

## TRANSFORMASI IDEOLOGI POLITIK GEN-Z : ANALISIS PERUBAHAN PARADIGMA PADA KONTEKS PEMILU

Fara Amelia<sup>1</sup>, Siti Rahayu Pratami Lexianingrum<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> Universitas Bina Darma , Jl. Jenderal Ahmad Yani No.3, 9/10 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I,  
Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111.

Email: [faraamelia472@gmail.com](mailto:faraamelia472@gmail.com) ,

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ideologi politik Gen-Z dengan analisis mendalam terhadap media sosial yang dipilih Gen-Z untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap informasi pemilu 2024 sebagai pemilih pemula. Dari analisis motif kebutuhan yang dipuaskan oleh media berkemungkinan akan membentuk arah politik dan hak suara Gen-Z. Fokus penelitian ini adalah motif Gen-Z dalam memilih media sosial dan konten yang ada di media sosial menggunakan analisis tipe kebutuhan yang dipuaskan oleh media menurut Katz, Gurevitch dan Haas yang ada dalam Teori *Uses & Gratification*, yaitu kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan pelepas ketegangan. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara empat orang narasumber yang merupakan Gen-Z Wilayah Sumatera Selatan di Universitas Bina Darma. Hasil penelitian ini menunjukkan Gen-Z adalah generasi yang kritis dan mandiri dimana mereka sudah mampu untuk menentukan pilihan politiknya dan tidak terpengaruh oleh orang tua. Media sosial Tik-tok, instagram menyediakan asupan informasi, Gen-Z secara cerdas untuk selanjutnya membuka portal berita terpercaya sebagai gawang cross check informasi yang mereka dapatkan untuk membuktikan ke-objektivitasan informasi tersebut. Media sosial membentuk kepercayaan diri Gen-Z dalam penentuan pilihan capres dan cawapres Politik Identitas Gen-z dalam melihat sosok figur pemimpin yang pantas ialah pemimpin yang jujur, tidak korupsi, dan memiliki kinerja yang bagus. Gen-Z mengalami transformasi ideologi politik dari Generasi sebelumnya ( Generasi Millennial ), yang dapat dilihat dua aspek. Pertama , bagaimana media sosial mampu untuk memberikan pengaruh melalui isi konten terhadap pilihan capres dan cawapres pada kontenstasi pemilu 2024. Kedua, Gen-Z memiliki kecenderungan berpihak pada sosok figur pemimpin yang pantas dari media sosial yang secara gamblang memberikan informasi paslon capres dan cawapres beserta dengan track record serta aktivitas yang dilakukan.

**Kata Kunci:** *Teori Uses and Gratification, Ideologi Politik Gen-Z, Media Sosial.*

### Pendahuluan

Pemilu di Indonesia mengalami perubahan yang dinamis sebagai bagian integral demokrasi. Pemilih Generasi-Z ( Gen-Z), pada tahun 2024 mendatang memasuki usia dimana ia akan berperan dalam penentuan pemimpin Indonesia 2024 sebagai pemilih signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh Antara News, mengatakan bahwa pada pemilu 2024 mendatang akan sangat didominasi oleh kaum Gen-z dan Milenial yang rentang usianya 17-39 tahun sebesar 60 persen. Gen-Z sebagai pemegang yang cukup tinggi pada pemilu 2024, menjadi menarik untuk dikaji di Indonesia. Pemilih Gen-Z, yang merupakan generasi media sosial dalam proses tumbuh kembangnya memiliki pandangan unik dan transformasi ideologi yang mungkin berbeda dari generasi sebelumnya. Jika Generasi Milenial menganggap politik merupakan sesuatu yang buruk dan membosankan, (Rosadi et al, 2020:26) sehingga tingkat terpapar informasi khususnya informasi politik dalam sosial media juga rendah maka, Gen-z merupakan generasi yang aktif dalam bersosial media. Annur( 2022b ), menyatakan generasi yang paling banyak menghabiskan waktu berselancar di Internet adalah Gen-Z. Sehingga Gen-Z memiliki tingkat terpapar segala jenis informasi di media sosial yang sangat

tinggi. Transformasi ini menjadi semakin penting untuk dipahami karena berpotensi membentuk arah politik masa depan negara.

Saat ini Indonesia menghadapi era disrupsi teknologi pasca pandemi. Kondisi yang memaksakan terjadinya akselerasi teknologi di tengah gempuran industri 4.0 ( Gusvi & Saputri, 2021 ). Fenomena ini menyebabkan bergesernya segala sesuatu kedalam jaringan, mulai dari aktivitas yang harus dilakukan secara daring, yang dimana semulannya dilakukan secara luring, berbelanja yang harus dilakukan secara online, hiburan yang harus dilakukan dirumah dengan menciptakan bioskop ala rumahan dengan bermodalkan internet dan netflix. Beberapa kebijakan juga turut mewajibkan untuk dilakukan secara daring, mulai dari work from home, school from home. Melalui kejadian tersebut pola konsumsi media dan pencarian informasi berubah.

Gen-Z, yang didominasi sejak kecil tumbuh bersama teknologi dan gadget saat ini digempur di tengah kemajuan teknologi dan globalisasi, Gen-Z dengan kecenderungan karakter yang individualis akibat terbentuk dari pola pertumbuhan mereka, mendapatkan sebuah statement yang menyatakan bahwa Gen-Z itu apatis. Namun dampak baik yang terlihat melalui media sosialnya Gen-Z terhubung erat dengan isu-isu sosial, ekonomi dan politik melalui media sosial. Belakangan ini terlihat bahwa Gen-Z merupakan generasi yang peduli akan isu-isu keadilan sosial, aktivisme iklim, kesetaraan gender, dan hak memilih.(AntaraneWS). Terlihat pada permasalahan pembangunan infrastruktur pada provinsi lampung, melalui media sosial permasalahan ini cukup menarik perhatian. Gen-Z sebagai generasi yang mendominasi Indonesia saat ini ikut turut memberikan tanggapan kritisnya melalui ruang digital yang sosial media ciptakan. Hal ini menunjukkan bahwa Gen-z ialah anak-anak muda yang mampu mempengaruhi opini dan kebijakan. Antara News juga mengatakan bahwa Gen-Z telah menunjukkan kecenderungan untuk mempengaruhi opini publik melalui media sosial dan partisipasi dalam gerakan sosial.

Pada Daftar Pemilih Tetap ( DPT ) yang dirilis oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU ), ada 113 juta pemilih atau 56,45 persen dari kelompok Milenial dan Gen- Z. Jika dirinci lebih detail sebanyak 66, 8 juta di isi oleh milenial dan 46,8 Juta di isi oleh Gen-Z. Data tersebut membuktikan bahwa pemilih pemula merupakan pemilih terbanyak kedua yang sangat membutuhkan literasi politik khususnya dalam pemilu 2024. Perubahan paradigma ini menciptakan suasana politik yang berbeda dan memahami transformasi ideologi politik GenZ dalam konteks pemilu menjadi krusial untuk meramalkan arah politik negara dan mendukung partisipasi politik yang bermakna.

Badan Pusat Statistik ( BPS ) periode 21 Januari 2021, serta didukung temuan survei Litbang Kompas pada Oktober 2021, Jumlah penduduk muda produktif ( 15-64 tahun ) pada tahun 2020 diperkirakan sebanyak 191,08 juta jiwa (70,72 % ) dari penduduk Indonesia sebanyak 63,03 juta ( 9,78 % ). Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah generasi muda, khususnya pemilih pemula, semakin meningkat. Ini adalah peluang besar untuk Indonesia dapat mencapai demokrasi Indonesia yang berkualitas tinggi. ( Wijaya B, 2023 : 659). Padahal pada faktanya pemilih pemula inilah yang menjadi indikator kesehatan demokrasi Indonesia saat ini maupun dimasa depan. Selain itu 2039, Gen -Z diprediksi mencapai tahap matang dan siap untuk meneruskan tongkat estafet kepemimpinan di negeri ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ideologi politik Gen-Z dengan analisis mendalam terhadap media sosial yang digunakan Gen-Z sebagai pemilih pemula untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap informasi pemilu 2024 yang berkemungkinan akan membentuk arah politik dan hak suara Gen-Z. Dengan melibatkan pemahaman terhadap preferensi dan pandangan politik yang berkembang di kalangan Gen-Z selama proses pemilihan umum. Faktor-faktor seperti interaksi pemilih Gen- Z dengan media sosial, pendidikan politik, identifikasi kebenaran informasi di tengah gempuran fenomena banjir informasi saat ini, menjadi faktor penting dalam pembentukan ideologi politik Gen-Z.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru terhadap dinamika politik Gen-Z di Indonesia sebagai pemilih pemula pada pemilu 2024. Hasil penelitian yang tidak hanya

bermanfaat bagi pemahaman akademis tentang tren politik dan komunikasi yang lebih efektif untuk melibatkan dan mendorong partisipasi yang berkelanjutan dari Gen-Z.

### Metode Pelaksanaan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian Deskriptif adalah penelitian dengan mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan ditelusuri secara menyeluruh dan mendasar. Pendekatan kualitatif adalah prosedur menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian Kualitatif berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan dibawah studi. Pada dasarnya penelitian dilakukan memiliki tujuan dan kegunaan tertentu, yang secara umum ada tiga macam yaitu bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan. Data yang telah diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Sugiono (dalam Wakas & Wulage, 2021 : 31)

Pendekatan kualitatif didasari pada filsafat, yaitu seperti filsafat fenomenologi, humanistik dengan tradisi pemikiran jerman yang mengadopsi pemikiran filsafat plato, kemudian juga empiris, idealisme, kritisme, vitalisme dan rasionalisme maupun humanism sehingga pendekatan Kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang “Transformasi Ideologi Politik Gen-Z : Analisis Perubahan Paradigma Pada Konteks Pemilu.” Adapun responden adalah Generasi-Z yang lahir antara tahun 197-2012. Rincian usia adalah 20-24 tahun. Lokasi penelitian ini dilakukan di Wilayah Sumatera Selatan, lebih tepatnya Universitas Bina Darma.

Teori *Uses and gratification* atau dikenal juga dengan Teori U&G, teori yang pertama kali dikembangkan oleh Katz dan Gurevitch “*Mass Media Uses and Gratification Model*”. Teori ini muncul pada saat berkembangnya media televisi, kisaran tahun 1960-an dan teori ini masuk ke dalam tradisi sosio-psikologis yang memahami komunikasi sebagai pengaruh antar pribadi. Asumsi dari teori ini adalah, khalayak aktif dalam memenuhi kebutuhannya dan dorongannya. Asumsi dasar pendekatan teori ini “Bahwa pengguna media bersifat aktif dan mereka menggunakan media karena tujuan tertentu”.

Inti dari peneliti Teori *Uses And Gratification* adalah apa yang konsumen lakukan dengan media. Teori yang berpusat pada khalayak media menekankan seorang konsumen media yang aktif. Orang yang merupakan konsumen dapat melakukan partisipasi aktif dalam proses komunikasi massa. Khalayak memiliki kesadaran penuh atas media yang mereka pilih untuk memenuhi akan kebutuhan dan keinginan informasi mereka. Jika dikaitkan dengan media sosial Tik-tok dan Instagram khalayak diperankan sebagai khalayak aktif yang secara dasar dan ingat memilih dan menentukan jenis konten apa yang harus dilihat dan di konsumsi.

Setiap harinya seseorang membuat pilihan dalam mengkonsumsi media yang akan mereka gunakan. Alih-alih apa yang mampu diberikan media, perlu mencermati apa yang sebenarnya yang mampu khalayak lakukan terhadap media, karena kendali penuh berada pada keputusan khalayak. Grivin ( dalam Agustini , 2021 ) berangkat dari Asumsi Katz, menerangkan :

- 1.Khalayak menggunakan media untuk kepentingan sendiri
- 2.Khalayak menonton untuk memenuhi kebutuhan. Mengkonsumsi media yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Khalayak mencoba memenuhi kebutuhan ketika memilih media yang dikonsumsi.
- 3.Media berkompetisi untuk menarik perhatian dan waktu khalayak.
- 4.Media mempengaruhi khalayak secara berbeda. Pesan yang disampaikan tidak memberikan efek yang sama bagi semua orang. Mengasumsikan bahwa tidak semua orang menyukai film drama, beberapa orang akan tidak menyukainya dan menolak
5. Khalayak dapat melaporkan media apa yang digunakan dan motivasinya.

Menurut Katz Gurevitch dan Haas ( dalam Wakas & Wulage , 2021 : 30 ) ada beberapa kebutuhan yang dipuaskan oleh media:

1. Kebutuhan KOGNITIF, yaitu berhubungan dengan bagaimana memperoleh informasi , pengetahuan dan pemahaman
2. Kebutuhan EFEKTIF, yaitu mengenai pengalaman emosional, menyenangkan atau estetis.
3. Kebutuhan INTEGRASI PERSONAL, yaitu dimana pengguna merasakan meningkatnya kredibilitas , percaya diri dan status.
4. Kebutuhan INTEGRASI SOSIAL, yaitu bagaimana media dirasa mampu untuk meningkatkan hubungan dengan keluarga , teman , dan lainnya
5. Kebutuhan PELEPAS KETEGANGAN , yaitu media mampu menjadi tempat pelarian dan pengalihan pengguna.

Dari kelima tipe kebutuhan pada *Teori Uses and Gratification* menurut Katz et al. Inilah yang akan menjadi elemen dasar untuk meneliti perubahan ideologi politik Gen-Z di wilayah Sumatera Selatan dengan motif pemilihan media pada Gen-Z dalam konteks informasi pemilu 2024.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian berdasarkan tipe kebutuhan yang dipenuhi oleh media menurut Katz, Gurevitch dan Haas yang ada dalam Teori *Uses & Gratification* :

Media menjadi alat saluran komunikasi yang menyebarkan ide, gagasan, atau pendapat kepada penerima yang dituju. Dari semua kalangan saat ini terlebih Gen-Z sangat dekat dengan Media sosial atau yang lebih dikenal dengan New Media, menjadikan proses berinteraksi dan bersosialisasi menjadi lebih mudah dengan keunggulannya yaitu mampu menghubungkan secara langsung antara komunikator dengan komunikan. Cara berinteraksi dan bersosialisasi Gen-Z saat ini ialah melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Twitter dan dan tidak terlupakan salah satu media yang sangat masif penggunanya yaitu Tik-Tok. Hal ini memiliki keterhubungannya antara pilihan media sosial Gen-Z dan isi konten media yang dikonsumsinya dengan bagaimana akan berpengaruh terhadap ideologi politik mereka. Dengan kata lain Gen-Z kesadaran politiknya terbangun melalui konstruksi media sosial sebagai perantara komunikasi yang efektif.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan empat narasumber, tiga dari keseluruhan narasumber menyatakan bahwa memilih media sosial Tik-tok sebab kecepatan informasi, penyajian konten yang menarik, ringan, durasi yang pendek sehingga dinilai sangat pas dengan Gen-Z yang sangat mudah untuk merasa bosan. Berdasarkan temuan Evita ( 2023: 58-59 ) menyebutkan Gen-Z adalah Generasi dengan rentang perhatian kurang dari 8 detik, sehingga dalam memproduksi informasi politik perlu dikemas semenarik mungkin dan seringan mungkin. Dan yang menjadi tantangan ialah bagaimana memanfaatkan rentang waktu kurang dari 8 detik untuk menjadi gerbang pintu Gen-Z untuk secara lebih lanjut mencari informasi tentang politik dan pemilu. Kebutuhan dasar namun menjadi yang utama dari ketiga narasumber dalam menggunakan media sosial Tik-Tok ialah karena ingin mendapatkan akses atas informasi – informasi dalam hal ini adalah para kandidat Capres dan Cawapres dengan program kerja serta track record dari para kandidat Capres dan Cawapress sesuai dengan kebutuhan ketiga narasumber.

Kepopuleran suatu media sosial juga memiliki pengaruh terhadap pilihan media sosial Gen-Z. Kepopuleran ini membuat media sosial tik-tok sebagian besar penggunanya ialah Gen-Z dan Tik-tok yang bersifat interaktif memfasilitasi penggunanya untuk dapat berinteraksi satu sama lain melalui kolom komentar. Dengan begitu narasumber yang merupakan Gen-Z tidak

hanya bisa menonton namun juga bisa berkomunikasi membicarakan topik dari konten dengan pengguna yang juga seumuran sehingga munculnya rasa menyenangkan dan bermanfaatnya suatu media. Dengan hal ini menunjukkan bahwa selain untuk mendapatkan informasi, ketertarikan menonton konten dan interaksi yang bisa dijalin menjadi hingga ke tingkat komunikasi interpersonal sekalipun.

*“Sekarang media sosial yang cukup sering saya gunakan ialah tik-tok kebanyakan digunakan hanya untuk menonton konten-konten dari orang lain. Tik-tok tuh kan saya rasa sebagian besar penggunanya ialah Gen-Z dan juga komentar-komentar yang ada di kolom komentar dari setiap konten itu cukup menghibur dan bahkan kadang relate juga dengan kita para Gen-Z. Apa lagi tentang capres dan cawapres, disitu kita bisa mengungkapkan apa yang pun disitu misalkan tentang kinerja mereka yang kurang baik untuk rakyat. Seru tuh komen orang – orang. Namun saya juga aktif di Tik-tok engga hanya sebagai pengamat tapi cukup sering juga membuat konten untuk sekedar iseng aja.” ( Hasil wawancara AA, 2023 )*

Narasumber JK & RA tujuan utamanya dalam menggunakan Tik-tok sebagai media sosial pilihannya, tidak jauh berbeda dengan AA yaitu untuk melihat konten-konten yang orang lain buat namun algoritma FYP tik-tok JK lebih cenderung terhadap konten-konten yang berbau pemilu sesuai dengan tingkat ketertarikannya menggunakan tik-tok sebagai media untuk melihat performa dari paslon capres dan cawapres serta perkembangan kinerja dari paslon capres dan cawapres menjelang pemilu pada 2024. Serta JK merasa tik-tok cukup terbuka untuk memaparkan segala bentuk kejadian yang terjadi lebih secara gamblang atau lebih kita kenal dengan spil-spil.

*“FYP saya tuh banyak banget tentang paslon capres dan cawapres, kegiatan-kegiatan mereka, track record mereka yang kembali ditampilkan sebagai salah satu bentuk kampanye, dan masih banyak lagi. Dan di tik-tok tuh selain informasi yang didapatkan merupakan informasi yang terupdate yang mungkin saja di media lainnya belum ada namun di tik-tok sudah ada berkat netizen-netizen yang suka spal-spil spal-spil, tik-tok juga jadinya lebih gamblang untuk menayangkan segala bentuk kejadian, walaupun segala informasi yang ada tetap akan saya cek kembali kebenarannya. Tik-tok menjadi media sosial dengan informasi yang sangat terupdate.” (Hasil wawancara JK, 2023 )*

*“Satu poin yang paling menonjol saya menyukai media sosial tik-tok karena tik-tok merupakan media sosial yang menampilkan konten secara audio dan visual. Hal ini sangat membantu saya yang cukup mudah bosan dan kurang tertarik jika suatu informasi hanya disajikan dalam bentuk tulisan maupun audio. Tik-tok cukup membantu untuk informasi-informasi tentang capres dan cawapres, kinerja pemerintah dan banyak lainnya. Tujuan utama saya menggunakan tik-tok ialah informasi yang disajikan terupdate bahkan tidak harus dari seorang wartawan, namun orang biasa pun bisa menjadi wartawan untuk dirinya dan lingkungannya.” ( Hasil wawancara RA, 2023 )*

Sementara itu satu narasumber lainnya ( AR ) memilih media sosial instagram sebab instagram dalam penyajian konten memiliki durasi waktu yang dapat lebih panjang, kecenderungan informasi yang lebih lengkap serta pertimbangan masalah hak cipta sehingga informasi sehingga si pembuat konten dapat diketahui dengan jelas bahkan dicantumkan sumber dari informasi yang disajikan. Beberapa orang lebih menyukai akan konten yang lebih tertata, sederhana, dan detail, Jika tik-tok dengan sebagian besar penggunanya ialah Gen-Z, instagram di dominasi oleh pengguna yang lebih dewasa. Konten yang lebih serius dengan pembahasan detail

sekiranya pas bagi AR dengan kepribadiannya dan kebutuhan informasinya. Kebutuhan utama AR akhirnya menggunakan media sosial instagram ialah mengakses & mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan yang dalam hal ini ialah para kandidat Capres dan Cawapres dan program kerja serta track record dari para kandidat Capres dan Cawapres sesuai dengan kebutuhan ketiga narasumber.

*“Saya lebih sering buka instagram dan cukup sering juga sih baca-baca berita di akun-akun instagram portal berita resmi ataupun terpercaya. Karena menurut saya informasi yang masuk ke instagram itu adalah informasi yang telah disaring terlebih dahulu, soalnya instagram punya kebijakan akan hak cipta. Dan mungkin karena saya suka baca jadi nggak masalah kalo harus baca informasi-informasi yang ditulis panjang karena dijabarkan dengan detailnya dari awal hingga akhir.”* (Hasil wawancara RA, 2023)

### Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif dikatakan bahwa dilakukan untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai sesuatu. Didasari pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, memuaskan rasa penasaran serta dorongan untuk penyelidikan. West & Turner (dalam Wakas & Wulage, 2021:30) mengatakan jika teori Uses and gratification dikaitkan pada kebutuhan dan keinginan Gen-Z akan informasi dalam konteks ini mengenai pemilu 2024 di Indonesia berarti menggunakan media sosial tik-tok, instagram sebagai media untuk mencari informasi politik dan portal berita terpercaya sebagai gawang cross check dan mendalami mengenai informasi politik yang ditemukan. Tik-tok menempatkan urutan pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh Gen-Z sebagai media informasi untuk mencari ketika menginginkan dan membutuhkan suatu informasi.

Berdasarkan data wawancara narasumber, AR dan AA menyatakan bahwa kemunculan informasi seputar capres dan cawapres biasanya melewati beranda media sosial, sehingga kemunculan informasi ini sesungguhnya berdasarkan algoritma Tik-Tok dan Instagram dapat berdasarkan dua kemungkinan yaitu informasi terupdate dan menjadi perbincangan masyarakat atau didasari pada informasi serupa yang memang sudah pernah dibaca atau dilihat sebelumnya.

*“Pertama tuh biasanya informasi seputar politik, capres cawapres dan pemilu muncul di beranda. Karena penasaran akhirnya di baca lah, pas udah selesai kan algoritma beranda dia akan semakin memunculkan konten yang mirip jika kita sudah tertarik dan mengklik, karena sudah sekali di klik akhirnya muncul lebih banyak lagi. Informasi yang didapatkan tentu baru sedikit dong, informasi kalo taunya Cuma setengah tuh gak enak, hingga akhirnya mulailah baca lebih dalam lagi dan mulai mencari secara mandiri mengenai konten dengan pembahasan yang saling berhubungan.”* ( Hasil wawancara AR, 2023 )

*“Informasi apa saja di tik-tok semuanya ada, FYP membantu untuk mengangkat berita yang memang lagi hits untuk lebih banyak ditampilkan sehingga akan lebih banyak lagi di lihat oleh orang. Apa lagi menjelang pemilu 2024 setelah usai debat capres, semua cuplikan debat akan banyak bermunculan. Biasanya dari FYP tik-tok itu saya menemukan banyak informasi, dan kolom komentar menjadikan kita banyak berfikir sebelum termakan akan suatu informasi. Banyak orang menyampaikan pendapat mereka yang tentu saja tidak akan sama semuanya.”* (Hasil wawancara AA, 2023)

Kemudian JK mengatakan diskusi tongkrongan kerap terjadi yang disebabkan oleh sebuah konten tik-tok menjadi sebuah bahan diskusi, sehingga ia akan semakin mendalami

pemahaman mengenai sesuatu. Berawal sebuah rasa penasaran dan berujung pada penggalian informasi secara mendalam dan intens hingga cross check pada portal berita online terpercaya sebagai tahap akhir sebelum akhirnya menelan informasi seputar pemilu 2024 di Indonesia.

*“Biasanya bermula dari satu konten yang lagi rame di tik-tok, kemudian salah satu teman membahas di sebuah kelompok pertemanan bagi yang memiliki ketertarikan yang sama bakal nyambung dengan pembahasan konten yang lagi rame tersebut. Kita bakal spil-spil yang sebenarnya informasi yang kita kasih tau juga kita dapat kan dari tik-tok kita masing-masing. Akhirnya dari semua pembahasan yang sudah didapatkan tadi saya akan mengcrosscheck kembali untuk keakuratan informasinya.”* (Hasil wawancara JK, 2023)

Narasumber RA sangat tertarik pada konten yang berbentuk visual akan sangat tertarik pada konten yang disajikan dan dapat dilihat. Ketika diwawancarai seputar akan kebutuhan kognitif menjelaskan bahwa motif ia menonton adalah memperoleh informasi pengetahuan dan pemahaman terhadap sebuah informasi yaitu melalui media sosial tik-tok termasuk informasi seputar pemilu di Indonesia, capres dan cawapres.

#### Kebutuhan Afektif

Kebutuhan efektif merupakan Kebutuhan yang dikarenakan pada pengalaman emosional, menyenangkan atau estetik. Media sosial sesungguhnya memiliki kebebasan dalam suguhan konten yang disajikan asalkan tidak mengandung unsur SARA. Hasil wawancara dengan ke empat narasumber menunjukkan rasa senang, terharu, geram, terhibur dan bahkan mengagumi sosok yang memperjuangkan masyarakat dan keadilan. Hal-hal ini berhubungan dengan terpenuhinya tingkat kepuasan khalayak terhadap media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan informasi khalayak.

*“Saya cukup intens dalam penggunaan media sosial, dan kebetulan memang tertarik terhadap informasi-informasi politik dan pemerintahan. Jadi saya cukup intens mencari tahu mengenai capres dan cawapres karena pada dasarnya tertarik jadi rasanya senang aja kalau mendapatkan informasi terkait hal yang berbaur politik, baik itu isu-isu politik, perkembangan pemerintah dan kebijakannya dan yang saat ini sedang menjadi topik ialah terkait pemilu 2024 dan pasangan calon presiden dan wakil presiden yang membawa serta visi- misi dan potret aktivitas mereka. Gak jarang juga terkadang merasa geram ketika baca atau melihat informasi dimana ada beberapa oknum yang masih saja mementingkan dirinya sendiri dibandingkan kehidupan banyak orang.”* ( Hasil wawancara AA, 2023 )

*“Dari tik-tok saya mendapatkan rasa tersentuh dan kagum terhadap kegigihan dan kesabaran seseorang yang mungkin nanti akan menjadi pemimpin negara. Media sosial tik-tok banyak menyuguhkan berbagai informasi terkait paslon capres dan cawapres yang di posting oleh pengguna lainnya. Sosok yang satu ini saya lihat dari rangkaian kinerja, track record, visi misi bahkan mendapatkan cemoohan masyarakat namun dengan kesabaran dari sosok ini saya tersentuh dan kagum dengan kegigihan serta kesabaran beliau sehingga akhirnya bisa menjadi lebih dekat dengan rakyat.”* ( Hasil wawancara JK. 2023 )

*“Kadang beberapa konten di Tik-tok yang menunjukkan kisah perjalanan politik di Indonesia, misalnya para koruptor itu sedih juga rasanya melihat negara sendiri dengan orang-orang seperti ini”* ( Hasil wawancara RA, 2023)

*“Melihat berbagai konten di Instagram mengenai capres dan cawapres cukup puas, karena cukup banyak konten yang menyuguhkan informasi seputaran capres dan cawapres yang tentunya akan menjadi informasi yang berguna bagi masyarakat apalagi untuk negara kita yang demokrasi” ( Hasil wawancara AR, 2023)*

Hal ini menunjukkan dimana konten media sosial Tik-tok dan Instagram yang di tonton oleh Gen-Z mampu memenuhi rasa kepuasan, bahkan dari hasil wawancara, konten media sosial terlihat memiliki pengaruh pada pembentukan ideologi Gen-Z dan pilihan atas sosok pemimpin yang pantas menurut Gen-Z yaitu pemimpin yang jujur dan bersih dari korupsi dan mampu mendengarkan suara anak muda.

### Kebutuhan Integrasi Personal

Kebutuhan Integrasi personal yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan meningkatkan kredibilitas, kepercayaan diri, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut didapatkan dari hasrat akan harga diri untuk memenuhi kebutuhan khalayak dalam meningkatkan rasa percaya diri dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri. West & Turner ( dalam Wakas & Wulage, 2021: 36 ). Hasil wawancara menunjukkan bahwa keempat narasumber menonton, melihat ataupun membaca informasi dari media sosial tik-tok dan instagram tidak meningkatkan kredibilitas diri, stabilitas diri dan status individual. Namun untuk kepercayaan diri dalam menentukan pilihan capres dan cawapres yang akan mendapatkan hak suara masyarakat. Salah satu narasumber menyatakan telah menjatuhkan kepercayaan suaranya pada salah satu paslon capres dan cawapres.

*“Persoalan dengan memilih tik-tok sebagai media yang paling sering saya gunakan terlebih untuk mencari tahu tentang informasi pemilu saya rasa tidak memiliki hubungannya dengan peningkatan kredibilitas ataupun kepercayaan diri saya. Ini mungkin dirasakan oleh masing-masing paslon beserta timnya. Namun saya Cuma menikmati dan mengambil informasi untuk kebutuhan saya sebagai Gen-Z dimana saya akan memilih di pemilu 2024.” ( Hasil wawancara AA, 2023 )*

*“Saya kira peningkatan kredibilitas akan dirasakan oleh masing-masing paslon beserta timnya, berhasil meningkatkan kredibilitas kepercayaan masyarakat untuk memilih mereka dan masing-masing paslon akan memiliki citra sesuai dengan apa yang mereka lakukan berdasarkan kinerja mereka. Sehingga akan meningkat juga status individual dari para paslon capres dan cawapres.” ( Hasil wawancara AR, 2023 )*

Hasil wawancara dengan JK menunjukkan bahwa segala bentuk sajian konten mulai dari kinerja, track record, visi misi serta perubahan perilaku dari paslon mampu untuk membuat dirinya menjadi percaya diri untuk mempercayai capres dan cawapres yang pantas untuk memimpin Indonesia. Artinya sebagai pengikut, penonton dan penyerap informasi merasa percaya dan kredibel dengan pesan-pesan yang disajikan media sosial tik-tok untuk hingga akhirnya telah bisa mempercayai seseorang terhadap perubahan yang lebih baik.

*“Kalo saya sih lebih pada meningkatkan kepercayaan diri saya menjadi yakin terhadap salah satu paslon capres dan cawapres, karena sebagian besar informasi tentang pemilu dan capres cawapres saya peroleh melalui media sosial tik-tok.” ( Hasil wawancara Jk, 2023)*

Dari wawancara yang dilakukan, penulis menganalisa bahwa pengguna media sosial tik-tok ada yang tipe hanya sebagai penonton konten orang lain dan juga tipe penonton sekaligus yang mempublikasikan konten untuk dilihat orang lain, dan kemungkinan besar berfokus pada kredibilitas dan kepercayaan diri. Sehingga perlu pembedaan akan motif antara pengguna media sosial tik-tok sebagai penonton konten dan penonton sekaligus pembuat konten yang mempublikasi video konten pada akun media sosial tik-tok, yang akan berdampak juga pada tipe kepercayaan diri antara penikmat konten dengan pembuat konten.

### Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman dan lainnya, yang didasarkan pada hasrat menjalankan fungsi dan pesan sosial sehingga akan meningkatnya interaksi dengan orang lain. Hasil penelitian dengan ke empat narasumber mengatakan ada pengaruh terhadap hubungan dengan keluarga, teman dan lainnya atas keyakinan pilihan akan capres dan cawapres. Yang artinya konten-konten di media sosial tik-tok dan instagram memiliki sisi meningkatkan hubungan namun disisi lain juga menurunkan hubungan, yang sesungguhnya hak suara masing-masing orang berada di tangan orang tersebut.

*“Pilihan capres saya dan keluarga saya itu berbeda dengan keluarga saya, dan saya dari Gen-Z dan orang tua saya dari Generasi yang berbeda, proses mendapatkan informasi mengenai pemilu juga berbeda hal ini yang membuat kita memiliki sudut pandang yang berbeda. Dan setiap orang tua pasti akan berusaha menurunkan keyakinannya kepada anaknya. Sehingga menjadi sedikit panas jika terjadinya pembahasan mengenai pilihan capres dan cawapres di rumah.” ( Hasil wawancara AA, 2023 )*

*“Kebetulan untuk meningkatkan hubungan dengan keluarga, saya merasakannya, dan juga atas pilihan capres dan cawapres keluarga saya itu sama. Sehingga akan sangat masuk jika dirumah terjadi pembahasan mengenai Capres dan cawapres yang kami jagokan.” ( Hasil wawancara JK, 2023 )*

*“Untuk meningkatkan hubungan dengan keluarga saya rasa tidak ada yang mempengaruhi terhadap hal tersebut. Apa lagi untuk urusan hak suara, keluarga saya sangat terbuka mempersilahkan anggota keluarganya meyakini keyakinannya sendiri. Namun mengenai hubungan pertemanan informasi yang sejalan antara kita dan teman menjadikan obrolan menjadi semakin nyambung dengan begitu tentu dapat dikatakan bahwa meningkatnya hubungan dengan teman.” ( Hasil Wawancara AR, 2023 )*

*“Tik-tok saya gunakan untuk mencari informasi saja, dan hubungan dengan keluarga terhadap pemahaman akan pemilu 2024 dan paslon capres cawapres saya mengikuti saja keluarga saya, saya yakin setiap capres memiliki caranya dan strateginya sendiri.” ( Hasil wawancara RA, 2023 )*

Dari pernyataan narasumber menunjukkan bahwa motif dari menonton konten pemilu 2024, paslon capres dan cawapres pada tik-tok dalam rangka untuk menjawab kebutuhan integrasi sosial dengan keluarga, teman dan lainnya cenderung beragama. Namun konten yang ditampilkan di media sosial tik-tok dan instagram membantu untuk menjadi bahan diskusi atau interaksi dengan pihak-pihak yang memiliki kesamaan akan kebutuhan dan keinginan informasi dari khalayak. Diskusi dan perdebatan tidak hanya terjadi secara tatap muka namun juga melalui kolom komentar yang tersedia di Tik-tok. Sedangkan Instagram kurang menjadi tempat untuk terjadinya perbincangan khalayak.

## Kebutuhan Pelepas Ketegangan

Kebutuhan pelepasan ketegangan dicari khalayak ketika ingin melakukan pelarian dan pengalihan dengan tujuan pelepasan emosi, ketegangan dan kebutuhan akan hiburan setiap khalayak. Hasil wawancara menunjukkan ke empat narasumber sepakat bahwa membuka tiktok dan instagram memang dengan tujuan untuk mencari hiburan dan mengisi waktu luang, tidak sebagai kebutuhan akan pelarian dan bahan pelepas tekanan atau ketegangan. Karena media sosial tik-tok memunculkan informasi-informasi yang ada secara gamblang, dan dengan durasi yang singkat justru memicu banyak perbincangan dan pertukaran pendapat yang sesungguhnya justru membutuhkan lebih banyak pemikiran. Belum lagi atas pendapat yang mungkin dirasa pihak lain menjadi suatu hal sensitif sehingga dapat saja menyinggung perasaan dan memicu ketegangan. Namun penyajian yang ringan dan menyasar untuk Gen-Z tidak jarang cuplikan-cuplikan dari capres dan cawapres ditampilkan dalam bentuk yang lebih cocok untuk Gen-Z yaitu menyentuh sisi humoris.

*“Saya cukup aktif di tik-tok, lumayan mengikuti perkembangan update peristiwa-peristiwa di tik-tok , kalo untuk pelepas ketegangan bagi saya tidak, karena tidak sepenuhnya konten-konten di tik-tok bersifat hiburan, apalagi mengenai informasi pemilu saya rasa cukup serius” ( Hasil Wawancara AA, 2023 )*

*“Buka tik-tok memang tujuan awalnya untuk mencari hiburan dari konten yang lucu, namun jika ada konten mengenai pemilu menjadi sesuatu yang cukup membuat kepala berpikir, yang menjadi pelepas ketegangan ialah komentar-komentar yang terkadang nyeleneh menjadi sisi pelepas ketegangannya, namun terkiat informasinya tidak bisa dianggap sebagai suatu hal yang dapat melepas ketegangan.” ( hasil wawancara RA , 2023. )*

*“Lumayan untuk melepas ketegangan, apalagi ketika lagi pusing-pusingnya dengan pekerjaan atau lagi suntuk, banyak tuh parodi-parodi tentang capres yang berseliweran pada FYP tik-tok.” (Hasil wawancara JK, 2023 )*

*“Kalau instagram sendiri kayanya kurang tepat untuk dapat dikatakan sebagai pelepas ketegangan, sebab pengguna dan informasi yang disajikan merupakan informasi yang serius apalagi perihal politik, pemilu. Dan pengguna yang di dominasi orang dewasa maka kolom komentar jarang mendapatkan pesan-pesan yang bersifat bercanda.” ( Hasil wawancara AR, 2023 )*

## Ideologi Politik Gen-Z

Berdasarkan hasil wawancara di atas kesadaran politik Gen-Z terbangun melalui konstruksi media sosial sebagai perantara komunikasi yang efektif bagi Gen-Z. Gen-Z ialah Generasi yang mengkonsumsi informasi politik secara insidental, mendapatkan informasi politik yang tampil pada beranda media sosial tik-tok dan beranda pencarian untuk media sosial instagram secara tidak sengaja untuk pertama kalinya. Gen-Z menonton konten tik-tok dan instagram, sesuai dengan Teori *Uses And Gratification* dimana memfokuskan pada apa yang dapat khalayak lakukan terhadap media ialah pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan tentang informasi politik Gen-Z. Fungsi media sosial telah berjalan dengan sebagaimana mestinya sesuai dengan suguhan konten yang seiringan dengan kebutuhan akan hiburan dan minat penggunanya.

Gen-Z menjadi generasi yang lebih ekspresif dalam menanggapi sebuah isu yang mudah mereka peroleh melalui media sosial, Gen-Z merasa media sosial mampu mencukupi kepraktisan

dan kenyamanan mereka dalam berkomunikasi. Gen-Z juga menunjukkan partisipasi politiknya secara daring, baik membaca, melihat ataupun memberikan tanggapannya melalui kolom komentar. Gen-Z menggunakan media sosial tidak hanya sebatas mengumpulkan informasi namun juga meneruskannya kepada orang lain melalui mempublikasikan kembali informasi tersebut di media sosial pribadi dan juga melalui diskusi tongkrongan masing-masing kelompok Gen-Z.

Anggapan yang menyatakan bahwa Gen-Z di Indonesia adalah generasi yang lugu terhadap situasi politik (Charta Politika Indonesia), kemudian anggapan juga bahwa Gen-Z adalah Generasi yang Skeptis adalah tidak benar. Dari lima tipe kebutuhan yang dipenuhi oleh media Penulis mengamati bahwa Gen-Z adalah generasi yang kritis dan mandiri dimana mereka sudah mampu untuk menentukan pilihan politiknya dan tidak terpengaruh oleh orang tua. Sebuah penelitian terdahulu yang berjudul “Anomali perilaku pemilih Generasi Z di Kabupaten Kulon Progo “ ( Bagaskoro, 2023) ditemukan bahwa sebanyak 36% presentasi perilaku gen-Z ialah pemilih kritis, 34% pemilih tradisional, 24% pemilih rasional, dan hanya sebanyak 6% pemilih skeptis. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terdapat narasumber yang memiliki perbedaan pilihan politik dengan kedua orang tuanya. Tik-tok, instagram menyediakan asupan informasi, Gen-Z secara cerdas untuk selanjutnya membuka portal berita terpercaya sebagai gawang cross check informasi yang mereka dapatkan untuk membuktikan ke-objektivitasan informasi tersebut. Media sosial membentuk kepercayaan diri Gen-Z dalam penentuan pilihan capres dan cawapres Politik Identitas Gen-z dalam melihat sosok figur pemimpin yang pantas ialah pemimpin yang jujur, tidak korupsi, dan memiliki kinerja yang bagus.

Ideologi politik Gen-Z didapatkan dari pemanfaatan media sosial tik-tok, instagram dan portal berita sebagai media yang mereka pilih dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan akan informasi-informasi capres dan cawapres pada kontestasi pemilu 2024. Hal ini berbeda dengan Generasi sebelumnya ( Generasi Millennial ), yang juga mendapatkan akses teknologi media sosial namun dimulai tahun 2000-an, sehingga Generasi Milenial masih merasakan bersusah payah membeli koran, mencari informasi di berita televisi, menunggu sosialisasi politik dari pemerintah atau partai politik. Generasi milenial tersentuh oleh media sosial namun tidak seintens Gen-Z yang dimana tumbuh dan berkembang bersama teknologi media sosial. Transformasi ideologi politik Gen-Z dengan Generasi Milenial dapat dilihat dua aspek. Pertama , bagaimana media sosial mampu untuk memberikan pengaruh melalui isi konten terhadap pilihan capres dan cawapres pada kontestasi pemilu 2024. Kedua, Gen-Z memiliki kecenderungan berpihak pada sosok figur pemimpin yang pantas dari media sosial yang secara gamblang memberikan informasi paslon capres dan cawapres beserta dengan track record serta aktivitas yang dijalani.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, motif Gen-Z memilih Tik-tok dan Instagram sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan akan informasi pemilu 2024 yang berfokus pada lima tipe kebutuhan yang dipuaskan oleh media menurut Katz et al dalam Teori *Uses & Gratifications* adalah sebagai berikut.

### **1.) Kebutuhan Kognitif**

Motif memilih media sosial tik-tok dan instagram sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan Gen-Z akan informasi mengenai pemilu 2024 untuk menjawab kebutuhan kognitif Gen-Z dengan mendapatkan informasi dan pengetahuan seputar Pemilu 2024 melalui beranda sosial media, rasa penasaran yang kemudian berujung pada pencarian lebih mendalam. Selain itu juga diwarnai oleh motif isi konten yang ditampilkan dalam bentuk visual sehingga menarik untuk Gen-Z.

### **2.) Kebutuhan Efektif**

Motif konten media sosial Tik-tok dan Instagram yang di tonton oleh Gen-Z mampu memenuhi rasa kepuasan hingga memiliki berpengaruh pada pembentukan ideologi Gen-Z dan pilihan atas sosok pemimpin yang pantas menurut Gen-Z yaitu pemimpin yang jujur dan bersih dari korupsi dan mampu mendengarkan suara anak muda. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan Gen-Z merasa senang, terharu, geram, terhibur dan bahkan mengagumi sosok yang memperjuangkan masyarakat dan keadilan.

### 3.) Kebutuhan Integrasi Personal

Kebutuhan Integrasi personal tidak menjadi motif utama yang dicari Gen-Z dalam memilih media sosial tik-tok dan instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen-Z menonton, melihat ataupun membaca informasi dari media sosial tik-tok dan instagram tidak meningkatkan kredibilitas diri mereka tapi kredibilitas diri di tunjukan oleh si pembuat konten yang mungkin saja pemilik akun ialah tim sukses yang berada di belakang para paslon capres dan cawapres yang mendapatkan kredibilitas kepercayaan masyarakat, stabilitas dan status individual yang dirasakan oleh paslon capres dan cawapres yang akan berdampak pada hak pilih Gen-Z yang akan memilih pada pemilu 2024. Gen-Z hanya menikmati dan mengambil informasi untuk kebutuhannya dimana akan menjadi pemilih di pemilu 2024. Namun tidak untuk kepercayaan diri dalam menjatuhkan pilihan capres dan cawapres. Gen-Z merasa percaya dan kredibel dengan pesan-pesan yang disajikan media sosial tik-tok untuk hingga akhirnya telah bisa mempercayai seseorang terhadap perubahan yang lebih baik.

Dari penelitian ditemukan bahwa pengguna media sosial tik-tok ada yang tipe hanya sebagai penonton konten orang lain dan juga tipe penonton sekaligus yang mempublikasikan konten untuk dilihat orang lain, dan kemungkinan besar berfokus kredibilitas dan kepercayaan diri. Sehingga perlu pembedaan akan motif antara pengguna media sosial tik-tok sebagai penonton konten dan penonton sekaligus pembuat konten yang mempublikasi video konten pada akun media sosial tik-tok, yang akan berdampak juga pada tipe kepercayaan diri antara penikmat konten dengan pembuat konten.

### 4.) Kebutuhan Integrasi Sosial

Hasil penelitian menunjukkan konsumtifitas informasi melalui tik-tok dan instagram oleh Gen-Z dalam pemenuhan kebutuhan integral sosial cenderung beragam. Sebagian Gen-Z setelah mendapatkan informasi melalui media sosial mempengaruhi hubungan dengan keluarga yang berbeda akan pilihan capres dan cawapres. Begitu juga dengan teman akan mendapatkan hubungan yang baik jika memiliki kesamaan pilihan capres dan cawapres dikarenakan merasakan rasa nyaman dan nyambung jika berkomunikasi dan bertukar informasi yang didapatkan melalui tiktok maupun instagram. Namun akan sebaliknya jika berbeda pada pilihan capres dan cawapres. Diskusi dan perdebatan tidak hanya terjadi secara tatap muka namun juga melalui kolom komentar yang tersedia di Tik-tok. Sedangkan Instagram kurang menjadi tempat untuk terjadinya perbincangan khalayak.

Kecenderungan yang beragam ini memiliki arti bahwa konten-konten di media sosial tik-tok dan instagram memiliki sisi meningkatkan hubungan namun disisi lain juga menurunkan hubungan. Padahal yang seharusnya ialah hak suara masing-masing orang berada di tangan orang tersebut dan tidak perlu adanya kecemburuan sosial.

### 5.) Kebutuhan Pelepasan Ketegangan

Hasil penelitian konten yang disajikan oleh tik-tok dan instagram Gen-Z merasa bahwa membuka tiktok dan instagram memang dengan tujuan pertama untuk mencari hiburan dan mengisi waktu luang, tidak sebagai kebutuhan akan pelarian dan bahan pelepas tekanan atau ketegangan. Karena media sosial tik-tok memunculkan informasi-informasi yang ada secara gamblang, dan dengan durasi yang singkat justru memicu banyak perbincangan dan pertukaran pendapat yang sesungguhnya justru membutuhkan lebih banyak pemikiran. Belum lagi atas pendapat yang mungkin dirasa pihak lain menjadi suatu hal sensitif sehingga dapat saja menyinggung perasaan dan memicu ketegangan. Namun penyajian yang ringan dan menyasar

untuk Gen-Z tidak jarang cuplikan-cuplikan dari capres dan cawapres ditampilkan dalam bentuk yang lebih cocok untuk Gen-Z yaitu menyentuh sisi humoris.

Berdasarkan data ini dan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Gen-Z adalah generasi yang kritis dan mandiri dimana mereka sudah mampu untuk menentukan pilihan politiknya dan tidak terpengaruh oleh orang tua. Media sosial Tik-tok, instagram menyediakan asupan informasi, Gen-Z secara cerdas untuk selanjutnya membuka portal berita terpercaya sebagai gawang cross check informasi yang mereka dapatkan untuk membuktikan keobjektivitasan informasi tersebut. Media sosial membentuk kepercayaan diri Gen-Z dalam penentuan pilihan capres dan cawapres Politik Identitas Gen-z dalam melihat sosok figur pemimpin yang pantas ialah pemimpin yang jujur, tidak korupsi, dan memiliki kinerja yang bagus.

Gen-Z mengalami transformasi ideologi politik dari generasi sebelumnya ( Generasi Milenial ), yang dapat dilihat dua aspek. Pertama , bagaimana media sosial mampu untuk memberikan pengaruh melalui isi konten terhadap pilihan capres dan cawapres pada kontestasi pemilu 2024. Kedua, Gen-Z memiliki kecenderungan berpihak pada sosok figur pemimpin yang pantas dari media sosial yang secara gamblang memberikan informasi paslon capres dan cawapres beserta dengan track record serta aktivitas yang dilakukan.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih kepada pihak yang telah menyelenggarakan acara ini, yaitu Universitas Mercubuana, dimana dengan adanya kegiatan ini banyak ilmu bermnafaat yang didapatkan dan mampu untuk menjadi proses pengembangan potensi diri. Tak lupa ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua program studi ilmu komunikasi universitas Bina Darma ibu Dr.Desy Misnawati, S.Sos, M.Ikom yang sudah memberikan kesempatan dan membimbing dalam penulisan ini, Ibu Siti Rahayu Pratami Lexianingrum, M.Ikom selalu dosen pembimbing yang sudah banyak membantu dalam penulisan ini, Kedua orang tua tercinta beserta keluarga besar yang sudah memberikan support dan do'a sehingga saya bisa menyelesaikan penulisan ini, teman-teman dan semua orang yang berada dibalik layar yang sudah memberikan suport baik secara materi ataupun semangat sehingga penulisan ini bisa selesai dengan baik.

### Daftar Pustaka

Jurnal:

- Atmodjo, Juwono Tri. (2014). Dinamika Partisipasi Politik Remaja Melalui Media Sosial. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(2), 287-294, <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/1659/1267>
- Bagaskoro Anom . (2023). Anomali perilaku pemilih generasiz dikabupaten Kulon Progo. *Jurnal Proceedings*, 1-14. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/pdih/article/view/3335>
- Boinauw Irwan, Ismed kelibay, Muhammad A.A Kadir. ( 2023 ). Media sosial dan politik generasi milenial kota sorong pada pemilihan umum serentak tahun 2024. *Jurnal Maladum ilmu pemerintahan* 1(1). 1-11. <https://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/jm/article/view/2354>
- Evita, Nona, Albertus Magnus Prestianta, & Rossalyn Ayu Asmarantika, ( 2023 ). Patterns of Media and Social Media Use in Generations Z in Indonesia, *Jurnal Studi Komunikasi*, 7, 196-214, <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/5230/2953>
- Evita Nona. (2023). Generasi-z Dalam Pemilu : Pola Bermedia Generasi-Z Dalam Pencarian Informasi Politik. *Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 5 (1), 47-66, <https://journal.kpu.go.id/index.php/TKP/article/view/1051/146>
- Fitri Ulya, Novi Budiman and Rio Febrian. ( 2022). Partisipasi dan perilaku politik generasi milenial pada pemilihan bupati tanah datar tahun 2020 di Nagasari saruasi Kecamatan Tanjung Emas. *Jurnal of election and leadership*, 2(2). <https://doi.org/10.31849/joels.v2i2.9350>

- Harsono Harun. (2023). Politik identitas dan partisipasi politik di media sosial : analisis model struktural pada Generasi z di kota Malang. *Jurnal tata kelola pemilu indonesia*, 4 ( 2),166-187. <https://journal.kpu.go.id/index.php/TKP/article/view/752>
- Hidayat Muhammad Dzaki Janeiro. (2023). Menuju Pemilu 2024: Pentingnya Representasi Generasi Muda dalam Menjawab Tantangan di tengah Arus Disrupsi. <https://politik.fisip.unair.ac.id/menuju-pemilu-2024-pentingnya-representasi-generasi-muda-dalam-menjawab-tantangan-di-tengah-arus-disrupsi/>
- Kharisma,D. (2015 ). Peran Pendidikan Politik terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula. *Jurnal Ilmu Politik* 1 (7), <https://www.neliti.com/id/publications/1144/peran-pendidikan-politik-terhadap-partisipasi-politik-pemilih-muda>
- Laksmitha Nadia, Eko Harry Susanto. (2019). Partisipasi Politik Generasi Milenial di Instagram dalam Pemilu 2019. *Jurnal Untar : Koneksi* , 3(1), 250254 <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/6218>
- Pasaribu Payerli. (2017 ). Peranan Partai Politik dalam Melaksanakan Pendidikan Politik. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik*, 5 (1) , 51-59. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/jppuma/article/view/1125>
- Praselia Arus Reka. (2019).Pengaruh Politik Identitas Melalui Media Sosial Terhadap Generasi Milenial dan Pelaksanaan Pemilu. *Comnews*, 21-33. <https://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMNEWS/article/view/1077/736>
- Rosadi Bakhtiar, Cecep Darmawan &Leni Anggraeni, (2020). The influence of political message on social media for increasing the political literacy of millennial generation. *Jurnal Civicus* 20 (1), 27-30. <https://docplayer.info/231778126-Jurnal-civicus-vol-20-no-1-juni-2020-pp-e-issn-p-issn-availableonline-at-civicus-upi-edu.html>
- Setiajid. ( 2011 ). Orientasi Politik yang Mempengaruhi Orientasi Pemilih pemula dalam Menggunakan Hak Pilihnya pada Pemilihan Walikota Semarang Tahun 2010 .*Jurnal Garuda*, 22 ( 1), 18 – 33. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/136615>
- Setiyowati Rini, Alfiandra, Edwin Nurdiansyah. (2022). Pendidikan Politik Generasi-Z Di Era Disrupsi. *Jurnal JBTI*, 9 (1), 94-98. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jbti/article/view/17687/pdf>
- Wakas Jeremia Engelita, Maria Barten Natalia Wulage ( 2021 ). Analisis teori uses and gratifications : motif menonton konten firman tuhan influencer kristen pada media sosial tik-tok. *Jurnal Misiologi & komunikasi kristen*, 1(1), 25-44. <https://ejournal-iakn-mandao.ac.id/index.php/tepijan/article/view/629>
- Wijaya B Dodi. (2023). Menakar Peran Pemilih Pemula Di Era Digital : Berkah atau Bencana Menuju Pemilu Berkualitas. *JANMAHA*. 5 (6).

#### EBOOK:

Morissan, 2015. *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Prenada Media  
[https://books.google.co.id/books/about/Teori\\_Komunikasi\\_Individu\\_Hingga\\_Masa.html?id=owRBDwA-AQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Teori_Komunikasi_Individu_Hingga_Masa.html?id=owRBDwA-AQBAJ&redir_esc=y)

#### Artikel :

- Gayati mentari dwi . ( 2023, November 24). saatnya pemilih pemula tentukan suara. Antara <https://www.antaranews.com/berita/3839580/saatnya-pemilih-pemula-tentukan-suara>.
- KPU.(2023, Juli 2). DPT Pemilu 2024 daam negeri dan luar negeri, 204,8 Juta pemilih. <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11702/dpt-pemilu-2024-nasional-2048-juta-pemilih>
- Parker Kim, Nikki Graf dan RuthI Gielnik. ( 2019, Januari 17 ). Generations Z looks a lot like millennials on key social and political issues, Pew research center, h.8 <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>
- Watra ledy boyke. (2023, mei 7). Gen-Z, milenial dan politik masa depan. Antara, <https://www.antaranews.com/berita/3525420/gen-z-milenial-politik-masa-depan>