

ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk menyelidiki keterlibatan visual Generasi Z dengan infografis kampanye pemilihan presiden Indonesia dengan menggunakan teknologi pelacakan mata. Generasi Z merupakan segmen pemilih pemula yang signifikan dalam Pemilu 2024 dan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan politik. Terlepas dari peran penting mereka, ketidakterlibatan mereka dalam kegiatan politik di antara demografi ini menghadirkan tantangan yang signifikan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa perhatian visual dimodulasi oleh faktor pengalaman dan bias pribadi. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menjelaskan dampak infografis terhadap perhatian visual partisipan yang memiliki preferensi yang sudah ditetapkan sebelumnya terhadap kandidat presiden. Menggunakan teknologi pelacakan mata memfasilitasi penilaian objektif terhadap reaksi bawah sadar peserta terhadap infografis. Penelitian ini menganalisis distribusi perhatian visual di enam Wilayah Minat (ROI) yang ditentukan di antara 60 peserta. Temuan menunjukkan bahwa 50% peserta mengarahkan pandangan mereka terutama pada nama pasangan calon, 27% pada gambar calon presiden, 15% pada tanda kutip, 5% pada gambar calon wakil presiden, 2% pada nomor urut, dan 1% pada pernyataan visi. Selain itu, teramati bahwa 55% peserta secara konsisten terpaku pada infografis yang sesuai dengan pasangan calon pilihan mereka dari awal hingga akhir rekaman, sementara 45% menunjukkan variabilitas dalam pola menonton mereka. Wawasan ini memberikan implikasi yang berharga bagi para ahli strategi politik yang bertujuan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dengan Generasi Z, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dalam wacana politik, terutama dalam konteks pemilihan umum