

Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024

Suzana Paranita¹, Dyah Rahmawati², Asri Nurdayani³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: suzanaparanita_uin@radenfatah.ac.id*,

dyahrahmawati_uin@radenfatah.ac.id, asrinurdayani_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan karena maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi atau kampanye pada Pilpres 2024 dan besarnya angka pemilih pemula pada kategori Gen Z sebagai generasi aktif pengguna media sosial, tetapi disisi lain muncul sebuah permasalahan yaitu sikap apatis Gen Z terhadap dunia politik. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh media sosial terhadap partisipasi Gen Z dan jenis media sosial yang paling banyak memberikan pengaruh terhadap partisipasi Gen Z pada Pilpres 2024. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan angket. Data dianalisis dengan reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian menunjukkan media sosial berpengaruh dalam meningkatkan partisipasi Pilpres tahun 2024 sebanyak 92,1%, karena : 1) Capres dan Cawapres mengajak berinteraksi secara langsung melalui *live* pada *platform* media sosial, 2) Capres dan Cawapres melibatkan artis, selebgram dan influencer ternama dalam kampanye melalui media sosial, 3) pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam konten kampanye, 4) penggunaan visualisasi pada konten kampanye. Untuk jenis media sosial yang paling banyak memberikan pengaruh terhadap partisipasi Gen Z pada Pilpres 2024 yaitu; Instagram dan Tiktok. Tetapi disisi lain, Gen Z juga perlu mendapatkan pendidikan politik karena angka partisipasi yang besar tidak menunjukkan tingkat pemahaman politik yang benar. Gen Z hanya menyimak kampanye digital melalui video-video pendek yang menarik tanpa melakukan *cross check* mengenai kebenaran informasi yang didapat. Salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi karena *attention span* mereka yang rendah dan pada akhirnya Gen Z sering termakan berita *hoax*.

Kata Kunci: Media Sosial, Gen Z, Pilpres

Abstract

This study was conducted due to the widespread use of social media as a means of communication and campaigning during the 2024 Presidential Election, as well as the significant presence of new voters from Gen Z, an active generation of social media users. However, a key issue arises: Gen Z's general apathy toward politics. The purpose of this study is to analyze the influence of social media on Gen Z's political participation and identify which social media platforms have the most impact on their engagement in the 2024 Presidential Election. A qualitative approach was used in the study. Data were collected through interviews and questionnaires, then analyzed through data reduction,

presentation, and conclusion drawing. The results showed that social media increased participation in the 2024 Presidential Election by 92.1%. Several factors contributed to this increase: 1) Presidential and Vice-Presidential candidates engaging directly with voters through live interactions on social media platforms, 2) Candidates involving famous artists, celebrities, and influencers in their social media campaigns, 3) The use of artificial intelligence (AI) in campaign content, 4) The use of visual elements in campaign materials. The social media platforms with the most influence on Gen Z's participation in the 2024 Presidential Election were Instagram and TikTok. However, the study also revealed that, despite high participation, Gen Z still requires political education. The large participation rate does not necessarily indicate a deep political understanding. Many Gen Z voters consume digital campaigns through short, engaging videos without verifying the accuracy of the information. This is partly due to their short attention span, which often makes them vulnerable to misinformation and hoaxes.

Keywords: *Social Media, Gen Z, Presidential Election*

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara yang menganut sistem politik demokrasi sudah tidak asing dengan Pemilihan Umum, khususnya dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres). Keberlangsungan Pilpres dilaksanakan setiap lima tahun sekali menjadi sebuah pesta bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Masyarakat akan memilih Pasangan Calon (Paslon) Presiden dan wakil Presiden yang terbaik. Figur pasangan calon kandidat menjadi pertimbangan besar dalam menentukan calon yang akan dipilih, sehingga para politisi harus melakukan komunikasi politik yang baik, salah satunya melalui kampanye. Kampanye menurut Roger dan Storey (Fatmawati, 2021) merupakan serangkaian tindakan komunikasi terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Artinya, kampanye adalah proses komunikasi politik dan merupakan hal yang penting dalam demokrasi, masing-masing calon bersaing untuk memperoleh dukungan dari masyarakat dengan penyampaian visi misi hingga gambaran umum tentang rencana program kerja dengan tujuan memperoleh kemenangan. Banyak cara yang dapat dilakukan dalam proses kampanye oleh masing-masing calon mulai dari rapat umum, kampanye langsung *door to door*, pemanfaatan media massa hingga kampanye digital (*digital campaign*).

Kampanye digital tidak dapat diabaikan pada tahun 2024, karena sepuluh tahun yang lalu sangat marak penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik pada Pemilihan Presiden (Pilpres) Republik Indonesia tahun 2014. Maraknya penggunaan media sosial di dunia maya dalam kampanye Pilpres 2014 berkaitan dengan semakin banyaknya pengguna internet di negara ini (Majid dkk., 2023). Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian pada Pilpres 2019 media sosial

juga memiliki pengaruh yang besar terhadap partisipasi pemilih pemula di Kabupaten Aceh Utara. Maka dapat disimpulkan, kampanye digital dengan memanfaatkan media sosial dapat memberikan peluang yang cukup besar untuk mencapai audiens yang lebih luas karena Paslon Presiden dan Wakil Presiden dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pemilih. Hal senada disampaikan oleh Dwiyantri (Noorikhshan dkk., 2023) dalam era internet, informasi politik dan interaksi antar warga negara dapat dengan cepat disebar dan dibagikan melalui *platform* digital. Sejalan dengan pendapat (Majid dkk., 2023) melalui media sosial dan platform digital lainnya, kandidat dan partai politik dapat berkomunikasi dengan pemilih secara langsung dan *real-time* karena pesan-pesan kampanye dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, video, dan interaksi langsung. Artinya, melalui internet memungkinkan penggunanya mengakses media sosial dengan mudah untuk mendapatkan informasi Pilpres, karena media sosial dapat dijadikan sebagai instrumen berbagi informasi oleh Calon Presiden (Capres) dan Calon Wakil Presiden (Cawapres) guna menyampaikan visi, misinya yang lebih luas ke seluruh penduduk Indonesia.

Hasil Sensus Penduduk tahun 2020 yang dirilis Badan Pusat Statistik memberikan gambaran demografi Indonesia, menunjukkan komposisi penduduk Indonesia yang sebagian besar berasal dari Generasi Z (Gen Z) sebanyak 27,94% (<https://www.bps.go.id/>). Hal ini menunjukkan keberadaan Gen Z memegang peranan penting dalam memberikan pengaruh pada perkembangan demokrasi Indonesia saat ini dan masa yang akan datang termasuk pengaruhnya pada Pilpres 2024. Gen Z adalah generasi kelahiran antara tahun 1995 sampai 2012 yang dari lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi dan kehidupan mereka pun bahkan banyak dibantu oleh teknologi dan internet (Paranita, 2021). Gen Z juga selalu diidentikkan sebagai generasi atau kelompok *digital native* yang sudah terbiasa dengan perkembangan teknologi, cepat beradaptasi dan merasa nyaman menggunakan segala macam alat digital (Kadir, 2022). Pada Pilpres 2024 Gen Z mendominasi sebagai pemilih sebanyak 46.800.161 pemilih atau 22,85% dari total DPT Pemilu 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Gen Z merupakan suatu golongan yang baru pertama kali berpartisipasi dalam Pemilu. Hal ini dikarenakan mereka baru menerima Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebagai syarat untuk memperoleh hak memilih. Selain itu, berdasarkan hasil survei Data Indonesia (<https://dataindonesia.id/>) mayoritas Gen Z di Indonesia akan menggunakan hak pilihnya pada Pemilu 2024 sebanyak 78%, sementara 14,33% masih belum tahu akan menggunakan hak pilihnya atau tidak, selanjutnya sebanyak 5% mengaku belum memiliki hak pilih untuk berpartisipasi dan disisi lain 2,67%, menyatakan tidak akan menggunakan hak pilihnya atau golongan putih (golput). Senada dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, sebagian Gen Z sangat antusias mengikuti Pilpres tahun 2024, karena merupakan keikutsertaannya yang pertama untuk memilih Capres dan Cawapres periode berikutnya. Tetapi disisi lain, sebagian dari Gen Z merasa biasa saja dan tidak menunjukkan antusiasnya bahkan sedikit sekali pengetahuannya tentang Pilpres

tahun 2024. Hal ini disebabkan karena sikap apatis Gen Z yang menganggap dunia politik identik dengan kepentingan pribadi dan kelompok.

Berdasarkan survey tersebut sangat wajar jika Gen Z menjadi perhitungan bagi Capres dan Cawapres sebagai target utama pada kampanyenya karena jumlah pemilih pemula yang relatif besar dan tentunya pengetahuan politik yang masih awam, serta mudah untuk dipengaruhi preferensi memilih politiknya melalui media sosial, diantaranya melalui twitter, facebook, instagram, tiktok, whatsapp, telegram dan sebagainya. Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang kuat pada Pilpres di Indonesia sejak 2014 dan dinyatakan memberikan pengaruh cukup besar dalam mempengaruhi preferensi pilihan masyarakat. Sebagaimana menurut (Faradis et al., 2023) dalam konteks pemilihan presiden, media sosial menjadi ajang promosi nilai-nilai dan ideologi politik.

Dengan memanfaatkan strategi kampanye digital yang efektif dan memastikan bahwa kampanye digital dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat, calon presiden dapat meningkatkan elektabilitas mereka dan memastikan bahwa mereka mewakili kepentingan seluruh rakyat Indonesia (Faradis dkk., 2023). Sejalan dengan fakta di lapangan, Capres dan Cawapres berusaha memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dan melakukan pendekatan kepada masyarakat khususnya Gen Z dengan memanfaatkan media sosial. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan semakin maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi atau kampanye pada Pilpres 2024 dan besarnya angka pemilih pemula pada kategori Gen Z sebagai generasi aktif dalam penggunaan media sosial, tetapi disisi lain muncul sebuah permasalahan yaitu sikap apatis Gen Z terhadap dunia politik, maka penulis ingin menganalisis pengaruh media sosial terhadap partisipasi Gen Z dan jenis media sosial yang paling banyak memberikan pengaruh terhadap partisipasi Gen Z pada Pilpres 2024.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana sebuah fenomena yang terjadi di lingkungan sosial yang alamiah dengan cara memahami, menelaah sekelompok orang pandangan, perasaan, perilaku dan sikap suatu individu (Moleong, 2018). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap partisipasi Gen Z dan jenis media sosial yang paling banyak memberikan pengaruh terhadap partisipasi Gen Z pada Pilpres 2024.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara, dan angket. Angket (kuesioner) berupa pertanyaan yang disebarakan kepada Gen Z sebagai responden yang merupakan pengguna aktif media sosial terutama pada Pilpres 2024. Wawancara dilakukan pada Gen Z berasal dari Kota Palembang dengan rentang usia 17-29 tahun. Angket ini dilakukan melalui *google form* untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap partisipasi Gen Z dan jenis media sosial yang paling banyak memberikan pengaruh terhadap partisipasi

Gen Z pada Pilpres 2024. Partisipan dipilih dengan cara *purposeful sampling*, dimana peneliti memilih partisipan dan tempat penelitian yang dapat memberikan informasi tentang permasalahan yang sedang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Pada Pilpres 2024, suara pemilih pemula menjadi banyak perbincangan di masyarakat. Hal ini dikarenakan pada Pilpres 2024 didominasi oleh pemilih pemula yang rata-rata belum memiliki pengalaman dalam mengikuti pesta demokrasi. Diketahui bahwa demokrasi merupakan sistem politik di Indonesia yang melibatkan masyarakat dalam memilih lembaga Eksekutif dan Legislatif serta Kepala Daerah sebagai wakil rakyat dalam menjalankan roda pemerintahan. Badan Pusat Statistik merilis komposisi penduduk Indonesia yang sebagian besar didominasi oleh Gen Z sebanyak 27,94% (<https://www.bps.go.id/>). Tentunya itu bukan angka yang kecil untuk menyumbangkan suara pada Pilpres 2024. Oleh karena itu, berbagai pihak berusaha agar semua Gen Z dapat memberikan hak suaranya pada Pilpres 2024 dengan sebijak bijaknya tanpa adanya catatan golongan putih (golput) dari kelompok Gen Z. Senada dengan pendapat Sjoraida dkk., (2024.) Gen Z sebagai calon pemilih pemula pada pemilu 2024 adalah generasi yang patut diberikan Pendidikan politik guna mengurangi tingkat golput pada pesta demokrasi.

Namun, seiring berkembangnya zaman dan teknologi menyebabkan terjadinya perubahan peradaban manusia, Gen Z cenderung lebih apatis terhadap berita atau informasi Politik, sehingga Gen Z buta Politik. Hal serupa diungkapkan Kadir (2022) Gen Z berpendapat bahwa aktor dan elit politik masih didominasi oleh kelompok konservatif dengan kerja politik yang konvensional, tidak memiliki inovasi dalam dunia perpolitikan dan hanya sekedar melanggengkan kekuasaan. Artinya, Gen Z menganggap politik cenderung urusan orang tua dengan perebutan kekuasaan serta kepentingan kelompok. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial digandrungi oleh Capres dan Cawapres untuk mempengaruhi preferensi Gen Z pada Pilpres 2024. Media sosial merupakan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk bertukar informasi dengan cara yang lebih mudah sehingga menjadi magnet tersendiri bagi Gen Z guna membuka peluang untuk perkembangan demokrasi di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 95,3% atau 121 responden Gen Z dengan rentang usia 17-20 tahun, sementara 3,9% Gen Z dengan rentang usia 21-24 tahun. Data secara rinci dapat dilihat pada diagram di bawah ini:

Diagram 1: Usia Gen Z

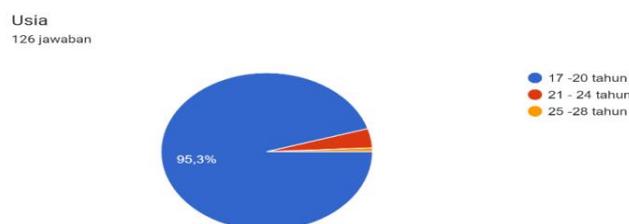
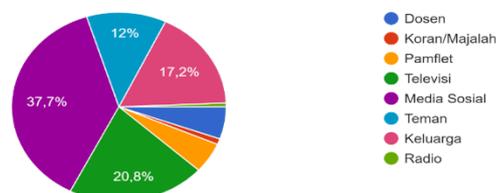


Diagram tersebut tentu merupakan rata – rata usia pemilih pemula nasional yang menunjukkan bahwa angka eksistensi Gen Z sebagai pemilih pemula sangat tinggi. Data yang didapat juga menunjukkan bahwa 96,9% atau 123 responden merupakan pemilih pemula pada Pilpres 2024. Artinya, Gen Z membutuhkan banyak informasi tentang Capres dan Cawapres pada Pilpres 2024. Tetapi disisi lain, Gen Z hanya menyukai hal-hal yang mengandung unsur kesenangan dan tidak adanya keinginan untuk memahami sesuatu yang tidak memberikan keuntungan bagi mereka secara personal. Hal ini juga disampaikan oleh Suhartono (Noviyanti,. dkk.,2021) pemilih pemula khususnya remaja mempunyai nilai kebudayaan yang santai, bebas, dan cenderung pada hal-hal yang informal dan mencari kesenangan, oleh karena itu semua hal yang kurang menyenangkan akan dihindari.

Gen Z membutuhkan kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang Pilpres dan tentunya informasi yang dikemas secara menarik dan mengandung unsur kekinian sehingga dapat menjadi magnet bagi Gen Z untuk menyimak informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, pertanyaan berikutnya responden diminta untuk memilih tiga sumber yang sangat berpengaruh dalam mendapatkan informasi tentang Capres dan Cawapres pada Pilpres 2024. Ternyata, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi urutan pertama sebagai sumber untuk mendapatkan informasi tentang Capres dan Cawapres pada pilpres 2024 dengan angka 37,7% atau 116 responden, diikuti televisi dengan angka 20,8% atau 64 responden, dan keluarga 17,2% atau 53 responden. Data secara rinci dapat dilihat pada diagram di bawah ini:

Diagram 2: Informasi Gen Z

Dari mana anda mendapatkan informasi Calon Pasangan Presiden dan Wakil Presiden 2024?
(mohon dipilih 3)
126 jawaban



Hasil penelitian menunjukan bahwa media sosial menjadi pilihan utama Gen Z sebagai pemilih pemula dalam mendapatkan informasi Pilpres 2024. Hal yang sama juga terjadi pada Pilpres 2014 dan 2019 dimana media sosial digandrungi oleh Capres dan Cawapres dalam berbagi informasi. Melalui penelitian ini pun dapat dibuktikan kembali bahwa media sosial memiliki magnet tersendiri bagi Gen Z sebagai pemilih pemula untuk menambah wawasan dan

pengetahuannya seputar Pilpres 2024 ditengah kondisi yang semakin maju dan berkembangnya teknologi serta kemudahan mengakses internet, tetapi disertai dengan sikap apatis gen Z.

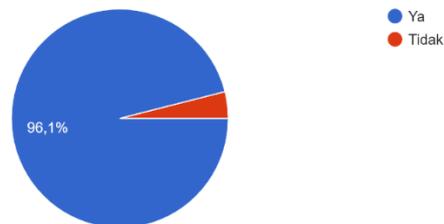
Berdasarkan data tersebut diatas artinya media sosial yang dimanfaatkan sebagai kampanye digital akan sangat efektif menarik perhatian Gen Z. Karena media sosial merupakan *Platform* yang dibuat dengan menggunakan teknologi yang mudah diakses dan terukur. Hal yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui, membaca dan membagi berita serta mencari berita dan konten (Prihatiningsih, 2017). Walaupun Gen Z cenderung apatis terhadap dunia politik, ternyata Gen Z mempunyai alasan tersendiri kenapa media sosial menempatkan posisi pertama dalam memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi tentang Capres dan Cawapres pada Pilpres 2024, diantaranya: 1) media sosial lebih mudah diakses dimanapun dan kapanpun karena mereka sudah ketergantungan dengan “*gadget*” setiap harinya, 2) informasi di media sosial selalu “*update*” karena sering menampilkan informasi yang viral pada beranda media sosial mereka, sehingga ada ketertarikan dari mereka untuk menyimak informasi-informasi yang viral di media sosial, 3) informasi yang disampaikan melalui medsos lebih menarik karena dikemas sesuai dengan kriteria Gen Z yang cenderung dengan konten-konten kekinian dan menyenangkan serta tidak monoton, 4) adanya keterlibatan artis, *influencer* yang menjadi panutan dalam dunia politik juga menjadi alasan Gen Z pada akhirnya memilih media sosial untuk memperoleh informasi tentang Pilpres 2024.

Berdasarkan alasan Gen Z tersebut dapat disimpulkan bahwa Gen Z tidak terlalu serius dalam mencari informasi tentang Pilpres 2024 dikarenakan mereka hanya melihat dan menyimak berita yang sedang viral di media sosial serta mengikuti algoritma media sosial tanpa menganalisis kebenaran berita tersebut. Selain itu, opini publik yang terbentuk dikalangan Gen Z dipengaruhi oleh artis atau *influencer* panutan mereka yang dilibatkan oleh kandidat Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden dalam kampanye, padahal fenomena melibatkan artis dapat dikatakan sebagai *branding* guna mendapatkan suara pemilih. Sebagaimana menurut Zaki Wicaksono dkk., (2024) media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk opini publik dan sikap politik mahasiswa di kawasan kampus saat pemilu presiden 2024. Hal ini tentunya akan memberikan dampak tersendiri bagi keberlangsungan demokrasi di Indonesia dikarenakan menyimak, menikmati konten media sosial tanpa menganalisis terlebih dahulu.

Data hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa 96,1% atau 122 responden Gen Z setuju jika media sosial memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi tentang Capres dan Cawapres pada Pemilu 2024. Data secara rinci dapat dilihat pada diagram di bawah ini:

Diagram 3: Media Sosial mempermudah memperoleh Informasi

Apakah Media Sosial memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi tentang Capres dan Cawapres pada Pemilu 2024?
126 jawaban

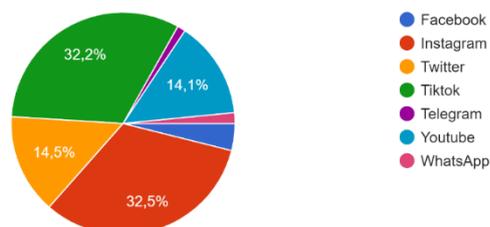


Media sosial saat ini digunakan sebagai komunikasi politik antara politikus dengan masyarakat guna menyampaikan informasi yang dikemas dengan sangat menarik dengan tujuan mendapatkan suara rakyat. Sehingga pada akhirnya Gen Z mampu menerima berbagai informasi politik yang sedang berkembang yang pada akhirnya memberikan kemudahan bagi Gen Z mendapatkan informasi tentang Capres dan Cawapres pada Pilpres 2024. Sejalan dengan hal tersebut, ternyata 93,7% atau 119 responden menyatakan bahwa mereka pernah melihat kampanye Capres dan Cawapres Tahun 2024 di media sosial.

Hasil data penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa ada beberapa media sosial yang paling sering dilihat kampanye Calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilu 2024 oleh Gen Z yaitu; Instagram menempati posisi teratas dengan angka 32,5% atau 83 responden, selanjutnya Tiktok dengan angka 32,2% atau 82 responden, Twitter 14,5% atau 37 responden, youtube 14,1% atau 36 responden, Facebook 3,8% atau 10 responden dan posisi terakhir whatsapp dengan angka 1,6% atau 4 responden. Data secara rinci dapat dilihat pada diagram di bawah ini:

Diagram 4: Media Sosial Populer Gen Z

Pilihlah media sosial manakah yang paling sering anda lihat kampanye Calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilu 2024
125 jawaban



Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa instagram memiliki daya tarik bagi Gen Z dalam mengikuti perkembangan politik di Indonesia. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna

mengunggah foto, video singkat serta menerapkan filter digital, *live* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Sebagaimana menurut Prihatiningsih, (2017) Instagram dapat direkomendasikan sebagai media sosial yang efektif dalam komunikasi. Karena melalui instagram seseorang bisa berkomunikasi langsung dengan kerabat atau teman – teman mereka baik foto, video atau secara *live*. Oleh karenanya, instagram menjadi *platform* populer dikalangan Gen Z karena fitur-fitur yang memiliki desain sederhana dan menarik, sehingga mudah digunakan oleh penggunanya. Disebutkan Rusdana, dkk., (2024) pada oktober 2023, Indonesia menjadi negara keempat pengguna Instagram terbanyak dengan sekitar 104,8 juta pengguna. Sementara itu, *platform* tiktok juga tidak kalah memberikan magnet tersendiri untuk Gen Z dengan penggunaan kecerdasan buatan (AI) menghasilkan konten kampanye yang menarik, sehingga dapat mempengaruhi preferensi Gen Z dalam menentukan pilihan. Sebagaimana menurut Wulandari dkk., (2024) Di Indonesia, pengguna Tik Tok mencapai 126,83 juta, menjadikannya negara dengan pengguna terbesar kedua di dunia, dengan mayoritas Gen Z mencapai 24% dari total pengguna. Artinya, instagram dan tiktok menjadi *platform* media sosial yang efektif dalam memberikan pengetahuan politik dan mempengaruhi preferensi Gen Z pada Pilpres 2024.

Sejalan dengan data di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye di media sosial memberikan preferensi bagi Gen Z dalam memilih Capres dan Cawapres Tahun 2024 dengan angka sebesar 92,9% atau 118 responden. Hal ini dikarenakan banyaknya kampanye digital di media sosial khususnya Instagram dan tiktok yang dikemas sesuai kebutuhan Gen Z. Berbagai alasan disampaikan Gen Z terkait dampak media sosial terhadap preferensi mereka dalam memilih Capres dan Cawapres pada pemilu 2024, diantaranya: 1) Capres dan Cawapres mengajak berinteraksi secara langsung melalui *live* pada *platform* media social, 2) Capres dan Cawapres melibatkan artis, selebgram dan *influencer* ternama dalam kampanye melalui media sosial, sehingga Gen Z yang merupakan *follower* dapat mengikuti perkembangan kampanye pasangan calon, 3) pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam konten kampanye membuat video lebih menarik sehingga Gen Z cukup menonton dan mendengar tanpa perlu membaca teks yang panjang, 4) penggunaan visualisasi pada konten kampanye membuat Gen Z tidak bosan menyimak konten tersebut.

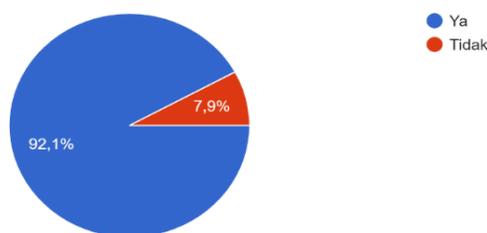
Dari data di atas menunjukkan media sosial memberikan preferensi memilih bagi Gen Z dengan angka yang cukup besar, artinya Gen Z dengan sangat mudah dapat dipengaruhi preferensi memilihnya hanya melalui konten-konten kampanye di media sosial yang memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia oleh Capres dan Cawapres. Media sosial dimanfaatkan Capres dan Cawapres untuk mempengaruhi pilihan Gen Z. Padahal Gen Z merupakan pemilih pemula yang belum memiliki pengalaman pada Pilpres serta belum memiliki jangkauan politik yang belum begitu luas dikarenakan sikap apatis yang mereka miliki tentang Politik. Selain itu, Gen Z hanya menyimak video-video kampanye media sosial tanpa mencari tahu kebenarannya karena rata-rata Gen Z

merupakan generasi yang malas membaca disebabkan *attention span* Gen Z yang rendah. Tentunya ini menjadi fakta menarik untuk kondisi politik Indonesia saat ini dan dimasa yang akan datang. Karena media sosial memainkan sebuah peran yang penting dalam terbentuknya opini publik, selain itu media sosial dalam dunia politik dapat dijadikan sebagai media penyebar informasi ataupun propaganda sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi pilihan Gen Z. Oleh karenanya, walaupun media sosial memberikan informasi tentang Capres dan Cawapres pada Pilpres 2024 yang dikemas sesuai kebutuhan Gen Z, perlu diingat bahwa tidak semua informasi yang disampaikan media sosial akurat.

Data hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan partisipasi Pemilu tahun 2024 sebanyak 92,1% atau 116 responden setuju jika media sosial efektif dalam meningkatkan partisipasi pada Pemilu tahun 2024. Data secara rinci dapat dilihat pada diagram di bawah ini:

Diagram 5: Partisipasi Pemilu 2024

Apakah media sosial efektif dalam meningkatkan partisipasi Pemilu tahun 2024?
126 jawaban



Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat meningkatkan partisipasi Gen Z pada Pilpres 2024 yang artinya hampir semua Gen Z ikut berpartisipasi pada Pemilu 2024 guna menggunakan hak pilihnya sebagai bagian dari warga Negara Indonesia. Hal ini tentu dipengaruhi dari kampanye digital yang mereka lihat pada konten – konten media sosial. Angka partisipasi Gen Z yang besar pada Pilpres 2024 merupakan angin segar untuk perkembangan demokrasi di Indonesia karena dapat meminimalisir angka Golput pada kalangan Gen Z sekaligus menyadarkan mereka pentingnya menggunakan hak suara pada Pemilihan Umum. Tetapi disisi lain, Gen Z juga perlu mendapatkan Pendidikan Politik karena angka partisipasi yang besar tidak menunjukkan tingkat pemahaman Politik yang benar pada Gen Z. Hal ini disebabkan Gen Z hanya menyukai kesenangan, menyimak kampanye digital yang menggunakan konten-konten yang menarik, serta menyimak video pendek tanpa *cross check* informasi yang mereka dapat akibat faktor *attention span* mereka rendah yang pada akhirnya Gen Z sering termakan berita *hoax*. Sebagaimana yang disampaikan Fromm & Read (Febriani, 2021) Gen Z lebih tertarik dengan *platform* yang memiliki interkoneksi yang tinggi, seperti

Instagram, YouTube, dan TikTok. Minat ini sejalan dengan karakteristik *attention span* Gen Z yang hanya mencapai 8 detik.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial memberikan pengaruh terhadap partisipasi Gen Z sebanyak 92,1%. Kampanye digital melalui media sosial yang dilakukan para Capres dan Cawapres memberikan dampak yang signifikan, karena melalui media sosial Gen Z sebagai pemilih pemula dapat mengetahui gagasan mereka. Hal ini dibuktikan dari hasil angket yang dijawab oleh responden mulai dari pertanyaan pertama sampai akhir yang menunjukkan bahwa media sosial berhasil mempengaruhi partisipasi mereka sebagai pemilih pemula dalam menentukan preferensinya pada Pilpres 2024. Menurut Gen Z, media sosial memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi tentang Capres dan Cawapres pada Pilpres 2024, karena: 1) media sosial lebih mudah diakses dimanapun dan kapanpun karena mereka sudah ketergantungan dengan “*gadget*” setiap harinya, 2) informasi di media sosial selalu “*update*” karena sering menampilkan informasi yang viral pada beranda media sosial mereka, sehingga ada ketertarikan dari mereka untuk menyimak informasi-informasi yang viral di media sosial, 3) informasi yang disampaikan melalui medsos lebih menarik karena dikemas sesuai dengan kriteria Gen Z yang cenderung dengan konten-konten kekinian dan menyenangkan serta tidak monoton, 4) adanya keterlibatan artis, *influencer* yang menjadi panutan dalam dunia politik juga menjadi alasan Gen Z pada akhirnya memilih media sosial untuk memperoleh informasi tentang Pilpres 2024. Dengan adanya media sosial, para Gen Z harusnya memilih berdasarkan visi, misi para calon pada saat kampanye bukan karena politik uang ataupun ikut-ikutan artis, *influencer*, *selebgram* ataupun teman dengan harapan dapat membantu pelaksanaan Pilpres di Indonesia yang lebih demokratis.

Adapun jenis media sosial yang paling banyak memberikan pengaruh terhadap partisipasi Gen Z pada Pilpres 2024 yaitu Instagram dan Tiktok yang pada akhirnya mempengaruhi preferensi Gen Z. Hal ini sebabkan: 1) Capres dan Cawapres mengajak berinteraksi secara langsung melalui *live* pada *platform* media social, 2) Capres dan Cawapres melibatkan artis, *selebgram* dan *influencer* ternama dalam kampanye melalui media sosial, sehingga Gen Z yang merupakan *follower* dapat mengikuti perkembangan kampanye pasangan calon, 3) pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam konten kampanye membuat video lebih menarik sehingga Gen Z cukup menonton dan mendengar tanpa perlu membaca teks yang panjang, 4) penggunaan visualisasi pada konten kampanye membuat Gen Z tidak bosan menyimak konten tersebut.

Disisi lain, peneliti berharap Gen Z mendapatkan Pendidikan Politik, karena angka partisipasi yang besar tidak menunjukkan tingkat pemahaman Politik yang benar. Gen Z hanya menyimak kampanye digital yang menggunakan konten menarik dan video pendek pada Instagram dan Tiktok

tanpa *cross check* informasi yang didapat. Hal tersebut disebabkan faktor *attention span* mereka yang rendah dan pada akhirnya Gen Z sering termakan berita *hoax*. Sebagaimana yang disampaikan Fromm & Read (Febriani, 2021) Gen Z lebih tertarik dengan *platform* yang memiliki interkonektivitas yang tinggi, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Minat ini sejalan dengan karakteristik *attention span* Gen Z yang hanya mencapai 8 detik.

Referensi

- Fatmawati. (2021). *Kampanye Politik sebuah Pendekatan Etimologis*. Jawa Tengah: CV. Amerta Media
- Faradis, N., Ainya, N., Fauzah, A., Ichsan, M., & Anshori, A. (2023). Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 643–652.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *S.I.Kom. Universitas Indonesia. Jalan Salemba Raya*, 5(2).
- Kadir, N. (2022). Media Sosial dan Politik Partisipatif: Kajian Ruang Publik, Demokrasi Bagi Kaum Milenial dan Gen Z. *Media Sosial dan Politik Partisipatif*. 4(2).
- Majid, M. N., Dwi, E., & I2, A. (2023). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital. *PERSEPTIF*, 2(1). <http://journal.yazri.com/index.php/perseptif>
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Noorikhshan, F. F., Ramdhani, H., Sirait, B. C., & Khoerunisa, N. (2023). Dinamika Internet, Media Sosial, dan Politik di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat. *Journal of Political Issues*, 5(1), 95–109. <https://doi.org/10.33019/jpi.v5i1.131>
- Noviyanti, Ubaidullah, Ardiansyah. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah (Vol.6)
- Paranita, S. (2021). Internalisasi Nilai-Nilai Pancasila Bagi Generasi Z dalam Mewujudkan Good Citizenship di Perguruan Tinggi Islam. In *Civics Education And Social Science Journal (CESSJ)* (Vol. 4).
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. In *Jurnal Communication VIII, Nomor* (Vol. 1). <http://techno.okezone.com/read/2016/0>
- Rusdana, Afrizal, S. (2024). *Pencitraan Diri: Kajian Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Melalui Postingan Instagram*. (Vol.7)

- Sjoraida, D. F. (2023). Upaya Peningkatan Pengetahuan Politik Melalui Sosialisasi Pendidikan Politik Bagi Generasi Z. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1, 104–111.
- Wulandari, N., Rahayu, S., & Lexianingrum, P. (2024). IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Konten Tentang Prabowo pada Akun Tiktok Partai Gerindra Dalam Membentuk Opini Gen-Z Dalam Memilih 02. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Zaki Wicaksono, W., Setyo Pambudi, K., afi, M. R., Febriani, R., & Ayu Ananta, S. (2024). *Peran Media Sosial dalam Membentuk Opini Publik dan Sikap Politik Mahasiswa di Kawasan Kampus Sekaran: Analisis dalam Konteks Pemilu Presiden 2024* (Vol. 3, Issue 2). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/mediasi>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Hasil Sensus Penduduk tahun 2020. Diakses pada 23 Juni 2024 dari <https://sensus.bps.go.id/infografis/index/sp2020>
- Data Indonesia.Id. (2023). Hasil Survei Rencana Partisipasi Gen Z pada Pemilu 2024. Diakses 23 Juni 2024 dari <https://bit.ly/4djyo1H>
- Katadata Media Network. (2023) Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Kelompok Usianya. Diakses pada 23 Juni 2024 dari <https://bit.ly/4eoipQR>