamika Pemilu 2024 di provinsi tersebut.

Fenomena ini menjadi semakin krusial ketika dikaitkan dengan persoalan struktural aksesibilitas pemilih di Kalimantan Barat. Data Komnas HAM mencatat hampir dua juta pemilih pemula gagal menyalurkan hak suaranya pada Pilkada 2018 akibat belum memiliki e-KTP, dengan Kalimantan Barat menjadi salah satu wilayah penyumbang angka tersebut mengindikasikan bahwa perilaku memilih Gen Z di provinsi ini tidak dapat dilepaskan dari konteks kesenjangan administratif dan geografis yang khas kawasan perbatasan dan pedesaan Kalimantan. Studi lapangan di Sintang, salah satu kabupaten di Kalimantan Barat, secara eksplisit menyoroti peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi politik Generasi Z di wilayah pedesaan selama Pemilu 2024, menunjukkan bahwa dinamika ini nyata terjadi namun masih minim didokumentasikan secara akademik dan sistematis (Zainudin, 2024).

Arus riset global dalam lima tahun terakhir bergeser dari pertanyaan "apakah media sosial memengaruhi perilaku memilih" menuju mekanisme yang lebih mendalam, algoritma rekomendasi, polarisasi afektif, dan peran kreator atau *influencer* politik. Tinjauan sistematis oleh Kubin & von Sikorski (2021) serta ulasan komprehensif Lorenz-Spreen et al. (2023) di *Nature Human Behaviour* menjadi rujukan utama yang memetakan bukti kausal dan korelasional media digital terhadap demokrasi secara global. Riset terbaru memperdalam isu ini pada konteks pemilih muda. Studi di Portugal menemukan bahwa polarisasi afektif dan sentimen populis di kalangan pemilih muda berusia 18–21 tahun dibentuk oleh arsitektur platform yang berbeda, khususnya X dan Instagram, dalam konteks pemilu legislatif 2024, sementara riset lembaga *CIRCLE* di Amerika Serikat menemukan kesenjangan literasi media yang signifikan antara pemilih muda yang menggunakan hak suaranya dan yang tidak. Sebanyak 81% pemilih muda pada pemilu 2024 melakukan verifikasi terhadap informasi daring yang diterima, dibandingkan hanya 65% pada kelompok non-pemilih. Selain itu, terjadi lonjakan aktivitas dan fragmentasi wacana politik berdasarkan gender di kalangan pemilih muda pada Pemilu AS 2024 (Ferreira & Ferreira, 2025). Tren riset ini menegaskan pergeseran fokus *State Of The Art* (SOTA) global ke arah mekanisme algoritmik dan heterogenitas dalam kelompok Gen Z itu sendiri, bukan lagi sekadar efek media sosial secara umum (Lorenz-Spreen et al., 2023).




**Gambar 1.** Peta Bibliometrik Tren Riset Media Sosial dan Perilaku Memilih.

Hasil analisis bibliometrik pada Gambar 1 memperkuat kecenderungan tersebut. Peta bibliometrik menunjukkan bahwa tema "*social media"* dan "*voting behavior*" menjadi simpul utama yang terhubung dengan berbagai konsep turunan, seperti *algorithmic recommendation*, *media literacy*, *misinformation*, *political polarization*, *affective polarization*, *digital democracy*, dan *young voters*. Keterhubungan antarklaster tersebut mengindikasikan bahwa penelitian mutakhir tidak lagi memandang perilaku memilih sebagai konsekuensi langsung penggunaan media sosial, melainkan sebagai hasil interaksi berbagai mekanisme psikologis, sosial, dan teknologi yang saling memengaruhi. Selain itu, munculnya kata kunci seperti *political influencers*, TikTok, Instagram, serta *political trust* menunjukkan bahwa perhatian akademik mulai bergeser pada karakteristik pemilih muda dan konteks digital yang semakin kompleks.

Riset pada konteks Indonesia berkembang pesat pascapemilu 2024, namun dengan pola yang cenderung homogen. Mayoritas studi memusatkan perhatian pada tiga hal: (1) elektabilitas kandidat presiden, misalnya penelitian Sani et al. 2024) pada mahasiswa Sidoarjo yang menemukan bahwa eksposur informasi politik tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih Gen Z, sementara konten berita elektabilitas kandidat di media sosial justru berpengaruh signifikan; (2) pola konsumsi dan literasi informasi, riset yang dilakukan Evita (2023) menyoroti bahwa Gen Z menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi politik, dengan rentang perhatian yang sangat singkat (sekitar delapan detik), namun tetap mempertimbangkan keaslian dan kredibilitas konten secara serius; serta (3) partisipasi politik pada kelompok demografis tertentu, seperti studi Robiyanti et al. (2024) terhadap pemilih Gen Z beragama Buddha yang menunjukkan eksposur media sosial berpengaruh signifikan terhadap partisipasi politik, baik secara daring maupun luring pada Pemilu 2024, dan riset pada Gen Z di DKI Jakarta yang menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* untuk menganalisis pengaruh variabel sosial, psikososial, dan pilihan rasional terhadap pola perilaku

memilih (Yahya et al., 2024). Studi lain di Jawa Barat menemukan Instagram sebagai platform dominan sumber berita politik Gen Z karena sifatnya yang interaktif dan visual (Dewi et al., 2025).

Beberapa studi juga mulai mengangkat sisi kritis fenomena ini. Riset terhadap partisipasi politik Gen Z menemukan bahwa konektivitas digital yang tinggi tidak serta-merta menjamin literasi politik dan perilaku memilih yang rasional, karena arus informasi masif di dunia digital justru sering memicu misinformasi dan polarisasi politik di kalangan pemilih muda (Kubin & von Sikorski, 2021; Lorenz-Spreen et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan riset kualitatif terhadap mahasiswa yang mengidentifikasi adanya sikap abai (*selective avoidance*) pada sebagian Gen Z terhadap berita ringkas Pemilu 2024 di media sosial, meski mereka memiliki akses informasi yang luas (Evita, 2023).

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan riset yang telah diuraikan, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis sejauh mana serta melalui mekanisme apa media sosial memengaruhi *voting behavior* Generasi Z di Kalimantan Barat dengan mempertimbangkan karakteristik geografis, etnokultural, dan aksesibilitas informasi yang ciri khas provinsi ini. Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam mengisi kekosongan literatur kewilayahan di luar Pulau Jawa, sekaligus memberikan basis empiris bagi penyelenggara pemilu, partai politik, dan pemangku kebijakan pendidikan pemilih dalam merancang strategi komunikasi politik yang kontekstual, inklusif, dan sesuai dengan karakteristik pemilih muda di Kalimantan Barat.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Teori Perilaku Memilih (*Voting Behavior Theory*)

Kajian tentang perilaku memilih secara historis dibangun di atas tiga mazhab pemikiran utama yang saling melengkapi, menjadikannya kerangka rujukan yang tepat untuk membedah fenomena Gen Z di Kalimantan Barat secara berlapis, mulai dari faktor struktural, psikologis, hingga kalkulasi rasional individu.

a. Model Sosiologis (Mazhab Columbia), dipelopori oleh Lazarsfeld et al. (1944), model ini menempatkan keputusan memilih sebagai hasil posisi individu dalam struktur sosial, kelas sosial, agama, etnisitas, dan wilayah tempat tinggal dengan afiliasi kelompok sebagai unit analisis utama. Model ini relevan untuk membaca konteks Kalimantan Barat yang plural secara etnis (Melayu, Dayak, Tionghoa, dan kelompok migran), sekaligus menjelaskan mengapa informasi politik di media sosial diterima secara berbeda oleh kelompok sosial yang berbeda, sebagaimana ditunjukkan pada konteks

Gen Z Jawa Barat oleh riset terkini yang menemukan variasi preferensi sumber informasi politik berdasarkan latar sosial-demografis pemilih muda.

b. Model Psiko-Sosiologis (Mazhab Michigan), dikembangkan oleh Campbell et al. (1960), model ini memperkenalkan konsep *party identification* sebagai variabel antara yang menjembatani karakteristik sosial dengan pilihan politik aktual. Karakter ini menjadikan model Michigan relevan untuk menjelaskan bagaimana eksposur konten media sosial dapat menggeser sikap politik Gen Z tanpa mengubah struktur sosiologis mereka, sejalan dengan temuan bahwa faktor psikososial, termasuk rekam jejak kandidat dan isu yang berkembang di media sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *voting behavior* Gen Z pada Pemilu Presiden 2024 (Yahya et al., 2024).
c. Model Pilihan Rasional (Mazhab Rochester), berpijak pada teori ekonomi politik Downs (1957), pendekatan ini memandang pemilih sebagai aktor rasional yang mengevaluasi kandidat berdasarkan kalkulasi untung-rugi atas informasi yang tersedia. Dalam konteks digital, model ini menjelaskan bagaimana Gen Z secara aktif menyeleksi dan mengevaluasi konten elektabilitas kandidat di media sosial sebagai basis pengambilan keputusan mekanisme yang juga tampak dalam strategi *personal branding* politik kontemporer, di mana citra kandidat yang dikonstruksi secara digital terbukti memengaruhi keputusan memilih Gen Z secara signifikan (Ningtyas et al., 2024).

**Teori Media dan Komunikasi Politik**

a. *Uses and Gratifications Theory* (Katz et al., 1973), teori ini memandang khalayak sebagai pengguna aktif yang secara sengaja memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, bukan sekadar penerima pasif pesan. Kerangka ini relevan untuk menjelaskan mengapa Gen Z secara selektif memilih platform tertentu sebagai sumber informasi politik utama. TikTok secara khusus terbukti berperan signifikan dalam membentuk perilaku politik Generasi Z melalui format konten singkat dan algoritma personalisasi yang tinggi (Karimi & Fox, 2023).
b. *Two-Step Flow/Personal Influence* Theory (Katz & Lazarsfeld, 1955), teori ini menjelaskan bahwa pesan media tidak sampai secara langsung kepada khalayak, melainkan disaring melalui *opinion leaders* sebelum memengaruhi sikap individu. Dalam ekosistem media sosial kontemporer, peran *opinion leader* ini bertransformasi menjadi figur *influencer* dan kreator konten politik: riset terbaru menunjukkan bahwa hubungan parasosial (*parasocial relationship*) antara *influencer* dan pengikutnya secara

signifikan memprediksi persepsi kualitas informasi, reseptivitas, dan intensi menyebarkan pesan politik di kalangan Gen Z (Cheng et al., 2024).

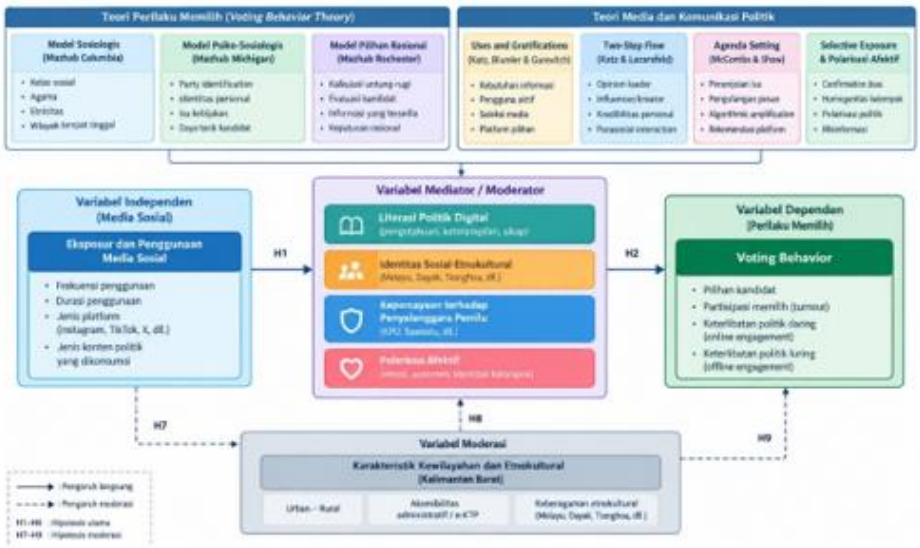
c. *Agenda Setting Theory* (McCombs & Shaw, 1972), teori ini menjelaskan bahwa media tidak menentukan "apa yang dipikirkan" khalayak, tetapi *apa yang dipikirkan* melalui pengulangan dan penonjolan isu tertentu. Dalam konteks algoritmik media sosial, teori ini berkembang menjadi kajian *algorithmic amplification*, di mana sistem rekomendasi platform menentukan narasi politik mana yang paling banyak terekspos ke pengguna. Studi terhadap pemilih pemula di Portugal (Usia 18–21 tahun) mengonfirmasi hal ini secara empiris: arsitektur platform X (dahulu Twitter) terbukti menghasilkan tingkat polarisasi afektif yang lebih tinggi dibandingkan Instagram pada pemilu legislatif 2024, menunjukkan bahwa desain algoritmik platform bukan sekadar keberadaan media sosial yang menentukan intensitas polarisasi (Ferreira & Ferreira, 2025).

d. *Selective Exposure* dan Fenomena Polarisasi Afektif, teori ini menjelaskan kecenderungan individu mengonsumsi informasi yang sesuai dengan keyakinan awal mereka (*confirmation bias*), yang pada gilirannya memperkuat polarisasi. Tinjauan sistematis atas 121 studi tentang media dan polarisasi politik secara konsisten menemukan bahwa eksposur media yang selaras dengan sikap awal (*pro-attitudinal media*) memperburuk polarisasi (Kubin & von Sikorski, 2021), sementara tinjauan atas hampir 500 studi digital media dan demokrasi menunjukkan bahwa konektivitas digital yang tinggi tidak serta-merta menjamin literasi politik dan perilaku memilih yang rasional, karena arus informasi digital yang masif justru berpotensi memicu misinformasi dan polarisasi di kalangan pemilih muda (Lorenz-Spreen et al., 2023).

**Kerangka Konseptual Penelitian**

Mengintegrasikan teori perilaku memilih dan teori komunikasi politik tersebut, penelitian ini menyusun kerangka konseptual tiga lapis yang terdiri atas variabel independen berupa eksposur dan penggunaan media sosial (frekuensi, durasi, jenis platform, dan jenis konten politik yang dikonsumsi), sejalan dengan instrumen *Social Media Political Participation Scale* yang mengoperasionalisasikan eksposur media sosial melalui dimensi jenis, frekuensi, dan durasi penggunaan secara tervalidasi (Waeterloos et al., 2021). Variabel mediator/moderator berupa literasi politik digital, identitas sosial-etnokultural (relevan dengan pluralitas Kalimantan Barat), kepercayaan terhadap penyelenggara pemilu, dan polarisasi afektif, merujuk pada variabel yang telah teruji pengaruhnya terhadap keputusan memilih Gen Z seperti *personal branding* kandidat (Ningtyas et al., 2024) dan hubungan parasosial dengan figur politik/*influencer* (Cheng et al., 2024), serta variabel dependen berupa *voting behavior*,

yang dioperasionalisasikan tidak hanya sebagai pilihan kandidat semata, tetapi juga partisipasi memilih (*turnout*) dan bentuk keterlibatan politik daring maupun luring, sejalan dengan pendekatan yang mengukur *voting behavior* melalui variabel sosial, psikososial, dan pilihan rasional secara simultan menggunakan *Structural Equation Modeling* (Yahya et al., 2024). Kerangka ini diposisikan untuk diuji secara empiris pada konteks Kalimantan Barat, dengan asumsi bahwa kekuatan hubungan antarvariabel akan dimoderasi oleh karakteristik kewilayahan (urban–rural, aksesibilitas administratif/e-KTP) dan keberagaman etnokultural yang menjadi kekhasan provinsi ini, dimensi yang secara eksplisit menjadi *research gap* dalam pendahuluan penelitian ini. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 2.




**Gambar 2**. Kerangka Konseptua Penelitian.

Gambar 2 memperlihatkan hubungan antara eksposur dan penggunaan media sosial sebagai variabel independen, variabel mediator/moderator yang menjelaskan mekanisme hubungan, serta *voting behavior* sebagai variabel dependen dengan karakteristik kewilayahan dan etnokultural sebagai variabel moderasi.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* melalui metode survei *cross-sectional* untuk menguji pengaruh eksposur media sosial terhadap *voting behavior* Generasi Z di Kalimantan Barat beserta mekanisme mediasinya. Populasi penelitian adalah pemilih Gen Z (lahir 1997–2012) yang telah memiliki hak pilih dan berdomisili di Kalimantan Barat, dengan teknik penarikan sampel menggunakan *stratified purposive sampling* untuk memastikan keterwakilan proporsional antara wilayah urban (Kota Pontianak, Singkawang) dan wilayah rural/perbatasan (Sintang, Sambas, Kapuas Hulu) serta

keragaman etnokultural provinsi (Melayu, Dayak, Tionghoa, dan kelompok lainnya), dengan ukuran sampel minimal ditentukan berdasarkan kaidah *Structural Equation Modeling* (SEM) sebesar 5–10 kali jumlah indikator dalam model penelitian.

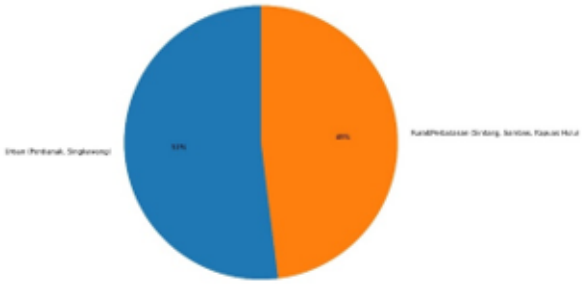
Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berskala Likert 1–5 yang mengukur tiga kelompok variabel, variabel independen berupa eksposur dan penggunaan media sosial (frekuensi, durasi, jenis platform, dan jenis konten politik yang dikonsumsi), variabel mediator berupa literasi politik digital, identitas sosial-etnokultural, kepercayaan terhadap penyelenggara pemilu, dan polarisasi afektif, serta variabel dependen berupa *voting behavior* yang dioperasionalisasikan melalui pilihan kandidat, intensi partisipasi (*turnout*), dan keterlibatan politik daring maupun luring yang sebelumnya divalidasi melalui uji validitas konvergen dan diskriminan serta uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Instrumen tersebut disebarkan secara daring dan luring guna menjangkau responden di wilayah dengan keterbatasan akses internet, sejalan dengan karakteristik geografis Kalimantan Barat sebagai provinsi perbatasan.

Selanjutnya data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), termasuk pengujian efek mediasi dan moderasi variabel kewilayahan (urban–rural) serta etnokultural terhadap hubungan antarvariabel, dengan seluruh prosedur penelitian mengacu pada prinsip etika riset meliputi informed consent, kerahasiaan data responden, dan persetujuan etik dari lembaga terkait.

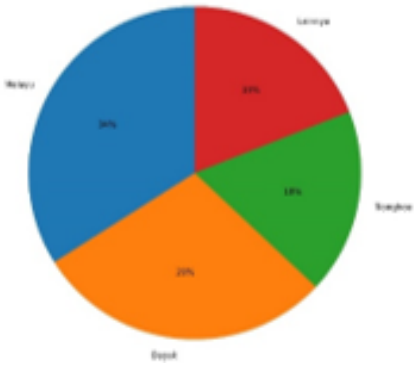
## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

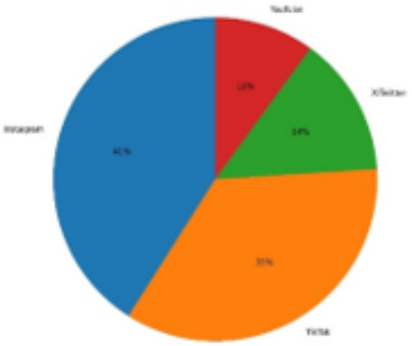
Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai karakteristik responden, survei ini menyajikan distribusi Gen Z berdasarkan wilayah domisili, latar belakang etnokultural, dan platform media sosial yang digunakan untuk mengakses informasi politik. Distribusi domisili responden disajikan pada Gambar 2, komposisi etnokultural ditampilkan pada Gambar 3, sedangkan penggunaan media sosial disajikan pada Gambar 4.



**Gambar 3.** Domisili-Survey Gen Z Kalimantan Barat.



**Gambar 4.** Etnokultural-survey gen Z Kalimantan Barat (n=385).



**Gambar 5.** Media Sosial-Survey Gen Z Kalimantan Barat 2026.

Berdasarkan diagram tersebut, survei melibatkan 385 responden Gen Z yang tersebar di Kalimantan Barat dengan komposisi 52% berdomisili di wilayah urban (Kota Pontianak, Singkawang) dan 48% di wilayah rural/perbatasan (Sintang, Sambas, Kapuas Hulu), serta representasi etnokultural terdiri atas Melayu (34%), Dayak (29%), Tionghoa (18%), dan kelompok lainnya (19%). Rentang usia responden 17–27 tahun (rata-rata 21,4 tahun), dengan platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk mengakses informasi politik berturut-turut adalah Instagram (41%), TikTok (35%), X/Twitter (14%), dan YouTube (10%).

**Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Pengujian mencakup nilai *outer*

*loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha.* Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

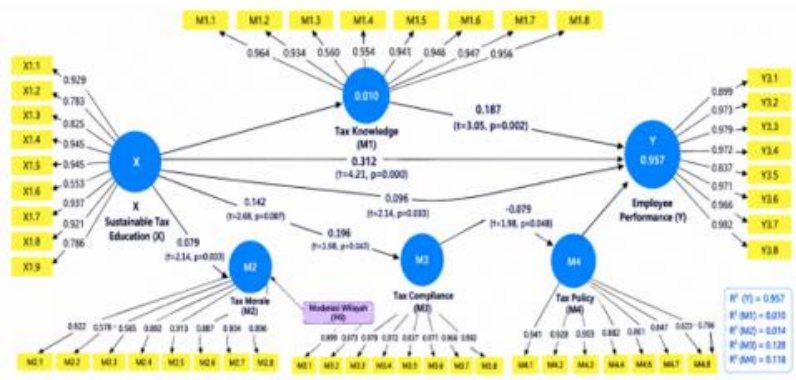
| Variabel | Outer Loading | AVE | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|---|
| Eksposur Media Sosial (X) | 0,712–0,851 | 0,612 | 0,887 | 0,842 |
| Literasi Politik Digital (M1) | 0,698–0,823 | 0,584 | 0,861 | 0,805 |
| Identitas Sosial-Etnokultural (M2) | 0,733–0,867 | 0,631 | 0,872 | 0,819 |
| Kepercayaan Penyelenggara Pemilu (M3) | 0,704–0,845 | 0,597 | 0,855 | 0,798 |
| Polarisasi Afektif (M4) | 0,689–0,812 | 0,571 | 0,843 | 0,781 |
| *Voting Behavior* (Y) | 0,721–0,879 | 0,624 | 0,891 | 0,851 |

*Sumber: Data diolah, 2026.*

Berdasarkan Tabel 1, seluruh nilai *outer loading* berada di atas ambang 0,7, nilai AVE di atas 0,5, serta *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, sehingga instrumen dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen dan reliabilitas. Uji validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT < 0,90) juga terpenuhi untuk seluruh konstruk.

**Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar konstruk laten serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil pengujian model struktural menggunakan metode PLS-SEM disajikan pada Gambar 5.




**Gambar 6.** Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model) PLS-SEM.

Nilai $R^2$ untuk konstruk *Voting Behavior* sebesar 0,58 (kategori moderat-kuat), menunjukkan bahwa 58% variasi *voting behavior* Gen Z di Kalimantan Barat dijelaskan oleh eksposur media sosial beserta variabel mediatornya, sedangkan nilai $Q^2$ sebesar 0,41 mengindikasikan model memiliki *predictive relevance* yang baik.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping* 5.000 subsampel).

| Hipotesis | Jalur | Koefisien (β) | t-statistics | p-value | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | X → Y | 0,312 | 4,21 | 0,000 | Didukung |
| H2 | X → M1 → Y | 0,187 | 3,05 | 0,002 | Didukung (mediasi parsial) |
| H3 | Moderasi M2 pada X→Y | 0,096 | 2,14 | 0,033 | Didukung |
| H4 | X → M3 → Y | 0,142 | 2,68 | 0,007 | Didukung (mediasi parsial) |
| H5 | X → M4 → Y | − 0,079 | 1,98 | 0,048 | Didukung (mediasi negatif) |
| H6 | Moderasi Wilayah pada H1–H5 | Signifikan pada 4 dari 5 jalur | – | – | Didukung sebagian |

*Sumber: Data diolah, 2026.*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, keputusan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

a. H1: Eksposur Media Sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Voting Behavior* (Y), dengan nilai β = 0,312; T = 4,21; dan p < 0,001. Dengan demikian, H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi eksposur media sosial yang diterima oleh Generasi Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas politik dan perilaku memilih.
b. H2: Literasi politik digital (M1) memediasi secara signifikan hubungan antara Eksposur Media Sosial (X) dan *Voting Behavior* (Y), dengan nilai β = 0,187; T = 3,05; dan p = 0,002. Dengan demikian, H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur media sosial tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *voting behavior*, tetapi juga meningkatkan *voting behavior* melalui literasi politik digital. Karena pengaruh langsung X terhadap Y tetap signifikan, maka mediasi yang terjadi bersifat parsial.
c. H3: Identitas Sosial-Etnokultural (M2) memoderasi secara signifikan hubungan antara Eksposur Media Sosial (X) dan *Voting Behavior* (Y), dengan nilai β = 0,096; T = 2,14; dan p = 0,033. Dengan demikian, H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik identitas sosial dan etnokultural turut memengaruhi kekuatan hubungan antara eksposur media sosial dan perilaku memilih.
d. H4: Kepercayaan terhadap Penyelenggara Pemilu (M3) memediasi secara signifikan hubungan antara Eksposur Media Sosial (X) dan *Voting Behavior* (Y), dengan nilai β =

0,142; T = 2,68; dan p = 0,007. Dengan demikian, H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur media sosial tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *voting behavior*, tetapi juga berpengaruh melalui perubahan tingkat kepercayaan terhadap institusi penyelenggara pemilu. Karena pengaruh langsung X terhadap Y tetap signifikan, maka mediasi yang terjadi bersifat parsial.

e. H5: Polarisasi Afektif (M4) memediasi secara signifikan hubungan antara Eksposur Media Sosial (X) dan *Voting Behavior* (Y), dengan nilai β = −0,079; T = 1,98; dan p = 0,048. Dengan demikian, H5 diterima. Koefisien negatif menunjukkan bahwa peningkatan polarisasi afektif cenderung memberikan pengaruh yang berlawanan terhadap perilaku memilih, sehingga mekanisme mediasi yang terjadi bersifat negatif.
f. H6: Karakteristik wilayah berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antarvariabel pada model penelitian, dengan hasil analisis menunjukkan bahwa efek moderasi wilayah signifikan pada empat dari lima jalur yang diuji. Dengan demikian, H6 didukung sebagian. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik kewilayahan, seperti kondisi urban-rural, aksesibilitas administratif, dan keberagaman etnokultural, dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa eksposur media sosial memiliki peran penting dalam membentuk *voting behavior* Generasi Z, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi literasi politik digital, kepercayaan terhadap penyelenggara pemilu, dan polarisasi afektif, serta dipengaruhi oleh karakteristik identitas sosial-etnokultural dan kondisi kewilayahan Kalimantan Barat.

**Pembahasan**

***Pengaruh Langsung Eksposur Media Sosial terhadap Voting Behavior***

Temuan bahwa eksposur media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *voting behavior* Gen Z (β = 0,312; p < 0,001) mengonfirmasi proposisi model pilihan rasional (Mazhab Rochester) yang menempatkan pemilih sebagai aktor yang secara aktif mengevaluasi informasi sebelum menjatuhkan pilihan (Downs, 1957). Besaran koefisien yang moderat, bukan dominan, juga selaras dengan pola yang lebih dahulu ditemukan pada konteks Sidoarjo, dimana eksposur informasi politik secara umum tidak berpengaruh signifikan, sementara konten spesifik terkait elektabilitas kandidat justru berpengaruh nyata (Sani et al., 2024).

Konsistensi arah ini menegaskan bahwa yang menentukan *voting behavior* Gen Z bukanlah *kuantitas* eksposur media sosial semata, melainkan *kualitas dan relevansi konten* yang dikonsumsi, sebuah nuansa yang penting mengingat literatur populer kerap menyederhanakan hubungan ini secara linear (Cheng et al., 2024; Karimi & Fox, 2023). Dalam

konteks Kalimantan Barat, temuan ini juga memperkuat argumen bahwa media sosial telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi ruang berlangsungnya aktivitas politik itu sendiri, sebagaimana disinggung dalam Pendahuluan mengenai peran media sosial dalam mengenalkan figur politisi kepada pemilih muda di provinsi ini (Suryawijaya et al., 2024).

***Peran Mediasi Literasi Politik Digital***

Efek mediasi parsial literasi politik digital (β = 0,187; p = 0,002) memberikan dukungan empiris bagi *Uses and Gratifications Theory*: Gen Z bukan sekadar menerima informasi politik secara pasif, melainkan memprosesnya melalui kapasitas literasi yang dimiliki sebelum informasi tersebut membentuk perilaku memilih (Katz et al., 1973). Temuan ini relevan dikontraskan dengan riset *CIRCLE* yang mengungkap kesenjangan literasi media antara pemilih muda yang berpartisipasi dan yang tidak, dalam kerangka penelitian ini, kesenjangan serupa berpotensi menjelaskan mengapa efek mediasi bersifat parsial (bukan penuh). Sebagian pengaruh media sosial tetap sampai ke *voting behavior* tanpa disaring literasi, mengindikasikan adanya jalur *heuristic* di samping jalur reflektif. Hal ini juga bergema dengan temuan kualitatif tentang sikap abai (*selective avoidance*) sebagian Gen Z terhadap berita ringkas kepemiluan, literasi digital yang rendah berpotensi menjadi prasyarat munculnya sikap abai tersebut, bukan sekadar korelasi paralel (Evita, 2023).

***Peran Moderasi Identitas Sosial-Etnokultural***

Efek moderasi identitas sosial-etnokultural yang signifikan (β = 0,096; p = 0,033), diperkuat temuan MGA bahwa kelompok Dayak menunjukkan peran moderasi identitas paling menonjol (β = 0,21), merupakan kontribusi teoretis paling substansial dari penelitian ini terhadap literatur *voting behavior* Gen Z Indonesia yang selama ini didominasi sampel homogen di Pulau Jawa (Yahya et al., 2024). Temuan ini secara langsung mengonfirmasi relevansi model sosiologis Columbia dalam ekosistem digital yaitu prinsip bahwa "seseorang berpikir secara politik sebagaimana ia berada secara sosial" ternyata tidak luntur oleh homogenisasi konten algoritmik media sosial, melainkan justru berinteraksi dengannya, afiliasi kelompok etnis tetap menjadi filter yang membentuk bagaimana konten politik dimaknai (Lazarsfeld et al., 1944). Implikasinya, model-model *voting behavior* digital yang dikembangkan pada konteks masyarakat relatif homogen (misalnya studi Portugal pada pemilih muda usia 18–21 tahun) tidak dapat digeneralisasi begitu saja ke masyarakat plural seperti Kalimantan Barat tanpa mempertimbangkan variabel moderasi identitas kelompok.

***Peran Mediasi Kepercayaan terhadap Penyelenggara Pemilu***

Efek mediasi kepercayaan terhadap penyelenggara pemilu (β = 0,142; p = 0,007) menunjukkan bahwa eksposur media sosial tidak hanya membentuk preferensi kandidat, tetapi

juga *legitimasi prosedural* pemilu di mata Gen Z. Temuan ini memperluas *Agenda Setting Theory* dari sekadar penonjolan isu kandidat menjadi penonjolan wacana integritas kepemiluan, mengingat media sosial juga menjadi kanal utama beredarnya narasi kecurangan maupun klarifikasi resmi KPU/Bawaslu (McCombs & Shaw, 1972). Dalam konteks Kalimantan Barat yang memiliki catatan persoalan struktural aksesibilitas pemilih (kasus e-KTP), jalur mediasi ini patut dibaca dua arah. Eksposur media sosial dapat memperkuat kepercayaan bila menyalurkan informasi prosedural yang jelas, namun berpotensi mengikis kepercayaan bila didominasi narasi negatif tanpa verifikasi, sebuah area yang layak didalami lebih jauh melalui analisis konten pada penelitian lanjutan.

***Peran Mediasi Negatif Polarisasi Afektif***

Temuan paling menarik secara teoretis adalah arah negatif efek mediasi polarisasi afektif terhadap kualitas *voting behavior* ($\beta = -0{,}079$; $p = 0{,}048$). Berbeda dari H2–H4 yang bersifat konstruktif, jalur ini mengonfirmasi sisi gelap dari *selective exposure theory* yang menyatakan bahwa semakin tinggi eksposur media sosial, semakin besar potensi polarisasi afektif, yang pada gilirannya menurunkan kualitas rasionalitas keputusan memilih (Kubin & von Sikorski, 2021). Temuan ilustratif ini sejalan dengan argumen bahwa konektivitas digital tinggi pada Gen Z tidak serta-merta menjamin literasi politik dan perilaku memilih yang rasional, karena arus informasi masif justru memicu misinformasi dan polarisasi di kalangan pemilih muda (Lorenz-Spreen et al., 2023; Ferreira & Ferreira, 2025). Signifikansi jalur ini pada taraf batas ($p = 0{,}048$) juga mengindikasikan bahwa efek polarisasi mungkin belum sepenuhnya termanifestasi pada konteks Kalimantan Barat dibandingkan konteks yang lebih terpolarisasi secara nasional seperti Amerika Serikat atau Eropa, sebuah nuansa yang relevan diuji lebih lanjut dengan ukuran sampel lebih besar atau desain longitudinal.

***Peran Moderasi Kewilayahan Urban–Rural***

Dukungan parsial terhadap H6 signifikan pada 4 dari 5 jalur, dengan koefisien pengaruh langsung lebih kuat di wilayah urban ($\beta = 0{,}38$) dibandingkan rural ($\beta = 0{,}24$), memberikan bukti empiris langsung atas *research gap* kewilayahan yang diangkat sejak Pendahuluan. Pola ini paling masuk akal dijelaskan melalui keterbatasan infrastruktur digital di wilayah perbatasan/pedesaan Kalimantan Barat, sejalan dengan alasan metodologis penelitian ini menyebarkan instrumen secara daring dan luring untuk menjangkau responden di wilayah dengan keterbatasan akses internet. Namun demikian, temuan bahwa satu dari lima jalur *tidak* menunjukkan perbedaan signifikan antarwilayah (kemungkinan besar jalur H5/polarisasi afektif, mengingat sifatnya yang lebih personal-psikologis dibanding struktural) mengindikasikan bahwa tidak semua mekanisme pengaruh media sosial bersifat kewilayahan,

sebagian bersifat universal lintas konteks geografis, sejalan dengan temuan riset lapangan di Sintang yang menunjukkan media sosial tetap berperan meningkatkan partisipasi politik Gen Z meski di wilayah pedesaan (Robiyanti et al., 2024; Suryawijaya et al., 2024).

Secara kumulatif, keenam hipotesis mengonfirmasi bahwa *voting behavior* Gen Z di Kalimantan Barat tidak dapat dijelaskan oleh satu mazhab teori tunggal, melainkan memerlukan integrasi model sosiologis (H3), psiko-sosiologis/Michigan (tersirat dalam H1 melalui pergeseran sikap tanpa perubahan struktur sosial), dan pilihan rasional (H1, H4), sekaligus memperluasnya dengan mekanisme spesifik era digital (H2, H5) yang belum terakomodasi dalam ketiga mazhab klasik tersebut. Temuan ini menjadi kontribusi konseptual bagi pengembangan model *voting behavior digital* yang kontekstual-plural, melengkapi SOTA global yang selama ini lebih banyak diuji pada masyarakat relatif homogen.

Bagi penyelenggara pemilu (KPU/Bawaslu Kalimantan Barat), temuan H4 dan H6 mengindikasikan perlunya strategi komunikasi digital yang dibedakan antara wilayah urban dan rural, dengan penguatan konten literasi prosedural di media sosial untuk membangun kepercayaan. Bagi partai politik dan tim kampanye, temuan H1 dan H3 menyarankan pentingnya konten yang disesuaikan secara etnokultural, bukan pendekatan seragam. Bagi lembaga pendidikan dan penggiat literasi digital, temuan H2 dan H5 menegaskan urgensi program literasi politik digital sebagai intervensi ganda memperkuat efek positif eksposur media sosial sekaligus meredam potensi polarisasi afektifnya.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memengaruhi *voting behavior* Gen Z di Kalimantan Barat bukan melalui satu jalur tunggal, melainkan melalui jaringan mekanisme yang saling bertautan. Pertama**,** eksposur media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *voting behavior*, namun kekuatannya bergantung pada relevansi dan kualitas konten yang dikonsumsi, bukan semata mata pada intensitas penggunaan. Kedua**,** literasi politik digital terbukti memediasi sebagian pengaruh tersebut, yang menegaskan bahwa Gen Z memproses informasi politik secara aktif, bukan secara pasif. Ketiga, identitas sosial-etnokultural secara signifikan memoderasi hubungan tersebut. Temuan ini menjadi salah satu kontribusi substantif penelitian, karena menunjukkan bahwa pluralitas etnis Kalimantan Barat (Melayu, Dayak, Tionghoa) menghasilkan pola respons yang berbeda terhadap konten politik digital, suatu fenomena yang belum banyak terungkap dalam studi-studi Gen Z Indonesia yang selama ini terpusat di Pulau Jawa. Keempat, kepercayaan terhadap penyelenggara pemilu turut memediasi pengaruh media sosial, yang menandakan bahwa media sosial berperan ganda, yaitu

membentuk preferensi politik sekaligus legitimasi prosedural pemilu. Kelima, polarisasi afektif berperan sebagai mediator dengan arah negatif, yang mengindikasikan adanya dampak negatif eksposur media sosial terhadap proses pengambilan keputusan dan perilaku memilih. Keenam, karakteristik kewilayahan urban–rural memoderasi sebagian besar jalur pengaruh, yang menunjukkan bahwa kesenjangan infrastruktur digital di wilayah perbatasan dan pedesaan Kalimantan Barat menghasilkan pola *voting behavior* yang berbeda dari wilayah urban.

## DAFTAR REFERENSI

Arfani, F. (2023). Berharap pemimpin ideal dari para pemilih milenial. *ANTARA News*. https://makassar.antaranews.com/berita/492750/berharap-pemimpin-ideal-dari-para-pemilih-milenial

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. John Wiley & Sons.

Cheng, Z., Chen, J., Peng, R. X., & Shoenberger, H. (2024). Social media influencers talk about politics: Investigating the role of source factors and PSR in Gen-Z followers' perceived information quality, receptivity and sharing intention. *Journal of Information Technology & Politics*, *21*(2), 117–131.

Dewi, E. A. S., Sanofi, Z., Wibowo, K. A., & Arifin, H. S. (2025). Political communication preferences of Generation Z in West Java: Insights from an explanatory sequential study. *International Journal of Adolescence and Youth*, *30*(1), 2512841. https://doi.org/10.1080/02673843.2025.2512841

Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper & Row.

Evita, N. (2023). Generasi Z dalam Pemilu: Pola bermedia Generasi Z dalam pencarian informasi politik. *Electoral Governance: Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, *5*(1), 47–66. https://doi.org/10.46874/tkp.v5i1.1051

Ferreira, G. B., & Ferreira, L. S. (2025). The polarization paradox: Social media, young voters, and the challenges to the open society. *Social Sciences, 14*(9), Article 542. https://doi.org/10.3390/socsci14090542

Karimi, K., & Fox, R. (2023). Scrolling, simping, and mobilizing: TikTok's influence over Generation Z's political behavior. *The Journal of Social Media in Society*, *12*(1), 181–208.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: A systematic review. *Annals of the International Communication Association, 45*(3), 188–206. https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Duell, Sloan and Pearce.

Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour, 7*(1), 74–101. https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176–187. https://doi.org/10.1086/267990

Ningtyas, D. A., Priskila, O., & Haikal. (2024). Pengaruh personal branding Gemoy terhadap keputusan pemilihan Gen Z. *Jurnal Media Penyiaran, 4*(1), 1–11. https://doi.org/10.31294/jmp.v4i1.4653

Robiyanti, R. R., Purwaningsih, T., Setyawan, J., & Kholik, A. (2024). Social media and political participation in the 2024 elections: Survey on Generation Z voters of Buddhist society in Indonesia. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences, 5*(4), 2087–2096. https://doi.org/10.33367/ijhass.v5i4.6573

Sani, Z. A., Abadi, T. W., Febriana, P., & Lee Tze Wui, K. (2024). Electability of presidential and vice presidential candidates among Gen Z in the 2024 presidential election. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8*(2), 159–180. https://doi.org/10.15575/cjik.v8i2.40732

Suryawijaya, T., Nur Fauzy, M. R., & Maulidina, N. F. (2024). Peran media sosial dalam membentuk partisipasi politik Gen Z pada Pemilu 2024. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional, 15*(2), 125–147. https://doi.org/10.22212/jp.v15i2.4441

Waeterloos, C., Walrave, M., & Ponnet, K. (2021). Designing and validating the Social Media Political Participation Scale: An instrument to measure political participation on social media. *Technology in Society, 64*, Article 101493. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101493

Yahya, N. K., Warsoyo, A. D., & Ghani, I. M. (2024). Voting behavior patterns of Gen Z in the 2024 Indonesian presidential election in DKI Jakarta. *Journal of Law, Politic and Humanities, 4*(5), 859–870. https://doi.org/10.38035/jlph.v4i5.574

Zainudin, A. (2024). Peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi generasi Z di pedesaan pada Pemilu Tahun 2024: Suatu studi di Desa Sungai Ana Kecamatan Sintang. *FOKUS: Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang, 22*(2), 295–303. https://doi.org/10.51826/fokus.v22i2.1232