

Peran Media Sosial Terhadap Pembentukan Persepsi Gen Z dalam Pemilihan Presiden 2024

Noval Ardian Lukman¹, Hariman Siregar², Chaterine Nainggolan³

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia

E-mail : ardianlukmann@gmail.com

Article History:

Received: 30 Maret 2024

Revised: 10 April 2024

Accepted: 12 April 2024

Keywords: Media Sosial, Persepsi, Gen-Z

Abstract: Media Sosial merupakan faktor penting dalam pembentukan persepsi Gen Z dalam pemilihan presiden tahun 2024. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, media sosial telah menjadi bagian dari sistem politik yang harus terus dipertimbangkan. Media sosial mempengaruhi pencitraan tokoh politik seperti bakal calon presiden dan merupakan agen sosialisasi politik menjelang pemilihan. Implementasi upaya untuk meningkatkan kualitas pengawasan pemilu, seperti agenda setting, juga memainkan peranan penting dalam media sosial. Dengan adanya media sosial yang efektif, Gen Z dapat memahami dan memilih presiden yang sesuai dengan persepsi mereka. Pencitraan tokoh politik di media sosial juga mempengaruhi persepsi Gen Z terhadap kandidat. Sebagai generasi yang sangat terkait dengan teknologi, Gen Z mungkin lebih mudah terpengaruh oleh media sosial yang efektif dan relevan dengan persepsi mereka. Dalam pemilihan presiden tahun 2024, media sosial akan sangat penting untuk mempengaruhi persepsi Gen Z dan mengarahkan pemilihan mereka. Dengan adanya media sosial yang efektif, Gen Z dapat memahami dan memilih presiden yang sesuai dengan persepsi mereka.

PENDAHULUAN

Media sosial mempunyai kekuatan untuk menentukan opini publik dengan menentukan berita mana yang mendapatkan perhatian dari publik. Media sosial dapat mempengaruhi pandangan masyarakat dan pemerintah tentang apa yang harus diselesaikan terlebih dahulu. Media sosial sangat mempengaruhi pandangan masyarakat yang timbul di beberapa platform sehingga tidak sedikit isu yang sampai ke masyarakat merupakan kebohongan ataupun *framing*. Di era ini, informasi yang belum diketahui kebenarannya sangat cepat dan gampang disebarluaskan melalui sosial media seperti X, Facebook, Instagram, dan lain- lain. Fenomena seperti yang memungkinkan proses penyebaran dan persepsi masyarakat berubah dengan cepat.

Dalam judul jurnal "Peran Media Sosial Terhadap Pembentukan Persepsi Gen Z Dalam Pemilihan Presiden 2024", Media sosial akan dikaitkan dengan pembentukan persepsi Gen Z dalam pemilihan presiden tahun 2024. Gen Z merupakan generasi yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang memiliki ciri khas seperti kemampuan menggunakan

teknologi dan komunikasi yang sangat baik. Media sosial dapat mempengaruhi pembentukan persepsi Gen Z dalam pemilihan presiden tahun 2024 dengan berbagai cara, seperti melalui media sosial dan laporan dari KPU Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mengarahkan pemilihan Gen Z dalam pemilihan presiden ini.

Dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai komparasi politik pencitraan dalam media sosial jelang pilpres 2019 yang termuat pada Harian nasional. Hal ini akan memberikan gambaran tentang peran Media sosial dalam pencitraan tokoh politik, yang dapat digunakan untuk memahami pengaruh media sosial politik dalam pemilihan presiden Indonesia 2024.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analitis deskriptif, Artinya, metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu prosedur pemecahan masalah yang dipelajari dengan cara menggambarkan keadaan objek atau subjek (orang, lembaga suatu masyarakat, dan sebagainya) dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, data dan informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner, setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan dapat dianalisis. (Efendy, 2003: 3)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak media sosial terhadap persepsi generasi Z (Gen Z) pada Pilpres 2024 cukup besar. Salah satu cara paling signifikan untuk mengumpulkan dan berbagi informasi tentang kandidat, visi kesuksesan, dan misi mereka kepada publik adalah melalui media sosial. Selain itu, Penelitian menunjukkan bahwa politisi memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan publik dan menampilkan kandidat mereka. Konten yang efektif dan menarik di media sosial sangat penting dalam menarik pemilih dan menyampaikan visi dan misi kandidat dalam pemilu. Efektivitas media sosial dalam pemilu bergantung pada jenis konten dan metode komunikasi yang digunakan. Penggunaan media sosial juga dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap calon presiden. Transformasi budaya digital di Indonesia telah mengubah cara masyarakat memandang dan menilai calon presiden.

Penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemilihan membutuhkan digital literasi untuk mengumpulkan informasi yang benar dan mengingatkan masyarakat untuk berpendapat dan berdiskusi. Untuk menggunakan media sosial efektif dalam pemilihan Presiden 2024, kandidat dan timnya perlu menggunakan strategi komunikasi yang profesional, terstruktur, dan berbasis pendapat publik. Penggunaan media sosial bersama dengan strategi dan kerja politik yang baik dapat meningkatkan partisipasi politik masyarakat Indonesia. Berikut adalah beberapa poin penting yang perlu dipertimbangkan dalam membahas hal ini:

- **Akses informasi**

Dalam bermedia sosial Media sosial memberikan akses yang luas dan mudah bagi Gen Z untuk mendapatkan informasi politik. Platform seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi kanal utama di mana mereka dapat mengakses berita, analisis, dan pandangan tentang kandidat presiden dan isu-isu politik yang relevan. Media sosial juga menjadi tempat di mana individu dan organisasi menyampaikan pandangan dan opini mereka tentang kandidat presiden, partai politik, atau isu-isu yang relevan. Gen Z dapat mengikuti akun-akun politik atau tokoh-tokoh publik untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda. Selain itu, media sosial memungkinkan Gen Z untuk terlibat dalam diskusi dan interaksi dengan sesama pengguna mengenai politik. Mereka bisa bergabung dalam grup-grup atau forum diskusi, serta mengomentari atau berbagi konten politik dengan teman-teman mereka.

- **Konten Viral dan Disinformasi**

Gen Z rentan terhadap konten viral dan disinformasi di media sosial. Informasi yang tidak diverifikasi dengan baik atau berita palsu dapat dengan cepat menyebar di antara mereka, memengaruhi persepsi mereka terhadap kandidat presiden dan isu-isu politik tertentu. Dalam konteks pengaruh media sosial terhadap Gen Z dalam pemilihan presiden 2024, penting untuk mengakui peran konten viral dan disinformasi. Media sosial memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat, terlepas dari kebenaran atau akurasi informasi tersebut. Konten viral dapat mencakup berbagai hal, mulai dari meme, video pendek, hingga artikel yang mendapatkan banyak perhatian dan dibagikan secara luas di platform-platform media sosial. Sementara beberapa konten viral dapat menjadi sumber informasi yang baik, terdapat risiko bahwa informasi yang tidak diverifikasi dengan baik atau bahkan berita palsu dapat dengan mudah menyebar di antara pengguna media sosial.

Bagi Gen Z yang cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama, risiko terpapar pada konten viral dan disinformasi sangat tinggi. Hal ini dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kandidat presiden dan isu-isu politik, terutama jika mereka tidak kritis terhadap informasi yang mereka konsumsi di media sosial. Penting bagi Gen Z dan semua pengguna media sosial untuk mengembangkan keterampilan kritis dan skeptis dalam mengevaluasi informasi yang mereka temui online. Selain itu, platform media sosial dan pemerintah juga memiliki tanggung jawab untuk mengatasi penyebaran disinformasi dan memastikan bahwa informasi yang akurat dan dapat dipercaya lebih mudah diakses oleh pengguna.

- Pengaruh *influencer*

Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap Gen Z. Banyak dari mereka memiliki jutaan pengikut dan dapat menggunakan platform mereka untuk mendukung atau mencela kandidat presiden tertentu. Endorsement dari influencer dapat memiliki dampak signifikan terhadap pemilihan mereka. Influencer sering kali membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka. Sebagai hasilnya, apa pun yang mereka katakan atau rekomendasikan cenderung dipercaya oleh pengikut mereka. Dalam konteks pemilihan presiden, jika seorang influencer menyatakan dukungan terhadap kandidat tertentu atau membagikan informasi tentang kebijakan politik, hal tersebut dapat memengaruhi pandangan dan keputusan politik dari pengikut mereka.

Influencer berasal dari berbagai latar belakang dan memiliki minat yang berbeda. Oleh karena itu, mereka dapat memengaruhi Gen Z dalam berbagai aspek, termasuk politik. Misalnya, seorang influencer yang terkenal dalam dunia fashion atau olahraga mungkin juga memiliki pengikut yang tertarik pada isu-isu politik tertentu yang dibagikannya. Dibandingkan dengan figur publik tradisional, influencer memiliki hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pengikut mereka. Hal ini membuat pesan politik yang disampaikan oleh influencer terasa lebih akrab dan relevan bagi Gen Z, yang cenderung mencari koneksi pribadi dalam pengalaman online mereka. Dukungan atau pandangan politik yang disampaikan oleh *influencer* dapat memengaruhi sikap dan perilaku pemilih muda ini, serta memainkan peran signifikan dalam hasil pemilihan.

- Diskusi dan Debat Publik

Media sosial memfasilitasi diskusi dan debat publik di antara Gen Z tentang kandidat presiden dan isu-isu politik. Platform seperti Twitter menjadi tempat di mana pendapat dan pandangan dibagikan secara langsung, yang memungkinkan generasi ini untuk terlibat dalam proses politik dengan lebih aktif. Media sosial memberikan platform yang terbuka untuk orang-orang dari berbagai latar belakang dan sudut pandang untuk berpartisipasi dalam diskusi dan debat politik. Gen Z dapat dengan mudah bergabung dalam percakapan ini, menyuarakan

pendapat mereka, dan mendengarkan sudut pandang orang lain. Diskusi dan debat publik di media sosial memungkinkan Gen Z untuk mengakses berbagai sudut pandang tentang kandidat presiden, partai politik, dan isu-isu politik. Dengan mendengarkan argumen yang beragam, mereka dapat memperluas pemahaman mereka tentang masalah-masalah tersebut dan membentuk opini mereka sendiri.

Gen Z cenderung mempercayai pendapat dan pengalaman teman sebaya mereka. Oleh karena itu, diskusi dan debat publik di media sosial dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi mereka terhadap kandidat presiden. Pemikiran dan pandangan yang mereka lihat dari rekan-rekan mereka dapat memengaruhi sikap politik mereka. Diskusi dan debat di media sosial juga dapat memperkuat aktivisme politik di kalangan Gen Z. Melalui percakapan online, mereka dapat memobilisasi dukungan untuk kandidat atau isu-isu tertentu, serta merencanakan aksi politik di dunia nyata. Diskusi dan debat di media sosial sering kali disertai dengan berbagai artikel, video, dan informasi terkait lainnya. Hal ini membantu Gen Z untuk mendapatkan konteks tambahan dan fakta-fakta yang mendukung argumen yang mereka temui, sehingga memperkuat pemahaman mereka tentang isu-isu politik tertentu.

- **Pengaruh Kampanye Digital**

Tim kampanye politik menggunakan media sosial secara intensif untuk menggalang dukungan dari Gen Z. Mereka memanfaatkan teknik-targeting yang canggih dan strategi kreatif untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku pemilih muda. Kampanye digital memungkinkan kandidat dan tim kampanye untuk menargetkan pesan politik mereka secara spesifik kepada kelompok demografis tertentu, termasuk Gen Z. Dengan menggunakan data dan analisis yang canggih, mereka dapat mengidentifikasi preferensi, minat, dan perilaku pemilih muda ini, sehingga dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan efektif. Kampanye digital sering kali menciptakan konten yang kreatif dan menarik, seperti video pendek, meme, dan filter media sosial yang berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Konten-konten ini dirancang untuk menarik perhatian dan merangsang emosi pengguna, termasuk Gen Z, sehingga memengaruhi persepsi mereka terhadap kandidat dan isu-isu politik tertentu.

Melalui kampanye digital, kandidat dan tim kampanye dapat memobilisasi dukungan dari Gen Z dan mendorong mereka untuk terlibat secara aktif dalam proses politik, termasuk memberikan sumbangan, melakukan panggilan telepon atau mengirim pesan kepada rekan-rekan mereka, dan berpartisipasi dalam kegiatan kampanye lainnya. Kampanye digital memungkinkan interaksi langsung antara kandidat atau perwakilan kampanye dengan pemilih, termasuk Gen Z, melalui platform media sosial dan teknologi digital lainnya. Ini dapat menciptakan koneksi personal antara kandidat dan pemilih muda ini, serta memberikan kesempatan bagi Gen Z untuk bertanya, menyampaikan keprihatinan mereka, dan mendapatkan tanggapan langsung dari kandidat. Kampanye digital memungkinkan kandidat dan tim kampanye untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye mereka secara real-time. Mereka dapat melacak seberapa efektif pesan mereka, mengidentifikasi tren dan pola perilaku pemilih, dan melakukan penyesuaian strategis sesuai kebutuhan, termasuk meningkatkan upaya mereka untuk mencapai dan memengaruhi Gen Z.

- **Aktivisme Online di media sosial**

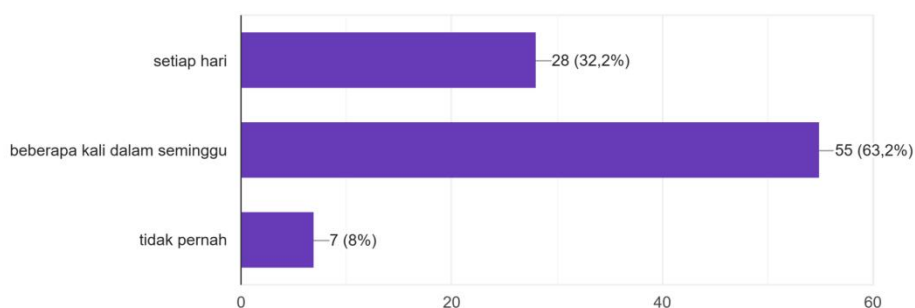
Gen Z cenderung terlibat dalam aktivisme online, termasuk kampanye politik di media sosial. Mereka menggunakan platform ini untuk memobilisasi dukungan untuk kandidat yang mereka dukung, serta untuk menyuarakan dukungan mereka terhadap isu-isu politik tertentu. Gen Z menggunakan media sosial untuk memulai dan mendukung kampanye atau petisi yang menyoroti isu-isu penting yang mereka pedulikan. Mereka dapat menggunakan platform seperti

Change.org atau *Avaaz* untuk membuat petisi online dan mengumpulkan tanda tangan dari sesama pengguna media sosial. Media sosial memungkinkan Gen Z untuk menggalang dana untuk kandidat presiden atau organisasi politik yang mereka dukung. Mereka dapat menggunakan platform crowdfunding seperti GoFundMe atau menyebarkan link donasi langsung melalui akun media sosial mereka untuk mendukung kampanye politik.

Aktivis online sering kali menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang kandidat presiden dan posisi mereka tentang isu-isu politik tertentu. Mereka dapat membuat konten edukatif seperti infografik, video pendek, atau thread Twitter yang merinci rekam jejak kandidat atau perbedaan antara platform politik mereka. Aktivisme online memainkan peran penting dalam mobilisasi pemilih, khususnya di kalangan Gen Z yang cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama mereka. Kampanye panggilan untuk bertindak, membagikan informasi tentang cara mendaftar untuk memilih, dan mengingatkan tentang tanggal pemilihan dapat membantu meningkatkan partisipasi pemilih dari generasi muda ini. Gen Z sering kali menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendesak perubahan politik. Mereka dapat menggunakan tagar (#) atau membuat thread Twitter yang mencalonkan trending topic untuk menyuarakan keprihatinan mereka tentang isu-isu seperti perubahan iklim, kesetaraan rasial, atau keadilan sosial.

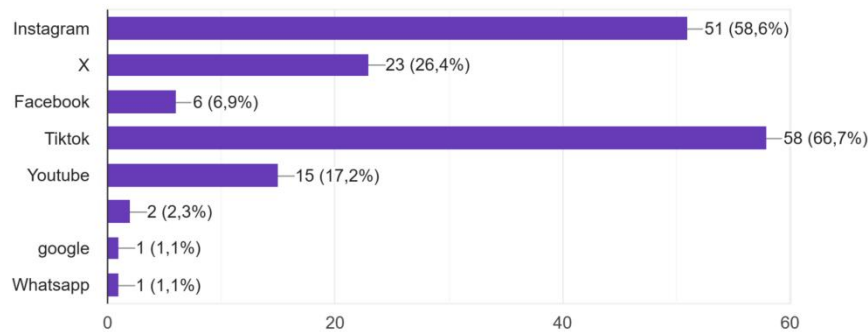
Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 87 jawaban dari Generasi Z yang berusia 18-24 tahun, diantaranya ibu rumah tangga dengan persentase (1,1%), dilanjut dengan tingkat SMA sebanyak 13 siswa/i dengan persentase (14%), persentase mahasiswa/i aktif (80%) atau sebanyak 70 respon, dan sisanya diisi oleh pekerja dengan persentase (2,3%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden, sebanyak 63,2%, mengidentifikasi bahwa mereka hanya beberapa kali dalam seminggu menggunakan media sosial untuk membaca atau melihat konten politik. Sedangkan 32,2% responden lainnya menyatakan setiap hari menggunakan media sosial untuk membaca atau melihat konten politik.



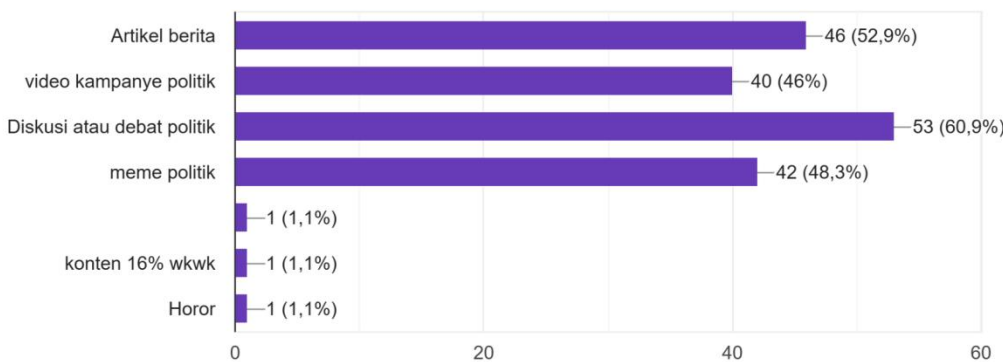
Gambar 1. Hasil responden dalam melihat konten politik pada media sosial

Berdasarkan hasil responden mengenai platform media sosial apa yang sering digunakan Gen Z untuk mendapat informasi politik adalah Instagram (58,6%), X (26,4%), Facebook (6,9%), Tiktok (66,7%), Youtube(17,2%), Google (1,1%), dan Whatsapp (1,1%).



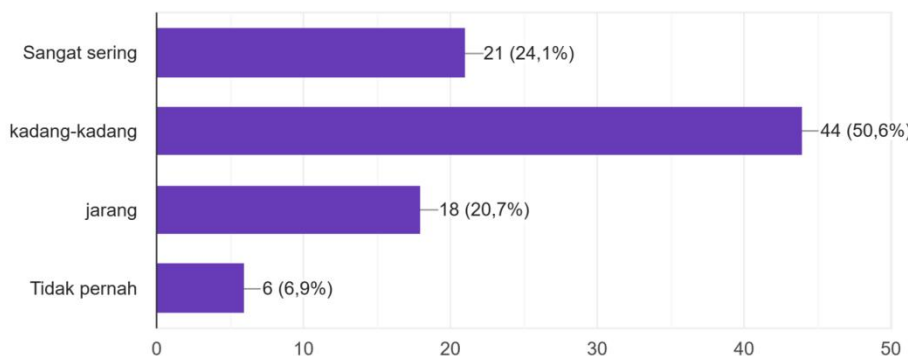
Gambar 2. Data Platform media sosial yang paling sering digunakan untuk mendapatkan informasi politik

Berdasarkan hasil responden mengenai jenis konten politik yang ditemui Gen Z di media sosial adalah Artikel berita (52,9%), Video kampanye politik (46%), diskusi atau debat politik (60,9%), Meme politik (48,3%), dan responden lainnya melihat konten yang berbeda sebanyak (1,1%).



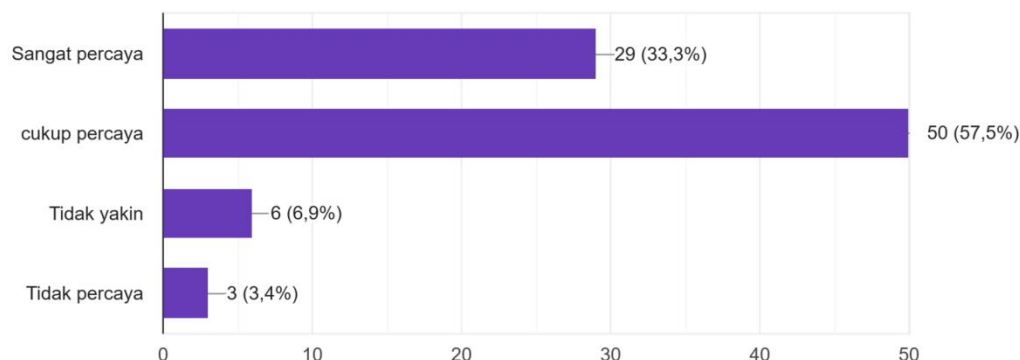
Gambar 3. Data hasil responden mengenai jenis konten politik yang ditemui Gen Z di media sosial

Berdasarkan hasil responden, mengenai seberapa sering konten politik di media sosial mempengaruhi pendapat politik seperti, sangat sering (24,1%), kadang-kadang (50,6%), jarang (20,7%), tidak pernah (6,9%).



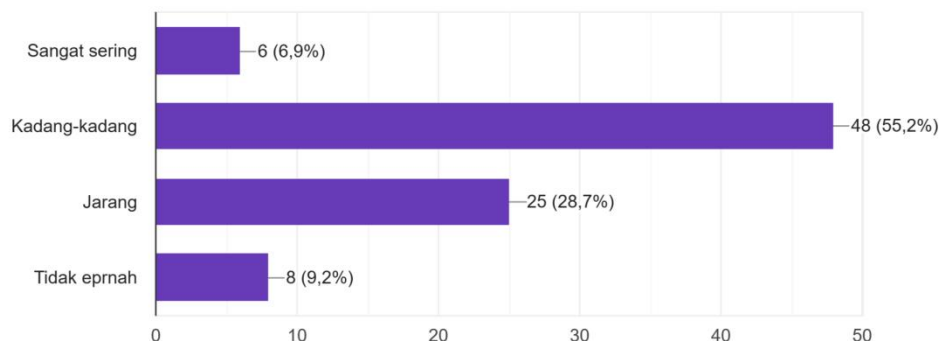
Gambar 4. Data seberapa sering konten politik mempengaruhi pendapat politik

Berdasarkan hasil responden, mengenai apakah anda percaya bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi politik generasi Z persentase tertinggi yang dipilih responden adalah pilihan cukup percaya (57,5%), selanjutnya diikuti pilihan sangat percaya (33,3%), sisanya tidak yakin (6,9%) dan tidak percaya (3,4%).



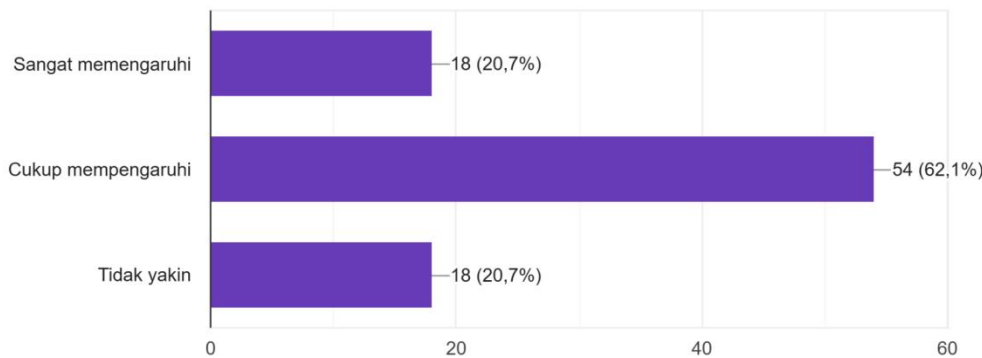
Gambar 5. Data media sosial memainkan peran penting dalam persepsi generasi Z

Berdasarkan hasil responden, mengenai seberapa sering anda berdiskusi tentang politik dengan teman atau keluarga di media sosial, sangat sering (6,9%), kadang-kadang (55,2%), jarang (28,7%), tidak pernah (9,2%).

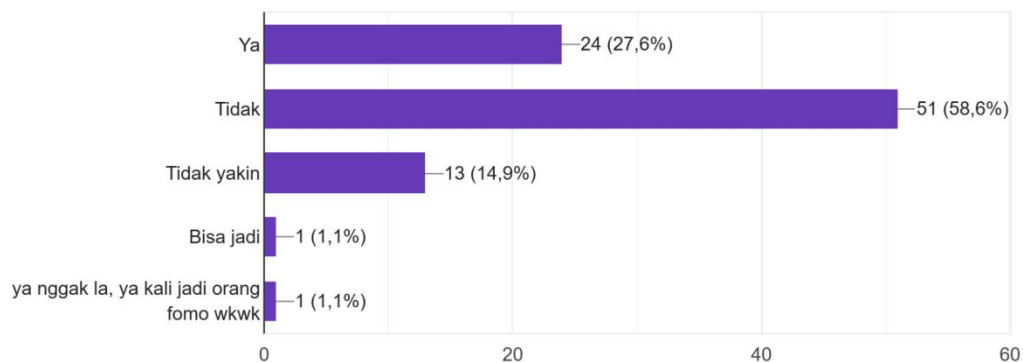


Gambar 6. Data seberapa sering berdiskusi tentang politik

Berdasarkan hasil responden, mengenai apakah media sosial mempengaruhi keputusan anda dalam memilih calon presiden rata-rata responden memilih cukup mempengaruhi dengan persentase (62,1%).



Gambar 7. Data rata-rata responden pada media sosial dalam mempengaruhi keputusan
Berdasarkan hasil responden, apakah anda lebih cenderung mendukung calon presiden yang mendapat dukungan besar di media sosial rata-rata responden memilih tidak mempengaruhi dengan persentase (58,6%).



Gambar 8. Data persentase dukungan capres di media sosial

KESIMPULAN

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa generasi Z aktif menggunakan media sosial untuk membaca atau melihat konten politik pada saat ini. Penelitian ini mengungkap bahwa Generasi Z, yang terdiri dari individu berusia 18-24 tahun, menunjukkan keterlibatan yang signifikan dalam politik melalui media sosial. Mayoritas responden, khususnya mahasiswa/i aktif, menggunakan media sosial secara teratur untuk mengonsumsi konten politik. Platform Instagram dan TikTok menjadi favorit bagi Generasi Z dalam mencari informasi politik.

Jenis konten politik yang paling umum ditemui adalah artikel berita, diskusi atau debat politik, dan video kampanye politik. Respons terhadap konten politik tersebut bervariasi, tetapi mayoritas responden mengakui bahwa konten politik di media sosial mempengaruhi pendapat politik mereka. Selain itu, responden juga menganggap media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi politik mereka. Hal ini tercermin dalam aktifnya diskusi politik di platform tersebut. Meskipun demikian, pengaruh media sosial dalam pemilihan calon presiden tidak dapat diabaikan, dengan mayoritas responden mengakui bahwa media sosial memengaruhi keputusan mereka dalam memilih calon presiden.

Namun demikian, dukungan besar di media sosial tidak secara signifikan memengaruhi preferensi politik responden terhadap calon presiden. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z

cenderung mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam menentukan pilihan politik mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana Generasi Z menggunakan media sosial untuk terlibat dalam politik dan bagaimana hal itu memengaruhi persepsi dan keputusan politik mereka. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang penting dalam konteks politik modern, memainkan peran kunci dalam membentuk opini dan preferensi politik Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Mutiarahmi, Dinia. (2019). Analisis Framing Pemberitaan Dukungan Kepala Daerah Riau Terhadap Jokowi-Ma'aruf Amin Di Media Online Bertuahpos.Com. 21.
- Morissan. (Mei, 2013). Media Sosial Dan Partisipasi Sosial Di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Visi komunikasi. Volume 13(01)*.
- Nugraha, Aat Ruchiat, Purbawasari, Susie., & Zubari, Felizah. (2020). PEMANFAATAN PEMBERITAAN DI MEDIA TELEVISI DALAM PROMOSI POTENSI OBJEK WISATA DI ERA KONVERGENSI MEDIA. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik, 24 (02)*.
- Syam, Nia Kurniati. (2006). Sistem Media Massa Di Era Reformasi : Perspektif Teori Normatif Media Massa. *MEDIATOR : Jurnal Komunikasi, 07 (01)*.
- Supriadi,. Wirutomo, Paulus,. Hidayat, Dedy Nur,. Lukman, Eduard. (1997). Pengaruh Media Massa Terhadap Pendapat Mahasiswa FISIP UI Tentang Hak Asasi Manusia Di Indonesia.
- Bahtiar, Rifaid. (2020). Efektifitas pemasaran politik (PULL MARKETING) terhadap kemenangan ABM-ENNY pada pemilihan gubernur sulawesi barat tahun 2017. *Jurnal ilmu administrasi publik. Volume 8 (2)*.
- DISKOMINFO. (2021). Medsos sebagai ruang isu publik terhadap pemerintah. <https://diskominfo.pangkalpinangkota.go.id/2021/04/29/medsos-sebagai-ruang-isu-publik-terhadap-pemerintah/>
- Putra, Renold Isra. (2024, januari 03). Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Publik. rri.co.id. <https://www.rri.co.id/opini/501705/media-sosial-dan-pengaruhnya-terhadap-opini-publik>
- Peran Media Sosial Dalam Membentuk Opini Publik. (2023, juli 24). Pkk_uma. <https://pkk.uma.ac.id/2023/07/24/peran-media-sosial-dalam-membentuk-opini-publik/>
- Dwi, Anugrah. (2023, Mei 31). Komunikasi Massa. FISIP UMSU. <https://fisip.umsu.ac.id/2023/05/31/komunikasi-massa/>
- ItsZah. Peran Mahasiswa Sebagai Agen Perubahan Di Era Digital. (2023). *Its online*. <https://www.its.ac.id/news/2023/07/03/peran-mahasiswa-sebagai-agen-perubahan-di-era-digital/>