

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui faktor-faktor media massa dan media digital apa saja yang memengaruhi persepsi publik tentang penyelenggaraan pemilu Capres-Cawapres 2024 menghasilkan beberapa kesimpulan berikut ini.

Pengaruh media massa dan media digital terhadap persepsi publik berdasarkan lokasi daftar pemilih tetap (DPT). Media sosial Resonansi (*Resonance*) dengan tingkat pengaruh tertinggi di Kota Yogyakarta sebesar 41,4% dan terendah di Kabupaten Bantul sebesar 13%. Media massa Resonansi (*Resonance*) dengan tingkat pengaruh tertinggi di Kota Yogyakarta sebesar 44,1% dan terendah di Kabupaten Bantul sebesar 19,2%. Media *online* Resonansi (*Resonance*) dengan tingkat pengaruh tertinggi di Kabupaten Kulon Progo sebesar 33,7% dan terendah di Kabupaten Bantul sebesar 16,4%.

Tingkat pengaruh tertinggi media sosial Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*) di Kabupaten Sleman sebesar 40,4% dan terendah di Kabupaten Bantul sebesar 15,4%. Kemudian tingkat pengaruh tertinggi media massa Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*) di Kabupaten Kulon Progo sebesar 38,9% dan terendah di Kabupaten Sleman sebesar 29,3%. Media *online* Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*) dengan

tingkat pengaruh tertinggi di Kota Yogyakarta sebesar 53,7% dan terendah di Kabupaten Sleman sebesar 28,5%.

Pengaruh media massa dan media digital terhadap persepsi publik berdasarkan generasi (tahun kelahiran). Media sosial Resonansi (*Resonance*) dengan tingkat pengaruh tertinggi pada generasi Baby Boomers sebesar 35,9% dan terendah pada generasi X sebesar 11,9%. Media massa Resonansi (*Resonance*) dengan tingkat pengaruh tertinggi pada generasi Baby Boomers sebesar 36,1% dan terendah pada generasi Millennial 28,8%. Media *online* Resonansi (*Resonance*) dengan tingkat pengaruh tertinggi pada generasi Millennial sebesar 35,4% dan terendah pada generasi Z sebesar 17%, kemudian pada variabel ini ada yang tidak berpengaruh kuat yaitu pada generasi Baby Boomers sebesar 11,9%.

Media sosial Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*) dengan tingkat pengaruh tertinggi pada generasi Z sebesar 34,3% dan terendah pada generasi X sebesar 15,9%, kemudian variabel ini ada yang tidak berpengaruh kuat terdapat pada generasi Baby Boomers sebesar 14,2%. Media massa Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*) dengan tingkat pengaruh tertinggi pada generasi Z sebesar 35,7% dan terendah pada generasi Millennial sebesar 28,7%, pada variabel ini ada yang tidak berpengaruh kuat terdapat pada generasi Baby Boomers sebesar 20,9%. Media *online* Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*) dengan tingkat pengaruh tertinggi pada generasi Z sebesar 51% dan terendah pada generasi X sebesar 23,7%.

## 5.2 Saran

### **Saran Akademis:**

Bagi penelitian berikutnya menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena persepsi publik terhadap pemilu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, sikap, dan pandangan masyarakat secara mendalam tanpa mengandalkan angka atau statistik. Dengan menyelenggarakan *Fokus Group Discussion* (FGD) dengan kelompok-kelompok masyarakat yang berbeda untuk memahami dinamika diskusi mengenai pemilu di tingkat komunitas, sehingga dapat membantu mengidentifikasi isu-isu yang mungkin tidak terungkap melalui wawancara individu.

### **Saran Praktis:**

Bagi Komisi Pemilihan Umum (KPU) menyediakan laporan berkala mengenai perkembangan persiapan pemilu, termasuk transparansi dalam penggunaan anggaran dan proses pemilihan. Ini akan membangun kepercayaan masyarakat terhadap KPU. Memastikan bahwa semua informasi terkait pemilu mudah diakses oleh masyarakat melalui *website* resmi KPU dan aplikasi *mobile* serta menyajikan informasi dalam format yang mudah dipahami oleh semua kalangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barry, A. M. (2002). Perception and Visual Communication Theory. *Journal of Visual Literacy*, 22(1), 91–106.  
<https://doi.org/10.1080/23796529.2002.11674583>
- BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c97vmg0z0y1o>
- Bergh, J., & Christensen, D. A. (2022). Getting out the vote in different electoral contexts: the effect of impersonal voter mobilization techniques in middle and high salience Norwegian elections. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 34(1), 79–95.  
<https://doi.org/10.1080/17457289.2022.2051149>
- Beriansyah, A., & Qibtiyah, M. (2023). INSTAGRAM AND POLITICAL LITERACY GENERATION Z. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKN*, 10(1), 134-149.  
<https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jbti/article/view/20463>
- BPS Jawa Timur. <https://jatim.bps.go.id/indicator/34/597/1/-metode-baru-indeks-demokrasi-indonesia-menurut-provinsi.html>
- BPS Yogyakarta. <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html/1000>
- Broadbent, D. E. (2013). *Perception and communication*. Elsevier.
- Budi, A. (2020). Less democracy, more centralism: the selection of Candidates by Golkar and PDIP in Indonesian subnational executive elections, 2005–2020. *Asian Journal of Political Science*, 28(3), 236-255.  
<https://doi.org/10.1080/02185377.2020.1774909>
- Buendia, R. G. (2021). Examining Philippine political development over three decades after ‘democratic’ rule: is change yet to come? *Asian Journal of Political Science*, 29(2), 169-191.  
<https://doi.org/10.1080/02185377.2021.1916970>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Cnnindonesia.com. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240131181937-213-1056874/jogja-paling-melek-internet-papua-pegunungan-paling-tak-terjangkau>
- Databoks.katadata.co.id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/05/penetrasi-internet-di-yogyakarta-tertinggi-di-pulau-jawa-pada-2024>
- Däubler, T., & Muineacháin, S. Ó. (2022). Millstone or means to succeed: party-brand value, intra-party competition and personal vote-seeking. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 34(1), 96–115.  
<https://doi.org/10.1080/17457289.2022.2080685>

- Detik.com, detikbali. <https://www.detik.com/bali/berita/d-7195120/pergoki-kecurangan-saksi-partai-dipukul-simpatisan-Capres-Cawapres-di-tps>
- Dumouchel, D. (2020). Raining on the parties' parade: how media storms disrupt the electoral communicational environment. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 33(2), 163–181. <https://doi.org/10.1080/17457289.2020.1780432>
- 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://journal.kpu.go.id/index.php/TKP/article/view/1051/146>
- Fitri, A. N., Fitri, F., Fabriar, S. R., Rachmawati, F., & Hilmi, M. (2023). Gen Z voter behavior in the 2024 presidential election: A virtual ethnographic study on the Instagram accounts of presidential candidates. *Islamic Communication Journal*, 8(2), 285-302. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/view/18945>
- Floyd, K. (2020). *Interpersonal Communication*. McGraw-Hill Higher Education (International). <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781260579215>
- Fortner, R. S. (2014). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory, 2 Volume Set*. Wiley Professional, Reference & Trade (Wiley K&L). <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781118770009>
- Gessler, T., & Kaftan, L. (2023). Communicating democratic subversions to citizens. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/17457289.2023.2282626>
- Hsieh, P. Y. (2018). Exploring Generation Z's work values: Implications for future work. [https://docs.lib.purdue.edu/open\\_access\\_theses/1395/](https://docs.lib.purdue.edu/open_access_theses/1395/)
- Hyun, K. D. (2016). Dissenting public or engaged citizens? Predictors of general and contentious online political expression in China. *Global Media and China*, 1(4), 450-466. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2059436416687574>
- James, T. S., Matlosa, K., & Shale, V. (2023). Safeguarding election management bodies in the age of democratic recession. *South African Journal of International Affairs*, 30(3), 323–336. <https://doi.org/10.1080/10220461.2023.2278594>
- Jauhariyah, N. Z., Ilham, M. L., & Rahmawati, N. (2024). Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Pilpres 2024 untuk Memperebutkan Suara Generasi Muda. *Jurnal Politique*, 4(1), 100-116. <https://jurnalfisip.uinsby.ac.id/index.php/politique/article/view/526>
- Kominfo.go.id. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/17270/hoaks-makin-merajalela-jelang-pemilu/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/17270/hoaks-makin-merajalela-jelang-pemilu/0/sorotan_media)

- Komisi Pemilihan Umum. <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11702/dpt-pemilu-2024-nasional-2048-juta-pemilih>
- Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/read/2024/02/06/21032381/pelanggaran-etik-berulang-ketua-kpu-dianggap-mencederai-pemilu?page=all>
- Kompas.com. [https://nasional.kompas.com/read/2024/02/16/19375951/anggap-permintaan-maaf-kpu-tak-cukup-timnas-amin-audit-sistem-ti?lgn\\_method=google](https://nasional.kompas.com/read/2024/02/16/19375951/anggap-permintaan-maaf-kpu-tak-cukup-timnas-amin-audit-sistem-ti?lgn_method=google)
- Kriyantono, Rachmat. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Lahtinen, H., Erola, J., & Wass, H. (2019). Sibling similarities and the importance of parental socioeconomic position in electoral participation. *Social Forces*, 98(2), 702-724. <https://academic.oup.com/sf/article/98/2/702/5365291>
- Larasati, Y. G., & Fernando, H. (2023). Preferensi Calon Pemimpin di Pemilihan Umum Tahun 2024 Dalam Pemberitaan Media Online. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 164-181. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/50572>
- Luther, C. A., Lepre, C. R., & Clark, N. (2017). *Diversity in U.S. Mass Media (2nd ed.)*. Wiley Global Research (STMS). <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119234050>
- Malut.bawaslu.go.id. <https://malut.bawaslu.go.id/media-dan-ancaman-hoaks-pada-pemilu-2024/>
- Marpianta, D. A., & Hendriyani, H. (2019). Influence of use of social media of government agencies on trust to the government: study on social media Owned by Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(2), 5. <https://scholarhub.ui.ac.id/jkmi/vol8/iss2/5/>
- Meliala, W. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pemilih Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Dan Penerapan Strategi Bertahan dan Menyerang Untuk Memenangkan Persaingan. *Jurnal Citizen Education*, 2(1), 12-24. <https://unimuda.e-journal.id/jurnalcitizen/article/view/617/491>
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Musfialdy, M. (2015). Peran Media Massa Saat Pemilihan Umum Mengawasi atau Diawasi. *Jurnal Dakwah Risalah*, 26(2), 69-76. [https://researchgate.net/profile/Musfialdy-Musfialdy-2/publication/344286594\\_PERAN\\_MEDIA\\_MASSA\\_SAAT\\_PEMILIHAN\\_UMUM\\_MENGAWASI\\_ATAU\\_DIAWASI\\_Musfialdy\\_1\\_1/links/5f63829f299bf1b53edc3344/PERAN-MEDIA-MASSA-SAAT-](https://researchgate.net/profile/Musfialdy-Musfialdy-2/publication/344286594_PERAN_MEDIA_MASSA_SAAT_PEMILIHAN_UMUM_MENGAWASI_ATAU_DIAWASI_Musfialdy_1_1/links/5f63829f299bf1b53edc3344/PERAN-MEDIA-MASSA-SAAT-)



PEMILIHAN-UMUM-MENGAWASI-ATAU-DIAWASI-Musfialdy-1-1.pdf

- Nasrullah, Rulli. (2020). *Media Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nur, E. (2020). Tanggapan Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mendukung Keterlibatan Dalam Pemilu Legislatif 2019 The Generation Z Response to Use of Media Social in Supporting Involvement in the 2019 Legislative Election. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 24(2), 117-131.
- Nuruddin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.
- Nurhayati, M. (2023). Komunikasi Politik dan Peran Media dalam Pemilihan Umum. *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, 1(2), 217-222. <https://journal.lembagakita.org/index.php/ljit/article/view/2154>
- Okolikj, M., Goubin, S., Stiers, D., & Hooghe, M. (2022). Trust in political parties and ideological proximity voting in Europe: the role of trust in political parties as a heuristic mechanism. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 34(1), 116–135. <https://doi.org/10.1080/17457289.2022.2113088>
- Paa, C. A. N., Sinuraya, Y. E. P., Suryaningsih, A., & Fadillah, R. N. P. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pilihan Masyarakat Pada Pemilihan Umum: Studi Kasus Pada Pemilihan Umum Presiden Indonesia Tahun 2014. *Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat*, 1(02).
- Pakar Komunikasi.com. <https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-interpersonal>
- Perludem. <https://perludem.org/2024/02/17/sirekap-sering-eror-perludem-masyarakat-bisa-tak-percaya-hasil-pemilu-2024/>
- Persily, N. (2017). The 2016 US Election: Can democracy survive the internet? *Journal of democracy*, 28(2), 63-76.
- Rahmanto, A. N. (2022). Media Sosial dan Persepsi Publik tentang Good Governance pada Pemerintah Daerah di Solo Raya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 88-100. <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/6433/4335>
- Schlipphak, B. (2021). Threat perceptions, blame attribution, and political trust. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 34(1), 59–78. <https://doi.org/10.1080/17457289.2021.2001474>
- Suryadi, Deni Darmawan dan Ajang Mulyadi. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Telkom University. 17 Teori Komunikasi Massa Menurut Para Ahli. <https://telkomuniversity.ac.id/17-teori-komunikasi-massa-menurut-para-ahli-mahasiswa-ilmu-komunikasi-wajib-tahu/>
- Tourangbam, M. (2024). Issues and Trends in US Presidential Election 2024.
- Tucker, J. A., Theocharis, Y., Roberts, M. E., & Barberá, P. (2017). From liberation to turmoil: Social media and democracy. *Journal of democracy*, 28(4), 46-59.
- TvOneNews. [https://youtu.be/mvcc8TNUExU?si=kNk0hDpoufayig\\_a](https://youtu.be/mvcc8TNUExU?si=kNk0hDpoufayig_a)
- Universitas Andalas. <https://www.unand.ac.id/index.php/berita/opini/579-unand-pemilu-kredibilitas-media.html>
- Universitas Indonesia Library. <https://lib.ui.ac.id/m/detail.jsp?id=20525851&lokasi=lokal>
- Viva.co.id. <https://www.viva.co.id/berita/nasional/1651742-penandatanganan-nota-keseahaman-kpu-dan-viva-group-tvone-hadirkan-program-khusus-pemilu>
- Warta Kota Produ. <https://youtu.be/YFJAoVhsWdc?si=9zeszOOz8dgQCpbV>
- West, R., & Turner, L. (2020). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application (7th ed.)*. McGraw-Hill Higher Education (International). <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781260590340>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner

Kuesioner Dengan Judul Penelitian

Tesis "Faktor-Faktor Media Massa dan Media Digital yang Memengaruhi Persepsi Publik Tentang Penyelenggaraan Pemilu Capres- Cawapres 2024 "Perkenalkan saya Hilarius Pramanda Yuvendeo, S.I.Kom adalah Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian tesis.

Pada kesempatan ini saya mohon bantuan dari Bapak,Ibu, Saudara, Saudari untuk berkenan mengisi kuesioner yang saya buat.

Syarat responden:

1. Orang yang tercatat sebagai DPT (Daftar Pemilih Tetap) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan menggunakan hak pilihnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta atau
2. Orang yang berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan menggunakan hak pilihnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

\*Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunung Kidul.

Harapan dari hasil kuesioner ini dapat berdampak positif bagi perkembangan pemilu di Indonesia khususnya di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Durasi waktu yang dibutuhkan selama mengisi kuesioner ini berkisar 7-10 menit.

Demikian kuesioner yang saya bagikan kepada Bapak, Ibu, Saudara, Saudari. Semoga kita semua selalu sehat dan bahagia dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa.

Amin.

\*Indicates required question

Data Diri Responden

**1. Nama**

**2. Nomor HP**

**3. Lokasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) atau Lokasi**

**Menggunakan Hak Pilih**

\*Mark only one oval.

Kota Yogyakarta

Kabupaten Sleman

Kabupaten Bantul

Kabupaten Kulon Progo

Kabupaten Gunung Kidul

**4. Jenis Kelamin \***

Mark only one oval.

Laki-laki

Perempuan

Lain-lain

**5. Generasi (Tahun kelahiran) \***

Mark only one oval.

Traditionalists (1925 - 1945)

Baby Boomers (1946 -1965)

Generation X (1966 -1980)

Millennial (1981-1994)

Generation Z (1995 -2010)

**6. Tingkat Pendidikan \***

Mark only one oval.

SD

SMP

SMA / SMK

Diploma

Sarjana

Pasca Sarjana

Lain-lain

**7. Jenis Pekerjaan**

\* Mark only one oval.

Guru / Dosen

Petani / Nelayan

Pegawai / Karyawan

Pelajar / Mahasiswa

Wirausaha

Pensiunan

Lain-lain

Informasi Penggunaan Media

**8. Platform media sosial yang anda gunakan (bisa pilih lebih dari satu)**

\* Check all that apply.

Facebook

Instagram

Youtube

Tik Tok

Twitter (X)

WhatsApp

**9. Durasi penggunaan media sosial per hari**

Kurang dari 1 jam 1-2 jam

3-4 jam

5 jam atau lebih

**10. Platform media massa yang anda gunakan (bisa pilih lebih dari satu)**

\* Check all that apply.

Televisi

Radio

Surat kabar

Majalah

**11. Durasi penggunaan media massa per hari**

\*Mark only one oval.

Kurang dari 1 jam 1-2 jam

3-4 jam

5 jam atau lebih

**12. Platform media online yang anda gunakan (bisa pilih lebih dari satu)**

\* Check all that apply.

Web berita (contohnya: Kompas.com., Detik.com.,  
Tribunnews.com., Tempo.co. dll) Blog

Mark only one oval.

Kurang dari 1 jam 1-2 jam

3-4 jam

5 jam atau lebih

**Cultivation Theory - *Resonance* (MEDIA SOSIAL)**

*Resonance* di media sosial merujuk pada tingkat kedalaman atau kekuatan interaksi emosional, psikologis, atau sosial antara konten yang diposting dan audiens-nya.

Fenomena ini mencerminkan sejauh mana konten atau pesan yang disampaikan mampu membuat audiens merasa terhubung secara pribadi atau emosional, sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi lebih intens, seperti dengan menyukai, mengomentari, atau membagikan konten tersebut. *Resonance* mencakup aspek-aspek seperti relevansi, keaslian, dan daya tarik konten yang membuatnya lebih menarik dan memengaruhi audiens dengan lebih kuat di platform media sosial.

Media Sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten digital, serta berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial meliputi Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter (X), dan WhatsApp.

**14. Anda sering merasa bahwa konten di media sosial tentang penyelenggaraan pemilu Capres-Cawapres 2024 berhubungan dengan kebutuhan anda\***

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak membutuhkan

Sangat membutuhkan

**15. Anda merasa bahwa pemberitaan di media sosial tentang perubahan syarat usia Capres-Cawapres dari 40 tahun ke 35 tahun yang diputuskan oleh Ketua MK Anwar Usman itu penting\***



Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak penting

Sangat penting

**16. Anda menganggap penting pemberitaan di media sosial tentang putusan perubahan syarat usia Capres-Cawapres dari 40 tahun ke 35 tahun karena adanya konflik kepentingan**

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak penting

Sangat penting

### **Cultivation Theory - *Resonance* (MEDIA MASSA)**

*Resonance* di media massa mengacu pada kemampuan sebuah pesan atau konten untuk mencapai dan memengaruhi audiens secara efektif. Ini mencerminkan seberapa kuat pesan atau konten tersebut dapat menarik perhatian, menciptakan pemahaman bersama, atau membangkitkan respons emosional dan kognitif dari audiens yang luas. *Resonance* dalam konteks media massa menunjukkan bahwa pesan tersebut dapat menciptakan dampak yang signifikan, membangkitkan minat, dan menimbulkan refleksi atau respons dari masyarakat yang lebih besar

Media massa adalah membentuk opini publik, memengaruhi perilaku masyarakat, dan menyediakan platform untuk diskusi publik.

Media massa meliputi televisi, radio, surat kabar, dan majalah.

**17. Media massa memengaruhi persepsi anda tentang pelanggaran kode etik yang dilakukan Ketua MK Anwar Usman terhadap penyelenggaraan pemilu Capres-Cawapres 2024**

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak berpengaruh

Sangat berpengaruh

**18. Anda sering merasa bahwa pesan dari media massa tentang Capres-Cawapres 2024 berhubungan dengan pengalaman pribadi anda\***

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak sering

Sangat sering

**19. Pemberitaan di media massa tentang pemilu Capres-Cawapres 2024 mencerminkan Luber Jurdil (Langsung, Umum, Bebas, Rahasia, Jujur, dan Adil)**

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak mencerminkan

Sangat mencerminkan

### **Cultivation Theory - Resonance (MEDIA ONLINE)**

*Resonance* di media online merujuk pada kemampuan konten atau pesan untuk mencapai audiens dengan cara yang memicu respons

emosional atau interaksi yang kuat. Ini mencakup sejauh mana konten tersebut relevan, menarik, dan mampu membangkitkan perasaan atau tanggapan dari pengguna media online. *Resonance* menggambarkan tingkat keterlibatan dan pengaruh konten terhadap audiens, yang dapat tercermin dalam bentuk like, komentar, berbagi, atau interaksi lainnya yang menunjukkan resonansi yang tinggi dari audiens terhadap konten tersebut.

Media online adalah mencakup berbagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk mengakses, berinteraksi, dan berbagi konten secara real-time dan menawarkan fleksibilitas dan aksesibilitas yang tinggi, memungkinkan informasi untuk disebarkan dengan cepat dan efisien.

Media online meliputi situs web berita (contohnya: Kompas.com., Detik.com., Tribunnews.com., Tempo.co. dll), Blog

**20. Anda menemukan informasi menarik tentang pemilu Capres-Cawapres 2024 di situs media online\***

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak menarik

Sangat menarik

**21. Situs media online tentang penyelenggaraan pemilu Capres-Cawapres 2024 memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pemilu anda\***

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak berpengaruh

Sangat berpengaruh

**22. Pemberitaan di situs media online memberikan pengaruh yang besar terhadap black campaign (pelanggaran penyelenggaraan pemilu) yang terjadi pada pemilu Capres-Cawapres 2024**

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak berpengaruh

Sangat berpengaruh

**Cultivation Theory - Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*)  
(MEDIA SOSIAL)**

Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*) di media sosial merujuk pada proses di mana konten atau pesan tertentu menjadi lebih umum diterima dan tersebar luas di antara berbagai kelompok audiens. Hal ini mencerminkan adopsi dan penyebaran konten secara massal di platform media sosial, di mana konten tersebut dapat memengaruhi persepsi dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat secara luas. Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*) juga menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menembus berbagai lapisan dan kelompok dalam masyarakat, memengaruhi opini publik, dan menjadi bagian integral dari diskusi dan interaksi sosial yang lebih luas.

Media Sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten digital, serta berkomunikasi dengan orang lain. Media Sosial meliputi Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter (X), dan WhatsApp.

**23. Intensitas melihat konten pemilu Capres-Cawapres 2024 di media sosial dalam sehari**

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat tidak sering					Sangat sering	

**24. Pemberitaan di media sosial tentang perubahan usia Capres-Cawapres dari 40 tahun ke 35 tahun yang diputuskan oleh Ketua MK Anwar Usman mempunyai konflik kepentingan yang memperkuat persepsi anda**

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat tidak memperkuat					Sangat memperkuat	

**25. Anda konsisten untuk menyaksikan pemberitaan di media sosial tentang penyelenggaraan pemilu Capres-Cawapres 2024**

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat tidak konsisten					Sangat konsisten	

**Cultivation Theory - Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*)  
(MEDIA MASSA)**

Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*) di media massa merujuk pada proses di mana ide, nilai, atau konten tertentu menjadi lebih dominan dan diterima secara luas oleh masyarakat. Fenomena ini mencerminkan bagaimana konten atau pesan tertentu dapat meresap ke dalam budaya populer dan menjadi bagian dari pandangan umum yang dianut oleh sebagian besar masyarakat. Dalam konteks media massa, Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*) menunjukkan bahwa konten tersebut telah berhasil mencapai audiens yang luas, memengaruhi opini publik, dan mungkin memengaruhi persepsi serta perilaku sosial dalam skala yang lebih besar.

Media massa adalah membentuk opini publik, memengaruhi perilaku masyarakat, dan menyediakan platform untuk diskusi publik.

Media massa yang meliputi televisi, radio, surat kabar, dan majalah.

**26. Pemberitaan di media massa tentang pelanggaran kode etik yang dilakukan oleh Ketua MK Anwar Usman terhadap calon Capres-Cawapres 2024 memengaruhi persepsi dan pilihan anda**

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak memengaruhi

Sangat memengaruhi



**27. Pemberitaan di media massa tentang pelanggaran kode etik penyelenggaraan pemilu Capres-Cawapres 2024 berpengaruh terhadap persepsi anda bahwa pelanggaran tersebut adalah hal yang biasa**

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak berpengaruh

Sangat berpengaruh

**28. Media massa memberikan pengaruh besar terhadap pandangan politik anda tentang penyelenggaraan pemilu Capres-Cawapres 2024**

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak berpengaruh

Sangat berpengaruh

**Cultivation Theory - Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*) (MEDIA ONLINE)**

Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*) di media online merujuk pada proses di mana konten atau tren tertentu menjadi populer secara luas di antara pengguna internet. Ini mencerminkan adopsi yang luas dari konten atau gagasan tertentu yang kemudian menjadi dominan atau menjadi bagian dari budaya populer online. Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*) di media online menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian banyak pengguna, sering kali

melalui berbagai platform seperti media sosial, situs berita, atau forum online. Hal ini dapat memengaruhi diskusi publik, tren konsumsi, dan pandangan umum yang dianut oleh pengguna internet secara luas.

Media online adalah mencakup berbagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk mengakses, berinteraksi, dan berbagi konten secara real-time dan menawarkan fleksibilitas dan aksesibilitas yang tinggi, memungkinkan informasi untuk disebarkan dengan cepat dan efisien.

Media online yang meliputi situs web berita (contohnya: Kompas.com., Detik.com., Tribunnews.com., Tempo.co. dll), Blog

**29. Informasi tentang pemilu Capres-Cawapres 2024 di situs media online mencerminkan pemilu yang Luber Jurdil (Langsung, Umum, Bebas, Rahasia, Jujur, dan Adil)**

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak mencerminkan

Sangat mencerminkan

**30. Pemberitaan di situs media online tentang pelanggaran yang dilakukan oleh MK maupun KPU berpengaruh terhadap pilihan calon Capres-Cawapres anda.**

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak berpengaruh

Sangat berpengaruh

**31. Pemberitaan melalui situs media online tentang pelanggaran kode etik yang dilakukan oleh MK dan KPU dalam proses pemilu Capres-Cawapres 2024 berpengaruh terhadap lemahnya demokrasi di Indonesia**

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak berpengaruh

Sangat berpengaruh

**Persepsi Publik**

Persepsi adalah bagaimana interpretasi atas informasi yang diperoleh melalui salah satu atau lebih indra yang dimiliki oleh manusia. Pengetahuan

yang diperoleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut (Mulyana, 2007).

Keterlibatan yang meningkat ini dapat memengaruhi persepsi publik terhadap proses pemilu sebagai sesuatu yang lebih partisipatif dan inklusif, tetapi di sisi lain, juga dapat memperburuk konflik politik (Tucker, 2017)

**32. Mengikuti berita tentang penyelenggaraan pemilu Capres-Cawapres 2024 memunculkan motivasi positif pada proses pemilu tersebut**

Mark only one oval.



**37. Anda setuju bahwa bantuan sosial yang diberikan oleh Pemerintah kepada masyarakat selama masa kampanye bagian dari money politic (politik uang)**

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

**38. Anda percaya terhadap proses penyelenggaraan pemilu Capres-Cawapres 2024 \***

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak percaya

Sangat percaya

**39. Anda setuju bahwa ada perubahan usia Capres-Cawapres dari 40 tahun ke 35 tahun yang diputuskan oleh Ketua MK Anwar Usman karena adanya konflik kepentingan tertentu**

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

**40. Pelanggaran kode etik pada pemilu Capres-Cawapres 2024 berpengaruh terhadap persepsi anda bahwa hal tersebut adalah biasa**

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat tidak berpengaruh

Sangat berpengaruh

Sekian dan Terimakasih

Semoga kebaikan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dibalas oleh cinta dari Tuhan Yang Maha Esa

**Lampiran 2. Uji Validitas**

		Correlations																										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P24	P26	P27	Total			
P1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.555	.520	.640	.486	.176	.540	.488	.398	.710	.537	.734	.590	.384	.480	.254	.562	.358	.516	.102	.291	.261	.310	.712			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.555	1	.712	.633	.401	.104	.628	.582	.482	.515	.546	.583	.568	.433	.453	.327	.625	.589	.411	.049	.294	.282	.456	.710			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.520	.712	1	.631	.307	.177	.476	.441	.338	.375	.662	.464	.531	.446	.307	.262	.503	.492	.351	.027	.475	.567	.573	.689			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.640	.633	.631	1	.532	.078	.666	.613	.598	.527	.601	.582	.707	.603	.522	.165	.649	.563	.328	-.129	.429	.418	.351	.720			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.486	.401	.307	.532	1	.310	.557	.639	.496	.512	.500	.486	.491	.342	.381	.362	.468	.307	.344	.286	.283	.228	.136	.662			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.176	.104	.177	.631	.310	1	.214	.319	.024	.145	.199	.045	.035	-.043	.062	.623	.213	-.135	.461	.721	-.173	-.154	.167	.421			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.540	.628	.476	.666	.557	.214	1	.543	.454	.567	.458	.591	.550	.416	.448	.307	.541	.390	.370	.125	.164	.119	.184	.650			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.488	.582	.441	.613	.639	.319	.543	1	.531	.628	.526	.589	.606	.421	.636	.309	.607	.528	.451	.200	.303	.256	.411	.772			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.398	.462	.338	.598	.498	.024	.454	.531	1	.470	.510	.454	.719	.480	.726	.133	.591	.571	.177	-.101	.455	.353	.347	.644			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.710	.515	.375	.527	.512	.145	.567	.628	.470	1	.579	.896	.618	.296	.655	.334	.596	.538	.502	.086	.398	.337	.310	.750			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.537	.546	.662	.601	.500	.199	.456	.526	.510	.579	1	.615	.765	.516	.453	.377	.728	.529	.356	.001	.617	.557	.630	.793			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.734	.583	.464	.582	.485	.045	.591	.589	.454	.896	.615	1	.648	.406	.632	.248	.555	.571	.467	-.011	.404	.365	.354	.725			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.590	.558	.531	.707	.491	.035	.550	.606	.719	.618	.765	.648	1	.712	.694	.191	.766	.609	.267	-.141	.562	.447	.550	.775			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.384	.433	.446	.603	.342	-.043	.416	.421	.480	.296	.516	.406	.712	1	.449	.162	.501	.493	.292	-.098	.392	.357	.565	.603			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.480	.453	.307	.522	.381	.062	.448	.636	.726	.655	.453	.632	.694	.449	1	.160	.590	.705	.288	-.097	.370	.388	.330	.673			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.254	.327	.262	.165	.362	.623	.307	.309	.133	.334	.377	.248	.191	.162	.160	1	.334	.074	.547	.557	.057	.007	.311	.551			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.562	.625	.503	.649	.468	.213	.541	.607	.591	.596	.728	.555	.766	.501	.590	.334	1	.687	.468	.009	.337	.425	.539	.789			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.358	.589	.492	.563	.307	-.135	.390	.528	.571	.538	.529	.571	.609	.493	.705	.074	.687	1	.229	-.281	.491	.673	.425	.627			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.516	.411	.351	.328	.344	.461	.370	.451	.177	.502	.356	.467	.267	.292	.288	.547	.468	.229	1	.515	.022	.107	.493	.637			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.102	.049	.027	-.129	.286	.721	.125	.200	-.101	.086	.001	-.011	-.141	-.098	-.097	.557	.009	-.281	.515	1	-.316	-.332	.024	.288			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.291	.294	.475	.429	.283	-.173	.164	.303	.455	.398	.617	.404	.562	.392	.370	.057	.337	.491	.022	-.316	1	.676	.517	.485			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P26	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.261	.282	.567	.418	.228	-.154	.119	.256	.353	.337	.557	.365	.447	.357	.368	.007	.425	.673	.107	-.332	.676	1	.454	.448			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
P27	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.310	.456	.573	.351	.138	.167	.184	.411	.347	.310	.630	.354	.550	.565	.330	.311	.539	.425	.493	.024	.517	.454	1	.624			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			
Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.712	.710	.689	.720	.662	.421	.650	.772	.644	.750	.793	.725	.775	.603	.673	.551	.789	.627	.637	.288	.485	.448	.624	1			
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60			

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### Lampiran 3. Uji Reliabilitas

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	24

### Lampiran 4. Crosstabulation / Tabulasi Silang antara Daftar Pemilih Tetap (DPT) dengan Jenis Kelamin (JK)

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
DPT * JK	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

#### DPT \* JK Crosstabulation

			JK		Total
			Laki-laki	Perempuan	
DPT	Kabupaten Bantul	Count	64	39	103
		% within DPT	62.1%	37.9%	100.0%
	Kabupaten Gunung Kidul	Count	44	42	86
		% within DPT	51.2%	48.8%	100.0%
	Kabupaten Kulon Progo	Count	20	28	48
		% within DPT	41.7%	58.3%	100.0%
	Kabupaten Sleman	Count	45	73	118
		% within DPT	38.1%	61.9%	100.0%
	Kota Yogyakarta	Count	28	17	45
		% within DPT	62.2%	37.8%	100.0%
Total		Count	201	199	400
		% within DPT	50.2%	49.8%	100.0%

**Lampiran 5. Crosstabulation / Tabulasi Silang antara Daftar Pemilih Tetap (DPT) dengan Generasi (Tahun Kelahiran)**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
DPT * Generasi	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

**DPT \* Generasi Crosstabulation**

			Generasi				Total
			Baby Boomers (1946-1965)	Generation X (1966-1980)	Generation Z (1995-2010)	Millenial (1981-1994)	
DPT	Kabupaten Bantul	Count	7	30	28	38	103
		% within DPT	6.8%	29.1%	27.2%	36.9%	100.0%
	Kabupaten Gunung Kidul	Count	1	17	27	41	86
		% within DPT	1.2%	19.8%	31.4%	47.7%	100.0%
	Kabupaten Kulon Progo	Count	3	10	19	16	48
		% within DPT	6.2%	20.8%	39.6%	33.3%	100.0%
	Kabupaten Sleman	Count	7	26	45	40	118
		% within DPT	5.9%	22.0%	38.1%	33.9%	100.0%
	Kota Yogyakarta	Count	11	9	15	10	45
		% within DPT	24.4%	20.0%	33.3%	22.2%	100.0%
Total		Count	29	92	134	145	400
		% within DPT	7.2%	23.0%	33.5%	36.2%	100.0%

**Lampiran 6. Crosstabulation / Tabulasi Silang antara Daftar Pemilih Tetap (DPT) dengan Jenis Pendidikan**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
DPT * Pendidikan	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

**DPT \* Pendidikan Crosstabulation**

			Pendidikan							Total
			Diploma	Lain-lain	Pasca Sarjana	Sarjana	SD	SMA / SMK	SMP	
DPT	Kabupaten Bantul	Count	15	0	8	50	0	28	2	103
		% within DPT	14.6%	0.0%	7.8%	48.5%	0.0%	27.2%	1.9%	100.0%
	Kabupaten Gunung Kidul	Count	5	0	3	22	4	49	3	86
		% within DPT	5.8%	0.0%	3.5%	25.6%	4.7%	57.0%	3.5%	100.0%
	Kabupaten Kulon Progo	Count	2	0	1	10	0	33	2	48
		% within DPT	4.2%	0.0%	2.1%	20.8%	0.0%	68.8%	4.2%	100.0%
	Kabupaten Sleman	Count	12	1	16	63	0	25	1	118
		% within DPT	10.2%	0.8%	13.6%	53.4%	0.0%	21.2%	0.8%	100.0%
	Kota Yogyakarta	Count	7	0	6	24	0	8	0	45
		% within DPT	15.6%	0.0%	13.3%	53.3%	0.0%	17.8%	0.0%	100.0%
Total		Count	41	1	34	169	4	143	8	400
		% within DPT	10.2%	0.2%	8.5%	42.2%	1.0%	35.8%	2.0%	100.0%

**Lampiran 7. Crosstabulation / Tabulasi Silang antara Daftar Pemilih Tetap (DPT) dengan Jenis Pekerjaan**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
DPT * Pekerjaan	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

**DPT \* Pekerjaan Crosstabulation**

		Pekerjaan							Total
		Guru / Dosen	Lain-lain	Pegawai / Karyawan	Pelajar / Mahasiswa	Pensiunan	Petani / Nelayan	Wirausaha	
Kabupaten Bantul	Count	10	31	31	10	8	1	12	103
	% within DPT	9.7%	30.1%	30.1%	9.7%	7.8%	1.0%	11.7%	100.0%
Kabupaten Gunung Kidul	Count	10	36	23	5	0	7	5	86
	% within DPT	11.6%	41.9%	26.7%	5.8%	0.0%	8.1%	5.8%	100.0%
Kabupaten Kulon Progo	Count	1	14	10	6	2	9	6	48
	% within DPT	2.1%	29.2%	20.8%	12.5%	4.2%	18.8%	12.5%	100.0%
Kabupaten Sleman	Count	18	33	33	15	4	0	15	118
	% within DPT	15.3%	28.0%	28.0%	12.7%	3.4%	0.0%	12.7%	100.0%
Kota Yogyakarta	Count	8	4	10	9	8	0	6	45
	% within DPT	17.8%	8.9%	22.2%	20.0%	17.8%	0.0%	13.3%	100.0%
Total	Count	47	118	107	45	22	17	44	400
	% within DPT	11.8%	29.5%	26.8%	11.2%	5.5%	4.2%	11.0%	100.0%

**Lampiran 8. Crosstabulation / Tabulasi Silang antara Generasi (Tahun Kelahiran) dengan Durasi Penggunaan Media sosial Per Hari**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Generasi * DurasiMedSos	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

**Generasi \* DurasiMedSos Crosstabulation**

		DurasiMedSos				Total
		1-2 jam	3-4 jam	5 jam atau lebih	Kurang dari 1 jam	
Generasi Baby Boomers (1946-1965)	Count	14	6	3	6	29
	% within Generasi	48.3%	20.7%	10.3%	20.7%	100.0%
Generasi X (1966-1980)	Count	35	34	14	9	92
	% within Generasi	38.0%	37.0%	15.2%	9.8%	100.0%
Generasi Z (1995-2010)	Count	26	49	53	6	134
	% within Generasi	19.4%	36.6%	39.6%	4.5%	100.0%
Millennial (1981-1994)	Count	40	54	41	10	145
	% within Generasi	27.6%	37.2%	28.3%	6.9%	100.0%
Total	Count	115	143	111	31	400
	% within Generasi	28.8%	35.8%	27.8%	7.8%	100.0%

**Lampiran 9. Crosstabulation / Tabulasi Silang antara Generasi (Tahun Kelahiran) dengan Durasi Penggunaan Media Massa Per Hari**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Generasi * DurasiMedMas	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
Generasi * DurasiMedOn	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

**Generasi \* DurasiMedMas Crosstabulation**

Generasi			DurasiMedMas				Total
			1-2 jam	3-4 jam	5 jam atau lebih	Kurang dari 1 jam	
Baby Boomers (1946-1965)	Count		15	5	3	6	29
	% within Generasi		51.7%	17.2%	10.3%	20.7%	100.0%
Generation X (1966-1980)	Count		36	17	10	29	92
	% within Generasi		39.1%	18.5%	10.9%	31.5%	100.0%
Generation Z (1995-2010)	Count		49	15	2	68	134
	% within Generasi		36.6%	11.2%	1.5%	50.7%	100.0%
Millenial (1981-1994)	Count		55	18	8	64	145
	% within Generasi		37.9%	12.4%	5.5%	44.1%	100.0%
Total	Count		155	55	23	167	400
	% within Generasi		38.8%	13.8%	5.8%	41.8%	100.0%

**Lampiran 10. Crosstabulation / Tabulasi Silang antara Generasi (Tahun Kelahiran) dengan Durasi Penggunaan Media Online Per Hari**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Generasi * DurasiMedOn	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

**Generasi \* DurasiMedOn Crosstabulation**

Generasi			DurasiMedOn				Total
			1-2 jam	3-4 jam	5 jam atau lebih	Kurang dari 1 jam	
Baby Boomers (1946-1965)	Count		10	4	2	13	29
	% within Generasi		34.5%	13.8%	6.9%	44.8%	100.0%
Generation X (1966-1980)	Count		39	15	5	33	92
	% within Generasi		42.4%	16.3%	5.4%	35.9%	100.0%
Generation Z (1995-2010)	Count		38	10	6	80	134
	% within Generasi		28.4%	7.5%	4.5%	59.7%	100.0%
Millenial (1981-1994)	Count		34	14	12	85	145
	% within Generasi		23.4%	9.7%	8.3%	58.6%	100.0%
Total	Count		121	43	25	211	400
	% within Generasi		30.2%	10.8%	6.2%	52.8%	100.0%

## Lampiran 11. Regresion / Uji Pengaruh

### Media Sosial (Resonansi (*Resonance*))

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 <sup>a</sup>	.231	.230	4.495

a. Predictors: (Constant), Media Sosial (Resonance)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2421.561	1	2421.561	119.867	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8040.429	398	20.202		
	Total	10461.990	399			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Media Sosial (Resonance)

### Media Massa (Resonansi (*Resonance*))

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 <sup>a</sup>	.301	.299	4.286

a. Predictors: (Constant), Media Massa (Resonance)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3151.060	1	3151.060	171.541	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7310.930	398	18.369		
	Total	10461.990	399			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Media Massa (Resonance)

### Media Online (Resonansi (*Resonance*))

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 <sup>a</sup>	.240	.238	4.469

a. Predictors: (Constant), Media Online (Resonance)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2514.704	1	2514.704	125.936	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7947.286	398	19.968		
	Total	10461.990	399			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Media Online (Resonance)

**Media Sosial (Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*))****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 <sup>a</sup>	.261	.259	4.408

a. Predictors: (Constant), Media Sosial (Mainstreaming)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2727.794	1	2727.794	140.372	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7734.196	398	19.433		
	Total	10461.990	399			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Media Sosial (Mainstreaming)

**Media Massa (Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*))****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 <sup>a</sup>	.314	.312	4.247

a. Predictors: (Constant), Media Massa (Mainstreaming)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3282.969	1	3282.969	182.006	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7179.021	398	18.038		
	Total	10461.990	399			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Media Massa (Mainstreaming)



**Media Online (Pengaruhutamaan Media (*Mainstreaming*))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.357	.356	4.110

a. Predictors: (Constant), Media Online (Mainstreaming)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3738.287	1	3738.287	221.283	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6723.703	398	16.894		
	Total	10461.990	399			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Media Online (Mainstreaming)

**Lampiran 12. Pengaruh Media Massa dan Media Digital terhadap Persepsi Publik Berdasarkan Lokasi DPT**

**Kabupaten Bantul Media Sosial (Resonansi (*Resonance*))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360 <sup>a</sup>	.130	.121	4.842

a. Predictors: (Constant), Bantul (Media Sosial Resonance)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.239	1	353.239	15.069	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2367.537	101	23.441		
	Total	2720.777	102			

a. Dependent Variable: Bantul (Persepsi Publik)

b. Predictors: (Constant), Bantul (Media Sosial Resonance)

### Kabupaten Bantul Media Massa (Resonansi (*Resonance*))

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 <sup>a</sup>	.192	.184	4.665

a. Predictors: (Constant), Bantul (Media Massa Resonance)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.464	1	522.464	24.004	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2198.313	101	21.765		
	Total	2720.777	102			

a. Dependent Variable: Bantul (Persepsi Publik)

b. Predictors: (Constant), Bantul (Media Massa Resonance)

### Kabupaten Bantul Media *Online* (Resonansi (*Resonance*))

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.406 <sup>a</sup>	.164	.156	4.744

a. Predictors: (Constant), Bantul (Media Online Resonance)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.490	1	447.490	19.882	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2273.287	101	22.508		
	Total	2720.777	102			

a. Dependent Variable: Bantul (Persepsi Publik)

b. Predictors: (Constant), Bantul (Media Online Resonance)

**Kabupaten Bantul Media Sosial (Pengaruhutamakan Media  
(Mainstreaming))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 <sup>a</sup>	.301	.294	4.341

a. Predictors: (Constant), Bantul (Media Massa Mainstreaming)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418.626	1	418.626	18.366	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2302.150	101	22.794		
	Total	2720.777	102			

a. Dependent Variable: Bantul (Persepsi Publik)

b. Predictors: (Constant), Bantul (Media Sosial Mainstreaming)

**Kabupaten Bantul Media Massa (Pengaruhutamakan Media  
(Mainstreaming))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 <sup>a</sup>	.154	.145	4.774

a. Predictors: (Constant), Bantul (Media Sosial Mainstreaming)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	817.806	1	817.806	43.405	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1902.970	101	18.841		
	Total	2720.777	102			

a. Dependent Variable: Bantul (Persepsi Publik)

b. Predictors: (Constant), Bantul (Media Massa Mainstreaming)

**Kabupaten Bantul Media *Online* (Pengarutamaan Media  
(*Mainstreaming*))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 <sup>a</sup>	.320	.313	4.280

a. Predictors: (Constant), Bantul (Media Online Mainstreaming)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	870.223	1	870.223	47.495	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1850.553	101	18.322		
	Total	2720.777	102			

a. Dependent Variable: Bantul (Persepsi Publik)

b. Predictors: (Constant), Bantul (Media Online Mainstreaming)

**Kabupaten Gunung Kidul Media Sosial (*Resonance*)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 <sup>a</sup>	.232	.223	4.942

a. Predictors: (Constant), Gunung Kidul Media Sosial (Resonance)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619.625	1	619.625	25.371	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2051.456	84	24.422		
	Total	2671.081	85			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik (Y)

b. Predictors: (Constant), Gunung Kidul Media Sosial (Resonance)

**Kabupaten Gunung Kidul Media Massa (Resonansi  
(Resonance))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 <sup>a</sup>	.379	.371	4.445

a. Predictors: (Constant), Gunung Kidul Media Massa (Resonance)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1011.264	1	1011.264	51.178	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1659.817	84	19.760		
	Total	2671.081	85			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik (Y)

b. Predictors: (Constant), Gunung Kidul Media Massa (Resonance)

**Kabupaten Gunung Kidul Media Online (Resonansi  
(Resonance))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 <sup>a</sup>	.310	.302	4.683

a. Predictors: (Constant), Gunung Kidul Media Online (Resonance)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	828.687	1	828.687	37.782	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1842.394	84	21.933		
	Total	2671.081	85			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik (Y)

b. Predictors: (Constant), Gunung Kidul Media Online (Resonance)

**Kabupaten Gunung Kidul Media Sosial (Pengaruhutamakan Media (*Mainstreaming*))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 <sup>a</sup>	.252	.243	4.877

a. Predictors: (Constant), Gunung Kidul Media Sosial (Mainstreaming)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672.936	1	672.936	28.290	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1998.145	84	23.787		
	Total	2671.081	85			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik (Y)

b. Predictors: (Constant), Gunung Kidul Media Sosial (Mainstreaming)

**Kabupaten Gunung Kidul Media Massa (Pengaruhutamakan Media (*Mainstreaming*))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 <sup>a</sup>	.304	.296	4.705

a. Predictors: (Constant), Gunung Kidul Media Massa (Mainstreaming)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	811.959	1	811.959	36.686	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1859.122	84	22.132		
	Total	2671.081	85			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik (Y)

b. Predictors: (Constant), Gunung Kidul Media Massa (Mainstreaming)

**Kabupaten Gunung Kidul Media Online (Pengarusutamaan Media (Mainstreaming))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.364	.357	4.497

a. Predictors: (Constant), Gunung Kidul Media Online (Mainstreaming)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	972.685	1	972.685	48.107	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1698.397	84	20.219		
	Total	2671.081	85			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik (Y)

b. Predictors: (Constant), Gunung Kidul Media Online (Mainstreaming)

**Kabupaten Kulon Progo Media Sosial (Resonansi (Resonance))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 <sup>a</sup>	.269	.253	5.111

a. Predictors: (Constant), Kulon Progo Media Sosial Resonance

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441.103	1	441.103	16.885	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1201.710	46	26.124		
	Total	1642.813	47			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik (Y)

b. Predictors: (Constant), Kulon Progo Media Sosial Resonance

**Kabupaten Kulon Progo Media Massa (Resonansi  
(Resonance))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 <sup>a</sup>	.304	.289	4.985

a. Predictors: (Constant), Kulon Progo Media Massa Resonance

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499.714	1	499.714	20.109	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1143.098	46	24.850		
	Total	1642.813	47			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik (Y)

b. Predictors: (Constant), Kulon Progo Media Massa Resonance

**Kabupaten Kulon Progo Media Online (Resonansi  
(Resonance))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 <sup>a</sup>	.337	.323	4.865

a. Predictors: (Constant), Kulon Progo Media Online Resonance

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554.288	1	554.288	23.424	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1088.524	46	23.664		
	Total	1642.813	47			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik (Y)

b. Predictors: (Constant), Kulon Progo Media Online Resonance



**Kabupaten Kulon Progo Media Sosial (Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 <sup>a</sup>	.338	.324	4.861

a. Predictors: (Constant), Kulon Progo Media Sosial Mainstreaming

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	555.751	1	555.751	23.517	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1087.062	46	23.632		
	Total	1642.813	47			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik (Y)

b. Predictors: (Constant), Kulon Progo Media Sosial Mainstreaming

**Kabupaten Kulon Progo Media Massa (Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 <sup>a</sup>	.389	.375	4.672

a. Predictors: (Constant), Kulon Progo Media Massa Mainstreaming

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	638.590	1	638.590	29.252	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1004.223	46	21.831		
	Total	1642.813	47			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik (Y)

b. Predictors: (Constant), Kulon Progo Media Massa Mainstreaming

**Kabupaten Kulon Progo Media *Online* (Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.404	.391	4.615

a. Predictors: (Constant), Kulon Progo Media Online Mainstreaming

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663.263	1	663.263	31.147	.000 <sup>b</sup>
	Residual	979.550	46	21.295		
	Total	1642.813	47			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik (Y)

b. Predictors: (Constant), Kulon Progo Media Online Mainstreaming

**Kabupaten Sleman Media Sosial (Resonansi (*Resonance*))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 <sup>a</sup>	.274	.267	3.670

a. Predictors: (Constant), Sleman Media Sosial (Resonance)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588.392	1	588.392	43.697	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1561.981	116	13.465		
	Total	2150.373	117			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Sleman Media Sosial (Resonance)

### Kabupaten Sleman Media Massa (Resonansi (Resonance))

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 <sup>a</sup>	.349	.344	3.473

a. Predictors: (Constant), Sleman Media Massa (Resonance)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750.915	1	750.915	62.243	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1399.458	116	12.064		
	Total	2150.373	117			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Sleman Media Massa (Resonance)

### Kabupaten Sleman Media Online (Resonansi (Resonance))

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 <sup>a</sup>	.228	.221	3.783

a. Predictors: (Constant), Sleman Media Online (Resonance)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.038	1	490.038	34.237	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1660.335	116	14.313		
	Total	2150.373	117			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Sleman Media Online (Resonance)

**Kabupaten Sleman Media Sosial (Pengarutamaan Media  
(Mainstreaming))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.404	.399	3.325

a. Predictors: (Constant), Sleman Media Sosial (Mainstreaming)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.153	1	868.153	78.540	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1282.220	116	11.054		
	Total	2150.373	117			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Sleman Media Sosial (Mainstreaming)

**Kabupaten Sleman Media Massa (Pengarutamaan Media  
(Mainstreaming))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 <sup>a</sup>	.293	.287	3.619

a. Predictors: (Constant), Sleman Media Massa (Mainstreaming)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.815	1	630.815	48.155	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1519.557	116	13.100		
	Total	2150.373	117			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Sleman Media Massa (Mainstreaming)

**Kabupaten Sleman Media *Online* (Pengarusutamaan Media  
(*Mainstreaming*))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 <sup>a</sup>	.285	.279	3.641

a. Predictors: (Constant), Sleman Media Online (Mainstreaming)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.328	1	612.328	46.182	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1538.045	116	13.259		
	Total	2150.373	117			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Sleman Media Online (Mainstreaming)

**Kota Yogyakarta Media Sosial (Resonansi (*Resonance*))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 <sup>a</sup>	.414	.401	4.114

a. Predictors: (Constant), Yogyakarta Media Sosial (Resonance)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.118	1	515.118	30.439	.000 <sup>b</sup>
	Residual	727.682	43	16.923		
	Total	1242.800	44			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Yogyakarta Media Sosial (Resonance)

### Kota Yogyakarta Media Massa (Resonansi (Resonance))

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 <sup>a</sup>	.441	.428	4.018

a. Predictors: (Constant), Yogyakarta Media Massa (Resonance)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.466	1	548.466	33.966	.000 <sup>b</sup>
	Residual	694.334	43	16.147		
	Total	1242.800	44			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Yogyakarta Media Massa (Resonance)

### Kota Yogyakarta Media Online (Resonansi (Resonance))

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 <sup>a</sup>	.233	.215	4.709

a. Predictors: (Constant), Yogyakarta Media Online (Resonance)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.212	1	289.212	13.041	.001 <sup>b</sup>
	Residual	953.588	43	22.176		
	Total	1242.800	44			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Yogyakarta Media Online (Resonance)

**Kota Yogyakarta Media Sosial (Pengarutamaan Media  
(Mainstreaming))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 <sup>a</sup>	.294	.278	4.516

a. Predictors: (Constant), Yogyakarta Media Sosial (Mainstreaming)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.711	1	365.711	17.929	.000 <sup>b</sup>
	Residual	877.089	43	20.397		
	Total	1242.800	44			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Yogyakarta Media Sosial (Mainstreaming)

**Kota Yogyakarta Media Massa (Pengarutamaan Media  
(Mainstreaming))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.362	4.244

a. Predictors: (Constant), Yogyakarta Media Massa (Mainstreaming)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.124	1	468.124	25.984	.000 <sup>b</sup>
	Residual	774.676	43	18.016		
	Total	1242.800	44			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Yogyakarta Media Massa (Mainstreaming)

**Kota Yogyakarta Media Online (Pengarusutamaan Media  
(Mainstreaming))**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.526	3.658

a. Predictors: (Constant), Yogyakarta Media Online (Mainstreaming)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667.472	1	667.472	49.887	.000 <sup>b</sup>
	Residual	575.328	43	13.380		
	Total	1242.800	44			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Yogyakarta Media Online (Mainstreaming)

**Lampiran 13. Pengaruh Media Massa dan Media Digital terhadap Persepsi  
Publik Berdasarkan Generasi (Tahun Kelahiran)**

**Generasi Baby Boomers**

**Media Sosial Resonansi (Resonance)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 <sup>a</sup>	.359	.335	3.864

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Resonance Pada Baby Boomers

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.773	1	225.773	15.119	.001 <sup>b</sup>
	Residual	403.192	27	14.933		
	Total	628.966	28			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik Pada Baby Boomers

b. Predictors: (Constant), Media Sosial Resonance Pada Baby Boomers



### Media Massa Resonansi (*Resonance*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 <sup>a</sup>	.361	.338	3.857

a. Predictors: (Constant), Media Massa Resonance Pada Baby Boomers

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.202	1	227.202	15.269	.001 <sup>b</sup>
	Residual	401.763	27	14.880		
	Total	628.966	28			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik Pada Baby Boomers

b. Predictors: (Constant), Media Massa Resonance Pada Baby Boomers

### Media Online Resonansi (*Resonance*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 <sup>a</sup>	.119	.086	4.531

a. Predictors: (Constant), Media Online Resonance Pada Baby Boomers

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.663	1	74.663	3.637	.067 <sup>b</sup>
	Residual	554.302	27	20.530		
	Total	628.966	28			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik Pada Baby Boomers

b. Predictors: (Constant), Media Online Resonance Pada Baby Boomers

### Media Sosial Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.377 <sup>a</sup>	.142	.110	4.471

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Mainstreaming Pada Baby Boomers

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.311	1	89.311	4.468	.044 <sup>b</sup>
	Residual	539.655	27	19.987		
	Total	628.966	28			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik Pada Baby Boomers

b. Predictors: (Constant), Media Sosial Mainstreaming Pada Baby Boomers

### Media Massa Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 <sup>a</sup>	.209	.180	4.292

a. Predictors: (Constant), Media Massa Mainstreaming Pada Baby Boomers

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.498	1	131.498	7.137	.013 <sup>b</sup>
	Residual	497.468	27	18.425		
	Total	628.966	28			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik Pada Baby Boomers

b. Predictors: (Constant), Media Massa Mainstreaming Pada Baby Boomers

## Media Online Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 <sup>a</sup>	.331	.307	3.946

a. Predictors: (Constant), Media Online Mainstreaming Pada Baby Boomers

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.460	1	208.460	13.385	.001 <sup>b</sup>
	Residual	420.506	27	15.574		
	Total	628.966	28			

a. Dependent Variable: Persepsi Publik Pada Baby Boomers

b. Predictors: (Constant), Media Online Mainstreaming Pada Baby Boomers

## Generasi X

### Media Sosial Resonansi (*Resonance*)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 <sup>a</sup>	.119	.109	5.227

a. Predictors: (Constant), Generasi X\_Media Sosial Resonance

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.229	1	332.229	12.160	.001 <sup>b</sup>
	Residual	2459.021	90	27.322		
	Total	2791.250	91			

a. Dependent Variable: Generasi X\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi X\_Media Sosial Resonance

### Media Massa Resonansi (*Resonance*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.303	.295	4.650

a. Predictors: (Constant), Generasi X\_Media Massa Resonance

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845.517	1	845.517	39.109	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1945.733	90	21.619		
	Total	2791.250	91			

a. Dependent Variable: Generasi X\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi X\_Media Massa Resonance

### Media Online Resonansi (*Resonance*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 <sup>a</sup>	.221	.212	4.915

a. Predictors: (Constant), Generasi X\_Media Online Resonance

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616.776	1	616.776	25.528	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2174.474	90	24.161		
	Total	2791.250	91			

a. Dependent Variable: Generasi X\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi X\_Media Online Resonance

### Media Sosial Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 <sup>a</sup>	.159	.150	5.107

a. Predictors: (Constant), Generasi X\_Media Sosial Mainstreaming

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.308	1	444.308	17.038	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2346.942	90	26.077		
	Total	2791.250	91			

a. Dependent Variable: Generasi X\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi X\_Media Sosial Mainstreaming

### Media Massa Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 <sup>a</sup>	.313	.305	4.617

a. Predictors: (Constant), Generasi X\_Media Massa Mainstreaming

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	873.089	1	873.089	40.965	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1918.161	90	21.313		
	Total	2791.250	91			

a. Dependent Variable: Generasi X\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi X\_Media Massa Mainstreaming

## Media Online Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 <sup>a</sup>	.246	.237	4.837

a. Predictors: (Constant), Generasi X\_Media Online Mainstreaming

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	685.286	1	685.286	29.286	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2105.964	90	23.400		
	Total	2791.250	91			

a. Dependent Variable: Generasi X\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi X\_Media Online Mainstreaming

## Generasi Millennial

### Media Sosial Resonansi (*Resonance*)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 <sup>a</sup>	.234	.229	4.260

a. Predictors: (Constant), Generasi Millennial\_Media Sosial Resonance

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	794.038	1	794.038	43.746	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2595.590	143	18.151		
	Total	3389.628	144			

a. Dependent Variable: Generasi Millennial\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi Millennial\_Media Sosial Resonance

### Media Massa Resonansi (*Resonance*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 <sup>a</sup>	.288	.283	4.108

a. Predictors: (Constant), Generasi Millennial\_Media Massa Resonance

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	976.440	1	976.440	57.862	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2413.188	143	16.875		
	Total	3389.628	144			

a. Dependent Variable: Generasi Millennial\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi Millennial\_Media Massa Resonance

### Media Online Resonansi (*Resonance*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 <sup>a</sup>	.354	.349	3.913

a. Predictors: (Constant), Generasi Millennial\_Media Online Resonance

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1199.983	1	1199.983	78.368	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2189.644	143	15.312		
	Total	3389.628	144			

a. Dependent Variable: Generasi Millennial\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi Millennial\_Media Online Resonance

### Media Sosial Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 <sup>a</sup>	.320	.315	4.016

a. Predictors: (Constant), Generasi Millennial\_Media Sosial Mainstreaming

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1083.061	1	1083.061	67.146	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2306.567	143	16.130		
	Total	3389.628	144			

a. Dependent Variable: Generasi Millennial\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi Millennial\_Media Sosial Mainstreaming

### Media Massa Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 <sup>a</sup>	.287	.282	4.111

a. Predictors: (Constant), Generasi Millennial\_Media Massa Mainstreaming

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	972.443	1	972.443	57.529	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2417.185	143	16.903		
	Total	3389.628	144			

a. Dependent Variable: Generasi Millennial\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi Millennial\_Media Massa Mainstreaming



## Media Online Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 <sup>a</sup>	.307	.302	4.053

a. Predictors: (Constant), Generasi Millenial\_Media Online Mainstreaming

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1040.915	1	1040.915	63.376	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2348.713	143	16.425		
	Total	3389.628	144			

a. Dependent Variable: Generasi Millenial\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi Millenial\_Media Online Mainstreaming

## Generasi Z

### Media Sosial Resonansi (*Resonance*)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 <sup>a</sup>	.317	.312	4.292

a. Predictors: (Constant), Generasi Z\_Media Sosial Resonance

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1128.174	1	1128.174	61.245	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2431.535	132	18.421		
	Total	3559.709	133			

a. Dependent Variable: Generasi Z\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi Z\_Media Sosial Resonance

### Media Massa Resonansi (*Resonance*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 <sup>a</sup>	.299	.294	4.348

a. Predictors: (Constant), Generasi Z\_Media Massa Resonance

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1063.760	1	1063.760	56.258	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2495.949	132	18.909		
	Total	3559.709	133			

a. Dependent Variable: Generasi Z\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi Z\_Media Massa Resonance

### Media Online Resonansi (*Resonance*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 <sup>a</sup>	.170	.164	4.730

a. Predictors: (Constant), Generasi Z\_Media Online Resonance

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606.717	1	606.717	27.121	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2952.992	132	22.371		
	Total	3559.709	133			

a. Dependent Variable: Generasi Z\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi Z\_Media Online Resonance

### Media Sosial Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 <sup>a</sup>	.343	.338	4.208

a. Predictors: (Constant), Generasi Z\_Media Sosial Mainstreaming

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1222.150	1	1222.150	69.014	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2337.559	132	17.709		
	Total	3559.709	133			

a. Dependent Variable: Generasi Z\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi Z\_Media Sosial Mainstreaming

### Media Massa Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 <sup>a</sup>	.357	.352	4.164

a. Predictors: (Constant), Generasi Z\_Media Massa Mainstreaming

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1270.780	1	1270.780	73.284	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2288.929	132	17.340		
	Total	3559.709	133			

a. Dependent Variable: Generasi Z\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi Z\_Media Massa Mainstreaming

## Media Online Pengarusutamaan Media (*Mainstreaming*)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.506	3.637

a. Predictors: (Constant), Generasi Z\_Media Online Mainstreaming

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1814.024	1	1814.024	137.168	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1745.685	132	13.225		
	Total	3559.709	133			

a. Dependent Variable: Generasi Z\_Persepsi Publik

b. Predictors: (Constant), Generasi Z\_Media Online Mainstreaming

## Lampiran 14. Dokumentasi Selama Pengambilan Data di Lapangan

### 1. Pengambilan data di Kalurahan Hargomulyo, Kab. Gunung Kidul



### 2. Pengambilan data di Kalurahan Argomulyo, Kab. Bantul



3. Pengambilan data di Kalurahan Gerbosari, Kab. Kulon Progo



4. Pengambilan data di Kalurahan Ngargosari, Kab. Kulon Progo



5. Pengambilan data di Kalurahan Ngestiharjo, Kab. Bantul



6. Pengambilan data di Kalurahan Tirtonirmolo, Kab. Bantul





7. Pengambilan data di Kalurahan Bangunjiwo, Kab. Bantul



8. Pengambilan data di Kalurahan Pendowoharjo, Kab. Bantul



9. Pengambilan data di Kalurahan Bangunharjo, Kab. Bantul



10. Pengambilan data di Kalurahan Tamantirto, Kab. Bantul



11. Pengambilan data di Gereja Katolik Paroki St. Fransiskus Xaverius Kidul Loji, Kota Yogyakarta



12. Pengambilan data di Gereja Katolik Paroki St. Paulus Pringgolayan, Kab. Bantul



12. Pengambilan data di Gereja Katolik Paroki Kristus Raja Baciro, Kota Yogyakarta



13. Pengambilan data di Gereja Katolik Paroki St. Yusup Bintaran, Kota Yogyakarta



14. Pengambilan data di Kalurahan Banguncipto, Kab. Kulon Progo





15. Pengambilan data di Kalurahan Wijimulyo, Kab. Kulon Progo



16. Pengambilan data di Kalurahan Jatisarono, Kab. Kulon Progo



17. Pengambilan data di Kalurahan Srimulyo, Kab. Bantul



18. Pengambilan data di Kalurahan Patuk, Kab. Gunung Kidul



19. Pengambilan data di Kalurahan Bunder, Kab. Gunung Kidul



20. Pengambilan data di Kalurahan Putat, Kab. Gunung Kidul



21. Pengambilan data di Kalurahan Beji, Kab. Gunung Kidul



22. Pengambilan data di Kalurahan Pengkok, Kab. Gunung Kidul



23. Pengambilan data di Kalurahan Salam, Kab. Gunung Kidul



24. Pengambilan data di Kelurahan Patangpuluhan, Kota Yogyakarta



25. Pengambilan data di Kelurahan Wirobrajan, Kota Yogyakarta





26. Pengambilan data di Kalurahan Gading, Kab. Gunung Kidul



27. Pengambilan data di Kalurahan Bandung, Kab. Gunung Kidul



28. Pengambilan data di Gereja Katolik Paroki St. Yusup Bandung, Kab. Gunung Kidul



29. Pengambilan data di Kalurahan Logandeng, Kab. Gunung Kidul



30. Pengambilan data di Kalurahan Playen, Kab. Gunung Kidul



31. Pengambilan data di Kalurahan Ngunut, Kab. Gunung Kidul



32. Pengambilan data di Kalurahan Dengok, Kab. Gunung Kidul



33. Pengambilan data di Kalurahan Getas, Kab. Gunung Kidul



34. Pengambilan data di Kalurahan Temuwuh, Kab. Bantul



35. Pengambilan data di Kalurahan Dlingo, Kab. Bantul



36. Pengambilan data di Kalurahan Mangunan, Kab. Bantul





37. Pengambilan data di Gereja Katolik Paroki St. Yakobus Klodran, Kab. Bantul



38. Pengambilan data di Gereja Katolik Paroki St. Albertus Magnus Jetis, Kota Yogyakarta



39. Pengambilan data di Kalurahan Argorejo, Kab. Bantul



40. Pengambilan data di Kalurahan Argodadi, Kab. Bantul



41. Pengambilan data di Kalurahan Argosari, Kab. Bantul



42. Pengambilan data di Kalurahan Sumber Rahayu, Kab. Sleman





#### 43. Pengambilan data di Kalurahan Sumber Sari, Kab. Sleman



#### 44. Pengambilan data di Gereja Katolik Paroki St. Theresia Sedayu, Kab. Bantul



### Lampiran 15. Surat Ijin Penelitian dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta



# Lampiran 16. Surat Balasan dari Kalurahan untuk Diijinkan Penelitian

## 1. Kalurahan Bangunharjo, Kabupaten Bantul

**PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL**  
**KAPANEWON SEWON**  
**KALURAHAN BANGUNHARJO**  
*ꦏꦭꦸꦫꦲꦲꦲꦫꦺꦴꦗꦺꦴꦏꦧꦸꦤ꧀ꦠꦤ꧀ꦠꦸꦭ*

Jl. Inrogi Barat Km 6,5 Telp (0274) 445-437 Kode Pos 55188  
Website : [bangunharjo.kab.bantul.go.id](http://bangunharjo.kab.bantul.go.id) E-mail : [atas.bangunharjo@bantulkab.go.id](mailto:atas.bangunharjo@bantulkab.go.id)

Nomor : 007/19  
Lamp :  
Hal : 1/1  
Jenis Penelitian :  
Yth. Dukuh se-Kalurahan Bangunharjo  
Di : Kalurahan Bangunharjo  
Sewon, Kabupaten Bantul

Berdasarkan surat izin penelitian dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta Nomor : 03/01/Prodi/S2/2024 Tanggal : 29 Juli 2024. Hal seperti di pokok surat, maka dengan ini kami sebangun dengan sangat atas kredensial Bapak/Walibu, Beliau se-Kalurahan Bangunharjo untuk membantu mempersiapkan data-data serta menyampaikan pembatalan dan link kuissoner kepada masyarakat terkait penelitian yang akan dilakukan di teras ini:

Nama : HILARIS PRAMANDA YUVENDEO  
NIK/ID : 27208824  
P.T. Alamat : Kecamatan Atma Jaya Yogyakarta  
No. Telp : 08121671269  
Tanggal : Agustus - Oktober 2024  
Judul Survei : FAKTOR FAKTOR MEDIA MASSA DAN MEDIA DIGITAL YANG MEMENDONGI/INFLUENSI PERSEPSI PUBLIC TENTANG PENYELANGKARAN PEMILU CAPRES - CAWAPRES 2024

Kemudian harap diijazati sebatas keperluan dan selengkapnya kami sampaikan terimakasih.

Tanda Tangan :  Tanggal: 08-08-2024  
Yang bertanggung jawab :   
HILARIS PRAMANDA YUVENDEO

Dilipidat dengan CamScanner

## 2. Kalurahan Dlingo, Kabupaten Bantul

**PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL**  
**KAPANEWON DLINGO**  
**KALURAHAN DLINGO**  
*ꦏꦭꦸꦫꦲꦲꦫꦺꦴꦗꦺꦴꦏꦧꦸꦤ꧀ꦠꦤ꧀ꦠꦸꦭ*


Korpri 1 RT 003, Dlingo, Kalurahan Dlingo, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul, DI Yogyakarta 55762  
Website : [kalurahan.dlingo.kab.bantul.go.id](http://kalurahan.dlingo.kab.bantul.go.id) E-mail : [atas.dlingo@bantulkab.go.id](mailto:atas.dlingo@bantulkab.go.id)

Nomor : 000.6.5.3 / 41 / VIII / 2024  
Perihal : Pembinaan (tan. pengisian kuissoner)  
Bantul, 13 Agustus 2024

Kepada :  
Kelas Program Studi Sa/ Ilmu Komunikasi  
Pascasarjana Bantul & Ilmu Public Universitas Atma Jaya  
Di tempat

Demikian, dengan surat No 030/Per/Prodi/S2/2024, tertanggal 29 Juli 2024 yang ditujukan kepada Kalurahan Dlingo dalam rangka permohonan, ini sebagai kerendahan hati kami mohon tetap di DTY, maka kami sampaikan bahwa Pemerintah Kalurahan Dlingo bersedia untuk memfasilitasi/jawab pertanyaan Kalurahan, Kecamatan dan Pemerintah Kabupaten Dlingo untuk keperluan penelitian yang dimaksud diatas.

Ditulis: surat balasan ini kami sampaikan. Atas kerpenyesan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

  
HILARIS PRAMANDA YUVENDEO

### 3. Kalurahan Argorejo, Kabupaten Bantul

**PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL**  
KABUPATEN SEBAKU  
**PEMERINTAH KALURAHAN ARGOREJO**  
Alamat : Jl. Coarok Km 0.3 Sekeloa No.Telp. 0274-8311712, Kode Pos 55752, Yogyakarta

**SURAT KETERANGAN IZIN**  
NOMOR : 108/14/2024

Membaca Surat dan Ketua Program Studi S2 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Nomor / 650/Pe/Fs/Sci/2024 tertanggal 29 Juli 2024 perihal PERMOHONAN IJN MENGENAI KEUANGAN.

Ditunjuk kepada :

Nama	<b>IBRAHIM PRAMANDA YUVENDRO</b>
No Mahasiswa	221988105
Nama IPI	08121873030
Judul Penelitian	"Labor Riset Media, Mass dan Media Digital yang menggunakan Fitur Publik online penyediaan PMMLU CAPRES-CAPRES 2024"
Keprib	Tempat dan waktu penelitian diantar peneliti terpadu di Daerah Istimewa Yogyakarta
Tujuan Penelitian	
Nama	BUNYEN TUKA SATYA BRUKATA S.P., M.S.P., D


Dengan ketentuan:

- Terdapat di dalam material / hal-hal yang pada saat penelitian berlangsung
- Ditandatangani/Carut kami sebagai wakil mahasiswa program studi
- Wajib menjaga etik tulis dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
- Wajib membenteng lokasi hasil penelitian kepada Pihak lain di Kalurahan
- Batas dan waktu penelitian yang ditentukan oleh Pihak yang bersangkutan
- Batas dan waktu penelitian yang ditentukan oleh Pihak yang bersangkutan
- Batas dan waktu penelitian yang ditentukan oleh Pihak yang bersangkutan
- Batas dan waktu penelitian yang ditentukan oleh Pihak yang bersangkutan

Demikian surat keterangan / izin ini dibuat sebagai petunjuk pelaksanaan dan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuatkan di : Argorejo  
Pada Tanggal : 29 Juli 2024  
Lurah Argorejo  
  
LUSI HANINDIA SII

### 4. Kalurahan Sumberrahayu, Kabupaten Sleman

**PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN**  
KABUPATEN SLEMAN  
**PEMERINTAH KALURAHAN SUMBERRAHAYU**  
Alamat : Jl. Coarok Km 0.3 Sekeloa No.Telp. 0274-8311712, Kode Pos 55752, Yogyakarta

**SURAT IZIN**  
Nomor : 872/SK/14/2024

Membaca Surat dan Ketua Program Studi S2 Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Nomor / 650/Pe/Fs/Sci/2024 tertanggal 29 Juli 2024 perihal PERMOHONAN IJN MENGENAI KEUANGAN.

Dengan ini Pemerintah Kalurahan Sumberrahayu Kabupaten Sleman Kabupaten Sleman. 1446-1446


Ditunjuk kepada :

Nama	<b>IBRAHIM PRAMANDA YUVENDRO</b>
No Mahasiswa	221988105
Nama IPI	08121873030
Judul Penelitian	"Labor Riset Media, Mass dan Media Digital yang menggunakan Fitur Publik online penyediaan PMMLU CAPRES-CAPRES 2024"
Keprib	Tempat dan waktu penelitian diantar peneliti terpadu di Daerah Istimewa Yogyakarta
Tujuan Penelitian	
Nama	BUNYEN TUKA SATYA BRUKATA S.P., M.S.P., D

Dengan ketentuan:

- Terdapat di dalam material / hal-hal yang pada saat penelitian berlangsung
- Ditandatangani/Carut kami sebagai wakil mahasiswa program studi
- Wajib menjaga etik tulis dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
- Wajib membenteng lokasi hasil penelitian kepada Pihak lain di Kalurahan
- Batas dan waktu penelitian yang ditentukan oleh Pihak yang bersangkutan
- Batas dan waktu penelitian yang ditentukan oleh Pihak yang bersangkutan
- Batas dan waktu penelitian yang ditentukan oleh Pihak yang bersangkutan
- Batas dan waktu penelitian yang ditentukan oleh Pihak yang bersangkutan

Demikian surat keterangan / izin ini dibuat sebagai petunjuk pelaksanaan dan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuatkan di : Sumberrahayu  
Pada Tanggal : 29 Agustus 2024  
Lurah Sumberrahayu  
  
LUSI HANINDIA SII

## 5. Kalurahan Argosari, Kabupaten Bantul

PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL  
KAPANTINGAN SELATAN  
KALURAHAN ARGOSARI  
Jl. Wates KM.14 Telp. 0274 2821553 Kode Pos 55152  
Website: [www.kabupatenbantul.go.id](http://www.kabupatenbantul.go.id) Email: [info@kabupatenbantul.go.id](mailto:info@kabupatenbantul.go.id)

**RUANG REKORD/REKAM**  
NOMOR: 001/REG/001/2024

Yang bermaksud tinggal di bawah ini:

Nama : ASIF FATMAH  
Jabatan : Juruwita Argosari  
Demikian ini menerangkan bahwa Penerimaan Kuitipan Argosari, Kabupaten Bantul  
Berikut ini menerangkan bahwa Penerimaan Kuitipan Argosari, Kabupaten Bantul  
Berikut ini menerangkan bahwa Penerimaan Kuitipan Argosari, Kabupaten Bantul  
Berikut ini menerangkan bahwa Penerimaan Kuitipan Argosari, Kabupaten Bantul

Nama : H. H. Purnama Yudianto  
No. Induk : 223508\_05  
No. Telp : 8812162019

Untuk melakukan penelitian lebih lanjut dapat dilihat pada di Daerah Kabupaten Yogyakarta.  
Masyarakat di wilayah Kabupaten Argosari Bantul yang memiliki sangat tinggi yang berkaitan.  
Demikian surat rekomendasi ini dibuat dengan menggunakan sistem pengisian terkomputerisasi  
ini.

Argosari, 18 September 2024  
KABUPATEN BANTUL  
KALURAHAN ARGOSARI  
ASIF FATMAH

Dipindai dengan CamScanner

## 6. Kalurahan Argodadi, Kabupaten Bantul

PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL  
KAPANTINGAN SELATAN  
KALURAHAN ARGODADI  
Jl. Wates KM.14 Telp. 0274 2821553 Kode Pos 55152  
Website: [www.kabupatenbantul.go.id](http://www.kabupatenbantul.go.id) Email: [info@kabupatenbantul.go.id](mailto:info@kabupatenbantul.go.id)

**RUANG REKORD/REKAM**  
NOMOR: 001/REG/001/2024

Yang bermaksud tinggal di bawah ini:

Nama : ASIF FATMAH  
Jabatan : Juruwita Argosari  
Demikian ini menerangkan bahwa Penerimaan Kuitipan Argosari, Kabupaten Bantul  
Berikut ini menerangkan bahwa Penerimaan Kuitipan Argosari, Kabupaten Bantul  
Berikut ini menerangkan bahwa Penerimaan Kuitipan Argosari, Kabupaten Bantul  
Berikut ini menerangkan bahwa Penerimaan Kuitipan Argosari, Kabupaten Bantul

Nama : H. H. Purnama Yudianto  
No. Induk : 223508\_05  
No. Telp : 8812162019

Untuk melakukan penelitian lebih lanjut dapat dilihat pada di Daerah Kabupaten Yogyakarta.  
Masyarakat di wilayah Kabupaten Argosari Bantul yang memiliki sangat tinggi yang berkaitan.  
Demikian surat rekomendasi ini dibuat dengan menggunakan sistem pengisian terkomputerisasi  
ini.

Argosari, 18 September 2024  
KABUPATEN BANTUL  
KALURAHAN ARGODADI  
ASIF FATMAH

## 7. Kalurahan Sumber Sari, Kabupaten Sleman

**PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN**  
**KAPANEWON BOYOLAN**  
**KALURAHAN SUMBERSARI**  
Jl. Pabelan 10, Sleman 55573  
Telp. (0271) 2512121  
www.kabupatirsleman.go.id

Sleman, 10 September 2024

Nomor : 072/10  
Lamp. : -  
Hal : 01 Mengisi Kuisioner

Kepada Yth  
Ketua Program Studi S2 Ilmu  
Komunikasi Universitas Atma  
Jaya Yogyakarta  
Di Yogyakarta

Mohon dibantu untuk mengisi Kuisioner Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (KPM) yang akan dilaksanakan pada tanggal 10 September 2024 di Kalurahan Sumber Sari, Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman. Kuisioner tersebut akan digunakan untuk keperluan penelitian dan pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan pada tanggal 10 September 2024 di Kalurahan Sumber Sari, Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman.

Nama : Hana Pratomo Yudianto  
NIM : 22000156  
No. Telp. : 08121212121  
Jumlah Teks : Foto-karya media massa dan media digital yang menggunakan sumber primer sebagai sumber informasi pada capaian 2024.

Hal ini merupakan bagian dari kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan pada tanggal 10 September 2024 di Kalurahan Sumber Sari, Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman.

Demikian surat kuitansi ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

## 8. Kalurahan Argomulyo, Kabupaten Bantul

**PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL**  
**KAPANEWON SINDU**  
**KALURAHAN ARGOMULYO**  
Jl. Pabelan 10, Sleman 55573  
Telp. (0271) 2512121  
www.kabupatirsleman.go.id

SURAT KUITANSI  
Nomor : 484/111/AM/X/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Desa Argomulyo Kabupaten Bantul, dengan ini menerangkan bahwa Ibtisam Pratomo Yudianto dengan NIM 22000156 sebagai ketua program studi S2 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang merupakan tim penelitian dan pengabdian masyarakat yang akan melaksanakan penelitian dan pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan pada tanggal 10 September 2024 di Kalurahan Argomulyo, Kecamatan Sindu, Kabupaten Bantul.

Demikian surat kuitansi ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Argomulyo, 09 September 2024  
Kepala Desa Argomulyo  
Ibtisam Pratomo Yudianto  
NIM 22000156

## Lampiran 17. Poster Mohon Bantuan Menjadi Responden Penelitian

**MOHON BANTUAN MENJADI RESPONDEN PENELITIAN**

"Faktor-Faktor Media Massa dan Media Digital yang Mempengaruhi Persepsi Publik tentang Penyelenggaraan Pemilu Capres - Cawapres 2024"



5 responden yang beruntung akan mendapatkan saldo gopay 50.000

**Kriteria Responden:**

- 1 Tercatat sebagai DPT (Daftar Pemilih Tetap) di Provinsi D.I. Yogyakarta dan menggunakan hak pilihnya di Provinsi D.I. Yogyakarta, atau
- 2 Berdomisili di Provinsi D.I. Yogyakarta dan menggunakan hak pilihnya di Provinsi D.I. Yogyakarta

Bapak/Ibu/Saudara/i dipersilakan mengisi kuesioner melalui QRcode atau link dibawah ini:



<https://bit.ly/KuesionerFaktorMedia>

Terimakasih telah membantu penelitian saya,  
ttd.  
Prama Yuvandeo  
Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UAJY