

ABSTRAK

Pemilihan Umum (Pemilu) erat berhubungan dengan adanya proses kampanye yang melibatkan banyak komunikasi politik dan pemasaran politik. Proses kampanye yang terjadi selama pemilu menghasilkan berbagai macam informasi politik yang tersebar di seluruh media massa, termasuk media sosial. Banyaknya informasi yang beredar membuat atensi pemilih terhadap proses pemilu menjadi salah satu faktor yang dapat berkontribusi terhadap pembentukan perilaku memilih, khususnya perilaku memilih secara rasional. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mencari tahu hubungan antara atensi pemilih pada proses pemilu dengan perilaku memilih rasional. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei melalui *Google Form* yang disebarakan secara *online* maupun *offline*. Penelitian ini memiliki responden sebanyak 273 responden yang memiliki kriteria sebagai individu berusia 18-22 tahun dan merupakan pemilih pemula atau baru pertama kali mendapatkan hak pilih mereka pada Pemilu 2024. Skala atensi pemilih pada proses pemilu memiliki reliabilitas sebesar 0,805 dan skala *rational voting behavior* memiliki reliabilitas sebesar 0,929. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan uji korelasi Spearman dan menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,472 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif yang cukup sehingga memiliki arti bahwa semakin kuat atensi seseorang terhadap proses pemilu, maka makin tinggi pula kecenderungan orang tersebut untuk memilih atau berpartisipasi secara rasional (*rational voting behavior*) dalam Pemilu. Sebaliknya, semakin rendah atensi pemilih, maka makin tinggi pula kecenderungan orang tersebut untuk memiliki perilaku memilih secara irasional atau mengambil keputusan berdasarkan hal-hal mendasar tanpa evaluasi lebih lanjut.

Kata kunci: *Atensi Pemilih pada Proses Pemilu, Rational Voting Behavior, Pemilih Pemula, Generasi Z*

ABSTRACT

General elections are closely related to the campaign process, which involves a great deal of political communication and political marketing. The campaign process that takes place during elections generates a wide variety of political information that is disseminated throughout the mass media, including social media. The abundance of information circulating makes voter attention to the election process one of the factors that can contribute to the formation of voting behavior, particularly rational voting behavior. The primary objective of this study is to investigate the relationship between voter attention to the election process and rational voting behavior. The research was conducted using a quantitative method with a survey administered via Google Forms, distributed both online and offline. This study had 273 respondents who met the criteria of being individuals aged 18-22 years and were first-time voters or those who were voting for the first time in the 2024 elections. The scale of voter attention to the electoral process had a reliability of 0.805, and the scale of rational voting behavior had a reliability of 0.929. The research data was analyzed using Spearman's correlation test and showed a correlation value of 0.472 with a significance value (p) of 0.000. This indicates that the two variables have a sufficiently positive relationship, meaning that the stronger a person's attention to the electoral process, the higher their tendency to vote or participate rationally (rational voting behavior) in the elections. On the other hand, the lower the voter's attention, the higher the tendency for that person to vote irrationally or make decisions based on fundamental issues without further evaluation.

Keywords: *Voter Attention to the Election Process, Rational Voting Behavior, First-Time Voters, Generation Z*

