



## Media Sosial: Pemantik Partisipasi Politik Generasi Z Menuju Pilkada Jakarta Yang Bermakna

Shakeella Putri Ramadhani<sup>✉</sup>, Nurul Dewi Kurniawati, Aldina Nurcahyani, Ardiyanti Nur Khasanah, Neng Vinna Syaharani

Prodi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Disubmit: Januari

Direvisi: Februari

Diterima: Maret

*Keywords:*

*Social Media, Politic Participation, Gen Z, Pilkada.*

### Abstrak

Penelitian ini membahas peran media sosial dalam mendorong partisipasi politik Generasi Z menuju Pilkada Jakarta 2024. Menggunakan metode deskriptif kualitatif berbasis analisis literatur, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana media sosial menjadi alat strategis bagi Generasi Z untuk meningkatkan kesadaran politik dan keterlibatan dalam demokrasi lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi politik utama bagi Generasi Z tetapi juga sebagai ruang interaktif untuk diskusi, kampanye, dan mobilisasi. Generasi Z, sebagai generasi digital, menunjukkan ketertarikan terhadap konten interaktif yang relevan dengan tren terkini, termasuk konten yang disampaikan oleh influencer. Strategi kampanye yang efektif di media sosial dapat memengaruhi persepsi dan keputusan politik mereka, meskipun tantangan seperti hoaks dan kampanye hitam tetap ada. Studi ini menyoroti pentingnya pendekatan yang adaptif dan kreatif dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan partisipasi politik yang bermakna di kalangan Generasi Z.

### Abstract

*This study discusses the role of social media in encouraging Generation Z political participation towards the 2024 Jakarta Pilkada. Using a qualitative descriptive method based on literature analysis, this study identifies how social media becomes a strategic tool for Generation Z to increase political awareness and involvement in local democracy. The results show that social media such as Instagram, TikTok, and Twitter not only function as primary sources of political information for Generation Z but also as interactive spaces for discussion, campaigning, and mobilization. Generation Z, as a digital generation, shows interest in interactive content that is relevant to current trends, including content delivered by influencers. An effective campaign strategy on social media can influence their political perceptions and decisions, although challenges such as hoaxes and black campaigns remain. This study highlights the importance of an adaptive and creative approach in utilizing social media to increase meaningful political participation among Generation Z.*

## PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) 2024 merupakan peristiwa penting dalam kontestasi politik di Indonesia, khususnya di ibu kota negara. Proses pemilihan ini diadakan setelah pemilihan presiden dan legislatif, bersamaan dengan 36 provinsi lainnya di Indonesia. Jakarta menjadi satu-satunya daerah setingkat provinsi di Indonesia yang hanya menggelar pemilihan untuk gubernur dan wakil gubernur, tanpa melibatkan pemilihan wali kota atau bupati. Hal ini mencerminkan karakteristik unik dari sistem pemerintahan daerah di Jakarta. Pilkada Jakarta 2024 tidak hanya menjadi ajang kompetisi politik, tetapi juga merupakan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam menentukan masa depan ibu kota. Melalui pemilihan langsung, diharapkan dapat terwujud kepemimpinan yang lebih representatif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat Jakarta. Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam meningkatkan partisipasi politik, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dalam era digital dan memiliki karakteristik unik dalam berinteraksi dengan informasi politik. Mereka lebih terbuka terhadap perubahan, kritis, dan aktif menggunakan platform media sosial untuk menyuarakan pendapat serta terlibat dalam isu-isu politik. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk mengedukasi dan memobilisasi pemilih muda. Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 91% responden dari Generasi Z mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi politik utama mereka (Zainudin, 2024). Media sosial memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan luas, yang sangat berpengaruh pada keterlibatan politik generasi muda, terutama dalam konteks pilkada yang akan datang. Artikel ini membahas mengenai bagaimana peran media sosial dalam mendorong partisipasi politik Generasi Z dan faktor apa saja yang mendorong atau menghambat partisipasi politik Generasi Z serta bagaimana strategi pemanfaatan media sosial yang optimal agar partisipasi Generasi Z lebih

bermakna dan substansial, selanjutnya artikel ini juga membahas mengenai sejauh mana konten media sosial mengenai kampanye ini dapat mempengaruhi keputusan dan minat Generasi Z dalam proses demokrasi. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial mampu meningkatkan keterlibatan politik Generasi Z dalam pemilihan kepala daerah yang nantinya dapat meningkatkan kesadaran politik akan pentingnya partisipasi politik terutama partisipasi Generasi Z terhadap hasil pemilihan dan kebijakan publik Jakarta.

Salah satu teori komunikasi yang menjelaskan bagaimana individu masyarakat dalam menggunakan media komunikasi, adalah teori mass media uses and gratification dari Katz, Gurevitch dan Hass. Media aktif terlibat dalam pemilihan dan penggunaan media, menurut teori uses and gratification Blumler dan Katz. Menurut Hamad dalam yang dikutip oleh Alvinto (Alvinto, Irawati, Rusta, & Fajri, 2023), mereka percaya bahwa khalayak memiliki banyak alasan untuk memilih dan menggunakan media. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memiliki kebebasan untuk memilih bagaimana atau melalui media mana mereka mengonsumsi media dan bagaimana media mempengaruhi mereka.

Dalam konteks Pilkada Jakarta 2024, media sosial telah menjadi instrumen strategis bagi Generasi Z untuk mengekspresikan dan mengimplementasikan partisipasi politiknya. Teori Uses and Gratification memberikan perspektif menarik dalam menjelaskan fenomena ini, di mana Generasi Z tidak sekadar mengonsumsi konten politik, melainkan aktif menggunakan platform digital untuk memenuhi kebutuhan dan motivasi politiknya. Melalui media sosial, Generasi Z menemukan ruang gratifikasi informasional yang memungkinkan mereka mengakses informasi politik secara real-time dan komprehensif. Platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok memfasilitasi mereka untuk memperoleh pengetahuan tentang kandidat, program kerja, dan dinamika perpolitikan lokal dengan cepat dan interaktif. Proses ini tidak sekadar konsumsi pasif, melainkan mendorong mereka pada tahap

partisipasi aktif melalui berbagai fitur seperti komentar, reshare, dan diskusi daring.

Aspek sosial dari gratifikasi media sosial juga signifikan dalam mendorong partisipasi politik Generasi Z. Melalui platform digital, mereka dapat membentuk komunitas virtual yang saling berbagi perspektif, mengonstruksi narasi kolektif, dan menciptakan gerakan mata yang berpotensi mempengaruhi opini publik. Mekanisme ini memungkinkan mereka merasa terhubung dan memiliki daya pengaruh dalam proses demokrasi lokal, sekaligus mengidentifikasi diri sebagai agen perubahan sosial-politik.

#### **METODE**

Metode yang digunakan dalam artikel ini berfokus pada analisis literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini akan muncul dan menjelaskan tema-tema yang relevan dalam kerangka penelitian. Berbagai artikel jurnal dan buku menjadi sumber utama yang digunakan dalam artikel. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang bagaimana media sosial memberikan dorongan terhadap Generasi Z untuk berpartisipasi dalam pilkada Jakarta 2024. Pendekatan kualitatif yang diterapkan akan memungkinkan interpretasi dan pemahaman yang lebih kontekstual atas temuan yang dihasilkan. Penelitian deskriptif kualitatif dengan fokus studi literatur dipilih untuk memberikan gambaran mendalam dan sistematis tentang fenomena komunikasi politik digital, khususnya strategi yang digunakan kandidat untuk mendorong kesadaran Generasi Z dalam pilkada Jakarta melalui media sosial. Proses pengumpulan data melibatkan eksplorasi berbagai sumber yang relevan, seperti bahan bacaan, jurnal ilmiah yang bereputasi dan sumber-sumber lain yang mendukung analisis dan pembahasan tema penelitian. Data yang terkumpul dari yang berkaitan dengan pemilihan kepala daerah, media sosial sebagai pendorong partisipasi generasi z dalam pilkada Jakarta 2024. Dengan demikian, metodologi ini akan memberikan landasan yang kuat untuk pembahasan dan informasi yang berharga bagi

pembaca dalam memahami fenomena yang diteliti. Pendekatan metodologis yang komprehensif ini diharapkan mampu untuk menghasilkan wawasan yang signifikan, khususnya dalam upaya mendorong Generasi Z untuk memberikan partisipasi melalui media sosial.

#### **PEMBAHASAN**

##### **Peran Media Sosial Pada Masa Kini**

Media sosial telah mengubah sifat dan cakupan cara manusia berkomunikasi hari ini. Jaringan sosial online memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan identitas mereka, membangun, memperluas, dan memelihara jaringan sosial mereka. Misalnya, Facebook, yang memiliki lebih dari 1,2 miliar pengguna, telah memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi setiap hari dan telah meningkat 22 persen pengguna setiap tahun. Facebook adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan selain platform media sosial lainnya seperti Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, dll. Untuk penelitian ini, media sosial didefinisikan sebagai platform elektronik yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil dalam sistem terbatas, mempertahankan daftar pengguna lain untuk berbagi konten, melihat, dan menjelajahi daftar koneksi mereka secara online. Oleh karena itu, situs media sosial adalah halaman web di WorldWide yang memfasilitasi interaksi antara berbagai penggunanya (Alimuddin & Latepo, 2021).

Media sosial pada masa sekarang merupakan teknologi yang mudah digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan dapat digunakan oleh semua kalangan (Wulansari, 2014) dengan kemudahan dalam pembuatan akun dan akses membuat informasi mengenai segala hal dengan sangat cepat dan dalam skala besar. Penggunaan media sosial ini memiliki kekuatan sosial yang sangat besar dalam membentuk opini publik, dalam konteks politik penggunaan media sosial tidak serta merta hanya keterlibatan mengenai isu-isu politik. Walaupun demikian, penggunaan media sosial bagi pemerintah dapat menjadi tempat yang tepat untuk menjangkau publik dan menciptakan opini

publik yang digunakan pemerintah sebagai pertimbangan untuk pengambilan kebijakan. Media sosial juga digunakan sebagai konsultasi rakyat sebab media sosial menjadi pilar penting dalam pemerintahan yang demokratis karena berkaitan dengan keterlibatan warga dalam proses demokrasi dalam bentuk aspirasi ataupun diskusi terbuka media sosial baik berbentuk keluhan maupun masukan.

Dalam konteks pilkada di Jakarta pada tahun 2024 lalu media sosial memberikan pengaruh yang sangat besar bagi para pemilih pemula, media sosial ini digunakan para calon kepala daerah dalam menaikkan elektabilitas. media sosial juga digunakan sebagai kampanye dari berbagai calon kepala daerah dengan melalui platform Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok untuk menaikkan citra yang telah dibangun, sebab pada masa sekarang basis pendukung di media sosial sangatlah besar karena sebagian besar pemilih muda menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai politik maupun mengenai pilkada ataupun latar belakang calon pemimpin pilihan mereka. Dengan menggunakan kampanye yang interaktif seperti menggabungkan berbagai elemen dan trend yang sedang diminati pada saat ini, pun media sosial juga mempunyai kecenderungan untuk menampilkan berita, video, ataupun hal yang sering di akses oleh para pengguna sehingga para pengguna selalu mendapatkan kabar terbaru tentang apa yang menjadi kesukaan mereka. Seperti Generasi Z yang sangat tertarik dengan konten atau trend tertentu dengan memanfaatkan viralitas dari seorang influencer atau tokoh lainnya dapat mendorong Generasi Z dalam berpartisipasi secara aktif dan tidak menjadi pasif pada pelaksanaan pemilu.

### **Partisipasi Generasi Z**

Seperti yang kita ketahui sekarang, individu dalam berbagai bidang hampir seluruhnya tentu membutuhkan internet untuk berbagai kebutuhan mencari informasi dan komunikasi. Tak dapat dipungkiri bahwa internet dan manusia kini seperti dua hal yang tidak dapat dipisahkan. hal ini tentu

menyebabkan tingginya konsumsi akan internet. Selain itu, didukung oleh meluasnya era digitalisasi yang menimbulkan sejumlah dampak terutama dalam pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat dirasakan oleh seluruh individu. Menurut data yang dikutip dari Diskominfo Kaltim, Indonesia sendiri memiliki total penduduk yang mencapai lebih dari 270 juta jiwa, dari total populasi tersebut terdapat kurang lebih dari 185 juta penduduk yang menggunakan internet. Dari jumlah tersebut, 139 juta orang atau setara dengan hampir 50% dari total populasi adalah pengguna media sosial. Rata-rata warga Indonesia memakan waktu lebih dari 6-7 jam hanya untuk bermain internet setiap harinya, dengan kurun waktu lebih dari 3 jam dihabiskan untuk media sosial (Yusuf, 2024). Angka yang cukup ini tentu menjadi sebuah peluang yang sangat besar untuk menjadi salah satu sarana menyebarkan informasi kepada masyarakat luas terutama dimanfaatkan dalam hal yang positif.

Penggunaan media sosial yang didominasi oleh Generasi Z menjadi sebuah peluang bagi para pasangan calon yang akan maju pada pemilu dan pilkada daerah tahun 2024. Apalagi suara dari Generasi Z yang nantinya akan mendominasi. Generasi Z merupakan generasi muda yang memiliki peran aktif dalam menggunakan internet dan dalam berbagai bidang. Generasi Z ini adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1995 sampai 2012, generasi ini juga biasanya disebut generasi internet atau generasi net. Generasi Z ini generasi yang telah disodori dan mengenal teknologi dan generasi yang haus akan teknologi. Karena Generasi Z ini kerap dikaitkan dengan internet terutama dalam bermain media sosial, cenderung membuat Generasi Z tidak tertarik terhadap dunia politik. Padahal jika kita lihat lebih dalam lagi Generasi Z ini menjadi kekuatan yang cukup signifikan untuk mendongkrak suara pada pemilu 2024. Generasi Z tidak hanya sekedar pemilih pemula, namun pemuda yang sebenarnya memiliki kapasitas untuk mempengaruhi dinamika perpolitikan di Indonesia.

Hal ini juga didukung oleh data statistik yang menunjukkan bahwa lebih dari 40% suara pada pemilu nantinya didominasi oleh suara Generasi Z. ini tentu akan menjadi basis pemilihan terbesar yang mencapai lebih dari 50% dari total pemilih. Namun kepekaan Generasi Z yang kurang terhadap dunia politik membuat kurangnya partisipasi publik. Diperlukannya strategi dan pendekatan dari partai politik yang menarik dan sesuai dengan zaman sekarang untuk menjangkau Generasi Z karena, Generasi Z ini sangat cepat dalam mengakses berbagai informasi dan kerap mencari informasi yang transparan. influencer melalui media sosial digunakan oleh pasangan calon yang akan maju pada pemilu 2024 sebagai strategi sekaligus pendekatan baru terhadap Generasi Z. Pemilu merupakan sebuah sarana untuk melakukan pergantian pemimpin baik legislatif maupun eksekutif secara konstitusional. Melalui pemilu masyarakat akan kembali memperoleh kepercayaan untuk kembali memberikan suara atas pemimpin yang nantinya memberikan kesejahteraan bagi seluruh elemen masyarakat. Peran media sosial diperlukan untuk membentuk dan menggiring opini masyarakat yang nantinya membantu kemenangan pasangan calon. Hal ini terjadi karena dilihat dari kebiasaan Generasi Z yang tidak lepas dari media sosial tentu menganggap lebih percaya terhadap tokoh yang dianggap mempunyai power dan terkenal. Melalui konten-konten yang diunggah oleh para influencer secara tidak langsung masyarakat akan mulai terpengaruh oleh isi konten yang mereka buat. Hal ini juga dimanfaatkan oleh beberapa partai yang merekrut sejumlah influencer agar maju menjadi calon legislatif pada pemilu 2024. Kuatnya pengaruh dari media sosial dalam membentuk opini publik ini bisa terjadi melalui kampanye karena mencakup partisipasi dan interaksi antara kedua belah pihak.

Beragamnya latar belakang dari media sosial melalui para influencer membuat Generasi Z dapat dengan mudah terpengaruh dalam berbagai aspek, bahkan aspek politik sekalipun. Tanpa disadari mialnya, jika kita bandingkan dengan figur atau tokoh yang kurang terkenal

dan kurang dikenal dikalangan masyarakat dengan influencer yang berlatar belakang pebisnis terkenal yang sedang membahas isu-isu politik tentu masyarakat akan lebih mempercayai isu yang sedang disampaikan oleh influencer tersebut, namun sebaiknya jika yang mengangkat isu tersebut adalah tokoh yang kurang terkenal maka kemungkinan untuk masyarakat percaya akan kebenaran informasi juga sedikit. Hal tersebut dapat terjadi karena telah terjalin hubungan antara influencer dan pengikut di media sosial. Pengikut dan influencer akan merasa lebih memiliki ikatan sehingga menyebabkan informasi atau pesan politik dapat tersampaikan secara tidak langsung. Hausnya akan pengalaman online dan koneksi yang Generasi Z cari. Sikap dan perilaku pemilih ini nantinya mampu mempengaruhi Generasi Z sebagai pemilih pemula karena informasi atau bentuk dukungan serta pandangan politik dari influencer ini memainkan peran yang penting dalam membentuk opini pemilih pemula Generasi Z yang nantinya berpengaruh terhadap hasil akhir pemilu 2024. Fasilitasinya forum diskusi yang tersebar di media sosial ini untuk mengetahui isu-isu politik serta berita pemilu 2024 menjadi salah satu cara untuk generasi z ini memberikan atau berpendapat mengenai pandangan ataupun kritikan mereka dengan dibagikan secara langsung melalui cuitan media sosial. Hal tersebut membuat Generasi Z yang tadinya tidak melek akan politik menjadi tertarik akan berita yang sedang hangat diperbincangkan agar lebih aktif dalam berpartisipasi dalam setiap proses politik yang ada di Indonesia. Terbukanya forum ini juga membuat Generasi Z melihat sudut pandang setiap orang yang beragam sehingga mampu untuk berpikir kritis. Informasi akan partai politik, visi misi, debat calon presiden dapat mereka akses sebagai bentuk partisipasi generasi muda untuk melihat perspektif lain sehingga Generasi Z ini tidak hanya terpaku pada satu sudut pandang saja melainkan berbagai sudut pandang serta memperluas pemahaman akan isu-isu yang nantinya opini mereka akan terbentuk sendiri.

Pendapat dan pengalaman dari teman sebaya cenderung lebih dipercayai oleh Generasi

Z. dalam hal ini tentu, media sosial yang memiliki ruang diskusi publik memiliki pengaruh yang cukup besar untuk dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap calon presiden yang akan mereka pilih. Relasi yang mereka temui tentu juga membuat pandangan mereka akan politik berbeda, hal inilah yang justru juga dapat mempengaruhi pilihan dari pemilih pemula. Adanya perbedaan pendapat tentu ada dalam setiap diskusi. Diskusi yang mereka lakukan ini dapat menjadi rencana mereka dalam aksi politik serta memberikan dukungan yang dapat memobilisasi kandidat. melalui berbagai macam konten yang mereka temui di media sosial juga mampu untuk memperkuat argumen mereka untuk mendukung salah satu pasangan calon meskipun harus didukung fakta dan informasi yang mendukung pandangan mereka. Tak jarang dari ketiga pasangan calon ini menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan kampanye secara menarik dengan membuat konten-konten menghibur agar menarik -perhatian dari Generasi Z khususnya. Strategi yang mereka gunakan untuk memanfaatkan serta bagaimana mempengaruhi agar generasi ini tertarik untuk memilih kandidat yang maju pada pesta politik, pemilu dan pilkada 2024 ini.

#### **Pengaruh Media Sosial dalam Pilkada Jakarta**

Media sosial, seperti Facebook, awalnya lebih berfokus pada aspek pertemanan. Namun, saat ini, platform tersebut semakin sering digunakan untuk membahas isu-isu politik terkait kekuasaan pemerintahan atau negara (Budiyono, 2016). Media sosial memberikan kesempatan bagi kandidat untuk berkomunikasi secara langsung dengan pemilih, menyebarluaskan informasi mengenai visi dan misi mereka, serta membangun citra publik dengan lebih cepat dan luas.

Penggunaan media sosial pada pemilihan kepala daerah (Pilkada) khususnya di Jakarta, terutama dalam konteks kampanye politik dan partisipasi Generasi Z sangat efektif. Berbagai platform digunakan mulai dari Instagram, Twitter, Facebook, dan juga TikTok. Media sosial memungkinkan kandidat untuk berinteraksi

langsung dengan pemilih, menyebarkan informasi tentang visi dan misi mereka, serta membangun citra publik secara lebih cepat dan luas. Salah satu dampak signifikan dari media sosial adalah kemampuannya dalam membentuk opini publik. Melalui platform ini, pasangan calon dapat berinteraksi langsung dengan pemilih, memberikan kesempatan untuk menjelaskan visi dan misi mereka dengan cara yang lebih personal. Selain itu, media sosial memungkinkan pasangan calon untuk menerima umpan balik dari masyarakat secara langsung, yang membantu mereka dalam menyesuaikan strategi kampanye. Media sosial juga berperan sebagai platform utama bagi pasangan calon untuk menyebarkan informasi tentang kampanye mereka, termasuk program-program yang ditawarkan. Penggunaan konten visual dan video di media sosial dapat menarik perhatian pemilih, sehingga pesan kampanye menjadi lebih mudah diingat. Namun, di sisi lain, media sosial juga rentan terhadap penyebaran informasi yang salah, seperti hoax dan kampanye hitam yang dapat merusak reputasi calon. Dalam beberapa kasus, penyebaran hoaks telah mempengaruhi hasil pemilihan, sehingga penting bagi tim kampanye untuk memantau dan mengelola informasi yang beredar.

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik dapat dilihat melalui strategi yang diterapkan oleh Ridwan Kamil selama Pilgub Jakarta 2024. Ia memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, menggunakan fitur seperti Instagram Live untuk mengadakan sesi tanya jawab yang memungkinkan warga menyampaikan pertanyaan dan kritik secara langsung. Hal ini menciptakan kesan bahwa ia adalah pemimpin yang responsif dan terbuka terhadap masukan dari publik. Selain itu, Ridwan Kamil sering mengunggah foto dan video yang menunjukkan kedekatannya dengan masyarakat, seperti kehadirannya dalam acara olahraga dan kegiatan sosial, yang memperkuat citranya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat. Konten visual ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pemilih.

Ia juga memanfaatkan teknologi AI untuk membuat poster kampanye yang menarik dan relevan, menunjukkan bahwa ia mengikuti tren teknologi modern dan dapat menarik perhatian generasi muda. Kegiatan dialog antara Ridwan Kamil dan warga diunggah di Instagram, memberikan akses kepada publik untuk melihat keterlibatan calon pemimpin mereka, yang mendorong partisipasi aktif dalam proses demokrasi. Ia sering mempromosikan capaian selama menjabat sebagai Wali Kota Bandung melalui unggahan di Instagram, menampilkan proyek-proyek inovatif yang relevan untuk Jakarta, sehingga membangun narasi bahwa ia adalah pemimpin berpengalaman dengan visi jelas untuk masa depan kota.

Untuk memperluas jangkauan kampanye, Ridwan Kamil berkolaborasi dengan influencer media sosial yang memiliki pengaruh besar di kalangan generasi muda. Kolaborasi ini membantu memperkuat citranya sebagai sosok yang memahami tren media sosial dan mampu beradaptasi dengan gaya komunikasi modern. Dengan rata-rata 55.464 likes dan 4.098 komentar per unggahan, Ridwan Kamil berhasil mencapai tingkat keterlibatan tinggi di Instagram, mencerminkan respons positif publik terhadap konten yang ia bagikan dan menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap pesan-pesan politiknya. Melalui strategi-strategi ini, Ridwan Kamil tidak hanya membangun citra positif tetapi juga menciptakan ruang dialog konstruktif dengan publik, menjadikannya contoh penggunaan media sosial yang efektif dalam konteks kampanye politik modern.

Pilkada Serentak 2024 di Indonesia berlangsung pada 27 November 2024, menjadikannya sebagai pemilihan kepala daerah terbesar dalam sejarah bangsa ini. Pemungutan suara dilakukan di 545 daerah, yang mencakup 37 provinsi, 415 kabupaten, dan 93 kota, dengan total pemilih yang diperkirakan mencapai sekitar 207 juta jiwa, terdiri dari 103 juta laki-laki dan 104 juta perempuan. Kampanye resmi dimulai dari 25 September hingga 23 November 2024, dengan anggaran yang dialokasikan sebesar Rp 28,76 triliun untuk pelaksanaan Pilkada dan Rp 8,63 triliun untuk Badan Pengawas Pemilihan

Umum (Bawaslu). Meskipun ada rencana untuk mempercepat pelaksanaan Pilkada, Mahkamah Konstitusi menegaskan bahwa pemilihan harus tetap dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Salah satu masalah utama dalam Pilkada kali ini adalah meningkatnya jumlah calon tunggal. Terdapat 41 wilayah yang hanya memiliki satu pasangan calon, yang dapat mengarah pada munculnya kotak kosong sebagai pilihan bagi pemilih. Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan pragmatisme di kalangan partai politik.

Di Jakarta, sejumlah pasangan calon gubernur dan wakil gubernur telah mendaftar untuk bersaing. Beberapa nama yang muncul dalam bursa calon termasuk Ridwan Kamil dan Suswono yang diusung oleh Koalisi Indonesia Maju (KIM plus), serta Pramono Anung dan Rano Karno yang diusung oleh PDI Perjuangan hingga pasangan Dharma Pongrekun dan Kun Wardana sebagai pasangan calon independen. Pilkada Jakarta memiliki keunikan karena dapat berlangsung hingga dua putaran jika tidak ada pasangan calon yang mendapatkan lebih dari 50% suara pada putaran pertama. Pada saat itu, para calon tengah mempersiapkan strategi kampanye dengan mempertimbangkan preferensi politik masyarakat dan membangun koalisi. Petahana sering kali menjadi kandidat unggulan karena memiliki tingkat popularitas dan dukungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan penantangannya. Secara keseluruhan, Pilkada 2024 di Jakarta dan seluruh Indonesia akan menjadi momen penting bagi partai politik untuk menunjukkan kekuatan mereka menjelang Pemilu 2024 yang lebih besar.

Media sosial telah menjadi faktor penting dalam dinamika politik, terutama dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Jakarta 2024. Pengaruhnya terhadap partisipasi pemilih dan keputusan politik masyarakat sangat besar, terutama di kalangan generasi muda. Sebagai sumber informasi utama, sekitar 29,4% responden mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi terkait pemilu, sementara 11% mengakses konten pemilu setiap hari. Ini menunjukkan bahwa media sosial

memainkan peran krusial dalam menyebarkan informasi mengenai kandidat dan isu-isu pemilu.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pemilih. Sekitar sepertiga dari masyarakat mengakui bahwa informasi yang mereka terima melalui media sosial dapat mengubah pilihan mereka, menandakan kekuatan media sosial dalam membentuk opini publik. Media sosial juga terbukti efektif menjangkau generasi muda, yang merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia; 90% responden muda merasa bahwa media sosial mempengaruhi partisipasi mereka dalam pemilu. Dengan akses yang mudah dan komunikasi yang cepat, generasi muda lebih aktif terlibat dalam diskusi politik dan kampanye.

Kandidat dan partai politik semakin menyadari pentingnya media sosial sebagai alat kampanye. Mereka menerapkan berbagai strategi untuk menarik perhatian pemilih, termasuk penggunaan konten yang menarik dan interaktif di platform seperti TikTok dan Instagram. Sekitar 60% responden menganggap TikTok sebagai media sosial paling berpengaruh dalam konteks pemilu. Selain itu, media sosial memungkinkan kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, membangun komunitas pendukung secara online. Namun, meskipun media sosial memiliki banyak keuntungan dalam meningkatkan partisipasi politik, ada juga tantangan yang perlu diperhatikan. Penyebaran berita palsu dan informasi yang menyesatkan dapat mempengaruhi persepsi pemilih secara negatif. Selain itu, media sosial sering kali menciptakan polarisasi politik, di mana pengguna terjebak dalam "filter bubble" yang memperkuat pandangan mereka sendiri.

## **SIMPULAN**

Media sosial telah menjadi alat strategis dalam meningkatkan partisipasi politik, khususnya di kalangan Generasi Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter memberikan akses informasi politik secara real-time, membangun komunitas virtual, dan memfasilitasi diskusi daring yang mendorong

keterlibatan aktif. Hal ini menciptakan ruang untuk mengedukasi dan memobilisasi Generasi Z yang tumbuh dalam era digital. Generasi Z memiliki karakteristik unik, seperti keterbukaan terhadap perubahan, kecenderungan kritis, dan ketergantungan pada internet serta media sosial sebagai sumber utama informasi. Namun, partisipasi politik mereka seringkali dipengaruhi oleh konten yang interaktif, tren terkini, atau pengaruh dari tokoh/influencer yang mereka ikuti. Kandidat politik memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan visi, misi, dan program kerja melalui konten kreatif dan interaktif. Kampanye berbasis media sosial menggunakan elemen viral, kolaborasi dengan influencer, serta fitur-fitur seperti komentar dan diskusi publik untuk menarik perhatian Generasi Z.

Meskipun media sosial memiliki potensi besar untuk membangun opini publik, tantangan seperti penyebaran hoaks dan kampanye hitam dapat merusak citra kandidat. Selain itu, kompleksitas pembentukan persepsi publik melalui media sosial menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya bergantung pada aktivitas daring, tetapi juga pada konteks sosial-politik yang lebih luas. Pengaruh Media Sosial pada Pilkada Jakarta yg mana Media sosial menjadi saluran utama komunikasi politik dalam Pilkada Jakarta, memungkinkan interaksi langsung antara kandidat dan pemilih. Pengalaman dari Pilkada sebelumnya menunjukkan bahwa strategi media sosial yang efektif mampu meningkatkan elektabilitas kandidat, meskipun tetap diperlukan pengelolaan informasi yang bijak untuk menghindari dampak negatif. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, partisipasi politik Generasi Z dapat lebih bermakna dan substansial, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesadaran politik dan keberhasilan demokrasi di Pilkada Jakarta 2024.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ahmad, N., Pohan, K., Alfira, S., Aufia, K., Paripurna, C., & Aji, M. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Politik Ridwan



- Kamil di Media Sosial Instagram dalam Meembangkan Citra Diri Menuju PILGUB DKI Jakarta 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(2), 17-17. <https://doi.org/10.53697/iso.v4i2>.
- Alimuddin, N., & Latepo, I. (2021). A Study of University Students' Communication Behavior in Social Media from Theory of Uses and Gratification. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 3(11), 122–132.
- Bintang Alvinto, None Irawati, Andri Rusta, & Mhd Fajri. (2023). The Influence of Social Media on People's Political Behavior. *JOELS*, 4(2), 89–95. <https://doi.org/10.31849/joels.v4i2.1305>
- Budiyono, M. (2016). Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada Dki Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47-62. <https://doi.org/10.20885>.
- Cohen, J Cathy & Kahne, Joseph. (2011). Participatory Politics New Media and Youth Political Action. Mills College Chicago. [https://www.researchgate.net/publication/255702744\\_Participatory\\_Politics\\_New\\_Media\\_and\\_Youth\\_Political\\_Action](https://www.researchgate.net/publication/255702744_Participatory_Politics_New_Media_and_Youth_Political_Action)
- Halim, U., & Jauhari, K. D. (2019). Pengaruh terpaan media terhadap partisipasi politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Aspikom*, 4(1), 45-59. <http://dx.doi.org>.
- Laksana, T. O. P., Al-Hamdi, R., & Gusmi, A. D. (2020). Politisasi Isu Pribumi pada Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 di Media Sosial. *Reformasi*, 10(2), 100-126.
- Rorianti, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Pilgub DKI Jakarta 2017 (Studi terhadap Mahasiswa Ilmu Politik FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun Akademik 2015-2017) (Bachelor's thesis, FISIP UIN Jakarta).
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., & Iyansyah, M. I. (2021). Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(01), 104.
- Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Putra, T. R., Wahyuni, R. T., Meilani, N., Anjani, M., & Sari, D. K. (2024). Partisipasi Politik Gen Z: Eksplorasi Peran Media Sosial dalam Pembentukan Kesadaran Politik Remaja. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Dan Politik*, 2(1), 61-68. <http://kurniajurnal.com/index.php/jpkp/article/view/117>.
- Rakhman, M. A., & Haryadi, H. (2019). Perilaku Dan Partisipasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik (JISIP) Universitas Jambi*, 3.
- Rizki Kurniawan, M., Erawati, D., Setiawan, H., & Harmain, H. (2023). Digitalisasi: Strategi Komunikasi KPU Dalam Meningkatkan Partisipasi Gen Z Pada Pemilu 2024. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 1375–1390. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6206>
- Rizki Yusuf (2024). Medsos Jadi Platform Favorit Semua Kalangan, Faisal Ajak Tingkatkan Pengelolaan. Diakses pada Selasa 17 Desember 2024 dari <https://diskominfo.kaltimprov.go.id>.
- Wulansari, I. (2014). Artikulasi Komunikasi Politik Ridwan Kamil Dalam Media Sosial Twitter. *Jurnal Ultima Comm*, 6(2), 20–40.
- Zainudin, A. (2024). The role of social media in increasing rural generation z participation in the 2024 elections: A study in sungai ana village, sintang district: Peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi generasi z di pedesaan pada pemilu tahun 2024 suatu studi di desa sungai ana Kecamatan Sintang. *Fokus: Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(2).