



## STUDI LITERATUR : PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PARTISIPASI POLITIK GEN Z (ZOOMERS)

Nazah Dwi Putricia<sup>1)</sup>, Afifah Intan Febriyanti<sup>2)</sup>, Nasywa Dellia Puteri<sup>3)</sup>, Alif Rohmatu Syukriya<sup>4)</sup>, Ari Metalin Ika Puspita<sup>5)</sup>

Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Surabaya

[nazah.23052@mhs.unesa.ac.id](mailto:nazah.23052@mhs.unesa.ac.id)<sup>1)</sup>, [afifah.23062@mhs.unesa.ac.id](mailto:afifah.23062@mhs.unesa.ac.id)<sup>2)</sup>, [nasywa.23067@mhs.unesa.ac.id](mailto:nasywa.23067@mhs.unesa.ac.id)<sup>3)</sup>, [alif.23051@mhs.unesa.ac.id](mailto:alif.23051@mhs.unesa.ac.id)<sup>4)</sup>, [aripuspita@unesa.ac.id](mailto:aripuspita@unesa.ac.id)<sup>5)</sup>

### Abstract (English)

Social media in political participation such as presidential elections, legislative elections and general elections for heads of organizations can have quite a big influence. This is because Generation Z is a social media user, which makes this generation one of the generations that actively participates in political participation. The aim of this research is to provide an overview and analyze in more depth the influence of social media on generation Z participation in the world of politics. Through the literature review method, namely a method that examines library materials or secondary data. One of the influences of social media on political participation is that it can affect people's welfare. This is because generation Z is the newest working generation group who has great potential to become agents of change and contribute to nation building. With active participation from generation Z, they can change political direction and can elect leaders who represent the values and interests of generation Z.

### Article History

Submitted: 12 Mei 2024

Accepted: 18 Mei 2024

Published: 19 Mei 2024

### Key Words

Social Media, Generation Z, Participation, Politics

### Abstrak (Indonesia)

Media sosial dalam partisipasi politik seperti pemilu presiden, pemilu legislative dan pemilihan umum ketua organisasi dapat memberikan pengaruh yang cukup besar. Hal tersebut dikarenakan adanya generasi Z sebagai pengguna media sosial, yang menjadikan generasi tersebut sebagai salah satu generasi yang berpartisipasi aktif dalam partisipasi politik. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran dan menganalisis lebih mendalam mengenai pengaruh media sosial terhadap partisipasi generasi Z dalam dunia politik. Melalui metode literature review, yaitu metode yang meneliti bahan pustaka atau data sekunder. Salah satu pengaruh dari media sosial terhadap partisipasi politik yaitu dapat mempengaruhi kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut disebabkan karena generasi Z merupakan kelompok generasi kerja terbaru yang memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan dan berkontribusi dalam pembangunan bangsa. Dengan adanya partisipasi aktif dari generasi Z, maka dapat mengubah arah politik serta dapat memilih pemimpin yang mewakili nilai dan kepentingan dari generasi Z.

### Sejarah Artikel

Submitted: 12 Mei 2024

Accepted: 18 Mei 2024

Published: 19 Mei 2024

### Kata Kunci

Media Sosial, Generasi Z, Partisipasi, Politik

## PENDAHULUAN

Di era digital ini, perkembangan media komunikasi cukup pesat sehingga memerlukan perhatian yang cukup besar baik masyarakat maupun organisasi. Dengan adanya perkembangan media sosial di era modern seperti sekarang ini dapat memberikan pengaruh terhadap khalayak. Melalui media sosial, kejadian di belahan dunia manapun dapat diakses oleh masyarakat di belahan dunia lainnya. Hal tersebut dikarenakan media sosial merupakan salah satu pusat informasi yang tidak terbatas dan dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Media sosial merupakan media





online dimana penggunaannya bisa dengan mudah mengakses dan berbagi di dalamnya. Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat.

Melansir Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di dalam negeri paling banyak berikutnya berasal dari kelompok usia mahasiswa atau 19-24 tahun sebesar 14,69%. Media sosial telah membuka ruang baru bagi partisipasi politik yang lebih aktif, inklusif, dan demokratis. Platform-platform seperti Tiktok, Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube memungkinkan masyarakat untuk mengikuti perkembangan politik, berdiskusi tentang isu-isu terkini, dan bahkan terlibat dalam aksi protes dan advokasi.

Dengan berkembangnya berbagai platform media sosial, kemunculan kampanye dan iklan politik melalui media sosial menjadi hal yang lumrah. Ini berarti media sosial telah menjadi salah satu kunci utama untuk menyebarkan berita, pendapat, dan informasi politik. Media sosial yang dulunya hanya sekedar sarana hiburan, saat ini telah dilirik oleh kalangan politisi untuk dijadikan sebagai ruang baru untuk berpolitik. Sebagian besar dari masyarakat yang sering mengakses media sosial tersebut yaitu anak muda dari generasi Z.

Generasi Z adalah generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1997 sampai 2012, disebut juga generasi net atau generasi internet. Berdasarkan penelitian tersebut, generasi Z ini berbeda dengan generasi Y atau milenial. Pada bukunya Stillman (2017) *How the Next Generation Is Transforming the Workplace* dijelaskan perbedaannya, salah satu perbedaan gen Y dan gen Z adalah generasi Z menguasai teknologi dengan lebih maju, pikiran lebih terbuka dan tidak terlalu peduli dengan norma (Stillman, 2017). Sedangkan menurut Noordiono (2016), generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Teknologi yang baru merupakan air segar yang harus segera diteguk agar bisa merasakan manfaatnya. Generasi Z atau yang lebih dikenal sebagai 13 generasi digital tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi.

Akses yang semakin mudah, membuat semua mahasiswa dapat dengan mudah pula menjelajah dunia maya. Para mahasiswa yang tergolong generasi Z ini kurang menyukai proses, pada umumnya kurang sabar dan lebih menyukai hal-hal yang sifatnya instan (Rini dan Sukanti, 2016). Noordiono (2016) menyatakan generasi ini memiliki intuisi yang kuat terhadap teknologi, tanpa melihat panduan akan mengerti cara menggunakan sesuatu. *Always connected* adalah logo generasi ini, dimanapun dan kapanpun harus terkoneksi dengan internet.

Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tetapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan perangkat seluler, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan mayoritas berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi Z sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadiannya. Pada usia ini generasi Z dikategorikan sebagai usia remaja yang pada usia ini mengalami perubahan-perubahan cepat pada jasmani, emosi, sosial, akhlak dan kecerdasan. Remaja dibedakan menjadi 3 kategori masa remaja yaitu masa remaja awal usia 12-15 tahun, masa remaja pertengahan usia 15-18 tahun dan masa remaja akhir usia 18-21 tahun (Monks, ea al. 2002).

Generasi Z atau sering disebut sebagai gen z adalah individu yang dilahirkan antara tahun 1997 sampai 2012 dan disebut sebagai "Digital Natives". Mereka lahir dimana informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan, karena generasi Z lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global sehingga berpengaruh terhadap aspek-



aspek kehidupan.

Dilansir dari Kompas.com, Pengguna internet di Indonesia pada awal 2024 ini dilaporkan mencapai 221,5 juta jiwa atau tepatnya 221.563.479 jiwa. Dari jumlah tersebut, Generasi Z menjadi kelompok usia yang paling banyak terkoneksi internet. Menurut survei, Gen Z menjadi kelompok usia dengan tingkat kontribusi paling banyak pada awal 2024 ini dibandingkan kelompok usia lain, angkanya mencapai 34,4 persen. Mereka cenderung menggunakan berbagai platform digital dan merasa nyaman menggunakan media sosial, perangkat seluler, dan teknologi digital lainnya untuk mencari informasi, hiburan, dan berkomunikasi. Gen Z, dengan jumlah populasi yang signifikan, memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan dan berkontribusi dalam pembangunan bangsa. Partisipasi politik tidak hanya diwujudkan saat pemilu saja, namun juga dalam lingkup-lingkup yang lebih kecil seperti pemilihan ketua BEM atau ketua himpunan mahasiswa.

Menurut Ketua Bawaslu Sumsel Kurniawan, Partisipasi politik generasi Z sangat penting karena mencerminkan kesadaran politik, ketertarikan terhadap isu-isu politik, dan respon mereka terhadap masalah sosial. Tingkat partisipasi pemilih gen Z pada pemilu 2019 mencapai 91,3% dan mereka diperkirakan akan semakin aktif pada pemilu 2024. Namun, terlepas dari peningkatan partisipasi pemilih muda, masih ada 19,24% pemilih yang tidak menggunakan hak pilihnya, yang dikenal sebagai golongan putih (golput). Hal ini menyoroti perlunya keterlibatan politik yang lebih besar daripada pemilih muda. Sebagai populasi yang dominan di Indonesia, generasi Z memiliki potensi untuk mempengaruhi hasil pemilu dan arah politik negara. Dalam konteks ini, KPU dapat memanfaatkan media massa sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian generasi Z dan meningkatkan partisipasi generasi Z dalam pemilu.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan setiap warga negara untuk berpartisipasi dalam bidang politik. Menurut Teorell, et al, (2007) partisipasi politik warga diantaranya dengan memberikan suara dalam Pemilu/Pilkada, mengirim surat/pesan kepada pemerintah, ikut dalam aksi protes atau demonstrasi, menjadi anggota partai politik, menjadi anggota organisasi kemasyarakatan, mencalonkan diri untuk jabatan publik, memberikan sumbangan kepada partai atau politisi, hingga ikut dalam acara penggalangan dana (Morrisan, 2016).

Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran generasi Z dengan tahun kelahiran 1997 hingga 2012 menggunakan media sosial. Penggunaan media ini dihubungkan dengan partisipasi politik generasi Z secara virtual. Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti karakteristik generasi Z, khususnya mengenai penggunaan internet dan media sosial. Topik mengenai generasi Z dalam partisipasi politik virtual merupakan hal yang baru dan dapat ditinjau lebih mendalam.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi literature review. Metode literature review adalah metode penelitian dengan teknik mengumpulkan, menganalisis, dan membaca dari berbagai sumber referensi. Referensi bersumber dari buku atau ebook, tesis, media online dan jurnal. Pencarian sumber referensi jurnal terkait menggunakan database google scholar. Untuk memperoleh data yang lebih akurat dalam penelitian ini dengan melihat berita serta kejadian yang sering terjadi dalam masyarakat Indonesia di era digital ini, dan melakukan analisis yang sesuai dengan pertanyaan, tujuan dan pembahasan dalam artikel ini. Referensi kemudian dianalisis mengikuti langkah-langkah berikut: 1) menentukan judul artikel; 2) menentukan tujuan pembahasan; 3) melakukan pencarian data yang terkait dengan tujuan pembahasan; 4) kemudian yang terakhir melakukan kategori dan penulisan.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Urgensi Media Sosial

Media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan. (B.K. Lewis, 2010). Sehingga peranan media sosial tak lepas dari jejaring informasi dan komunikasi.

Dalam konteks politik, media sosial telah memberikan dampak yang besar pada proses politik dan partisipasi masyarakat dalam berbagai cara. Media sosial telah meningkatkan partisipasi politik dengan memberikan platform bagi masyarakat untuk berdiskusi, berbagi informasi, dan menyuarakan pendapat mereka tentang isu-isu politik. Sehingga media sosial memungkinkan masyarakat untuk terlibat dalam diskusi politik, mengorganisir gerakan sosial, dan mempengaruhi kebijakan publik. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat dalam mencari informasi terkait pemilu 2024.

Secara umum, sekitar sepertiga orang setuju bahwa informasi yang mereka terima melalui media sosial membantu mereka mengambil atau mengubah keputusan. Media sosial juga menjadi strategi kampanye politik yang penting. Kampanye politik di media sosial memperluas jangkauan pesan politik dan meningkatkan interaksi antara kandidat dan pemilih. Media sosial dijadikan sebagai strategi komunikasi politik adalah merupakan relatif baru dan menjadi fenomena hangat hingga kini. Strategi komunikasi politik tersebut salah satunya adalah penggunaan media sosial YouTube sebagai media utama yang digunakan untuk kampanye para capres dan cawapres dalam melakukan persuasif dan pendekatan emosional kepada generasi Z dan Milenial di Indonesia. Menurut (Majid, 2023) dalam bukunya “Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum di Era Digital“ mengatakan bahwa strategi komunikasi politik kandidat capres mengikuti pergerakan tren politik yang ada. Tren politik merujuk pada arah atau pola perubahan yang dapat diidentifikasi dari politik, kebijakan, dan dinamika politik pada suatu periode waktu tertentu. Ini mencakup perubahan dalam preferensi pemilih, strategi kandidat atau partai politik, dan isu-isu yang mendominasi diskusi publik.

Namun, kampanye politik di media sosial juga bisa menjadi kontraproduktif, karena pesan politik yang tidak terkendali dan taktik agresif dapat merusak citra kandidat. Keberadaan media sosial telah mengubah cara kampanye politik dijalankan, memengaruhi persepsi publik, dan bahkan dapat memengaruhi hasil pemilihan. Salah satu dampak positif dari penggunaan media sosial dalam pemilu adalah kemampuannya untuk meningkatkan partisipasi politik dan juga kampanye politik dapat dengan cepat menjangkau massa yang lebih luas, serta menciptakan kesadaran politik di kalangan anak muda khususnya generasi Z yang sebelumnya mungkin kurang tertarik atau kurang terlibat.

Dalam era digital, tantangan muncul ketika media sosial melakukan penyebaran informasi palsu/hoax, polarisasi opini, dan manipulasi. Kampanye hitam dan serangan pribadi terhadap kandidat dapat dengan mudah menyebar melalui platform, mempengaruhi opini publik dengan informasi yang tidak valid. Hal ini dapat merusak reputasi calon dan memengaruhi keputusan pemilih tanpa dasar yang kuat, sementara algoritma platform cenderung mengekspos pengguna pada pandangan serupa, untuk memperkuat polarisasi. Tantangan lain juga muncul ketika konten yang disajikan tidak terverifikasi atau cenderung bersifat emosional, provokatif daripada informatif. Kewaspadaan pada media sosial harus tetap ditingkatkan, video informasi yang disampaikan terpotong atau hanya video sebagian saja dapat menimbulkan pemahaman yang salah. Jadi setiap algoritma sosial media sudah diatur dengan kebijakan platform itu sendiri. Namun untuk mengatasi hal tersebut Kementerian Kominfo menginisiasi kampanye Pemilu Damai 2024 untuk mengantisipasi potensi kekacauan informasi. (<https://www.kominfo.go.id>)



Dengan demikian media sosial sangat memiliki peranan besar dan pengaruh dalam konteks politik. Media sosial memainkan peran krusial dalam berbagai aspek seperti 1) mobilisasi dan partisipasi politik, 2) Sumber informasi dan diskusi politik, 3) Alat pemantauan dan analisis politik, sehingga menjadikannya alat yang sangat penting bagi para kandidat, partai politik, dan pemilih. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial berhubungan erat pada cara pandang masyarakat terhadap politik dan mempengaruhi sejumlah masyarakat termasuk generasi muda Z dalam berpartisipasi pada dunia politik.

## Implikasi Media Sosial ke dalam Informasi Politik

Generasi Z banyak mengumpulkan informasi tentang pemilu, namun tidak banyak dari mereka yang mendiskusikan isu politik atau berdebat dalam kolom komentar di media sosial. Mereka juga tidak menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempengaruhi pilihan politik orang lain. Informasi politik yang telah didapatkan dipergunakan untuk konsumsi pribadi dan tidak disebarkan untuk orang lain. Nilai rata-rata dari variabel keterlibatan ekspresif, keterlibatan pengikut dan keterlibatan berada dalam kategori rendah artinya secara umum keterlibatan politik di media sosial pada generasi Z nampak belum sepenuhnya diekspresikan secara terbuka, dan tidak dengan terang-terangan menjadi pengikut suatu pergerakan tertentu di media sosial. Selain itu, nilai rata-rata keterlibatan kontra yang juga rendah mengindikasikan mereka tidak menunjukkan perilaku kontra di media sosial secara terbuka. (Harsono, 2023). Generasi Z adalah generasi yang mengonsumsi informasi politik secara insidental atau secara tidak sengaja. Generasi Z tidak secara khusus mencari informasi politik di media online maupun media konvensional. Generasi Z mendapatkan informasi politik dari media sosial, padahal salah satu tujuan Generasi Z bermedia sosial adalah untuk mencari hiburan (Evita et al., 2023). Informasi politik bukan tipikal informasi yang mengandung hiburan. Informasi politik cenderung membosankan karena sekolah dan partai politik sebagai sarana pendidikan politik masih menggunakan cara tradisional. Cara ini dianggap membosankan dan membuat pemilih menjadi kurang berminat. Animo politik pemilih sangat memengaruhi tingkat pengetahuan politiknya. Pemilih yang tidak mempunyai kepentingan politik akan cenderung cuek dan menganggap politik menjadi kurang penting (Rosadi et al., 2020).

Argumen Rosadi dkk (2020) tidak sepenuhnya salah. Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi mengapa partai politik masih menggunakan cara tradisional seperti door-to-door, pertemuan tatap muka, dan media komunikasi cetak seperti baliho dan poster. Di satu sisi, cara konvensional dibutuhkan karena adanya keterbatasan, seperti keterbatasan jaringan internet. Oleh karena itu, cara konvensional dirasa tepat sebagai solusi infrastruktur yang masih belum memadai. Sebaliknya, metode konvensional tidak selalu menarik gen Z karena dianggap membosankan dan tidak menarik. Informasi politik harus bebas dari stigma yang membosankan dan berat. Konten informasi politik yang dibuat oleh penyelenggara pemilu dan peserta pemilu harus menggunakan format tertentu, seperti video vertikal, audio visual, dan penceritaan cerita naratif (narrative storytelling). Selain itu, konten harus mengandung elemen soft-selling atau ajakan tidak langsung.

Di dalam Teori Uses and Gratifications, setiap audiens memilih media yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka yang berbeda-beda dan tentu memiliki motif tertentu dengan penggunaan ini. Ketika dievaluasi dalam hal situs jejaring sosial, pengguna situs jejaring sosial memenuhi kebutuhan mereka yang berbeda-beda, misalnya kebutuhan hiburan, berkomunikasi, dan kebutuhan memperoleh informasi. Selanjutnya, dari kebutuhan yang berbeda-beda, teori ini juga melihat kepuasan yang dihasilkan setelah mengonsumsi media tersebut (Bryant & Oliver, 2008).

Teori Uses and Gratifications memberi penekanan bahwa tingkat kepuasan audiens berkorelasi positif dengan keaktifan audiens mencari informasi. Dengan kata lain, audiens puas dengan informasi yang secara sadar dicari. Namun, di era teknologi ini, tidak menutup kemungkinan audiens juga puas dengan informasi yang didapat secara tidak sadar atau insidental. Peluang ini yang sebaiknya dicoba oleh penyelenggara Pemilu, dalam hal ini Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, untuk secara optimal memanfaatkan rentang waktu perhatian 8 detik Generasi Z untuk memberikan kepuasan kepada informasi yang disediakan.

Tantangan lain, saat ini masyarakat pada umumnya, termasuk Generasi Z lebih terisolasi dalam konsumsi informasi. Hal ini karena algoritma media sosial yang membantu menampilkan informasi



yang sering audiens konsumsi baik berdasarkan history pengguna maupun kesamaan informasi antarpengguna. Di satu sisi, apabila konten mengenai politik dan kepemiluan disukai Generasi Z, maka bisa jadi mereka akan sering disuguhkan informasi-informasi sejenis secara otomatis di media sosial masing-masing. Di sisi lain, apabila konten tersebut tidak menarik, maka semakin jauh Generasi Z memperoleh informasi tentang politik dan pemilu.

Oleh karena itu, penting untuk membuat informasi politik lebih menarik agar masyarakat khususnya gen z mau terlibat dalam proses demokrasi. Untuk mengatasi penggunaan media sosial yang menarik dalam politik, maka beberapa yang dapat dilakukan antara lain:

1. Format Konten yang Menarik: Menggunakan video pendek, infografis, dan meme serta konten interaktif dengan memanfaatkan media sosial yang populer.
2. ubungkan informasi politik dengan kehidupan sehari-hari: Menggunakan humor dan cerita untuk membuat informasi politik lebih menarik.
3. Fokus pada Isu yang Relevan: Hubungkan informasi politik dengan dampaknya terhadap kehidupan mereka dengan memberikan contoh nyata bagaimana kebijakan politik dapat memengaruhi kehidupan sehari-hari mereka.
4. Libatkan Generasi Z dalam Proses Politik: Berikan kesempatan bagi Generasi Z untuk terlibat dalam pengambilan keputusan politik dengan mengadakan forum diskusi dan konsultasi publik yang melibatkan Generasi Z. Dorong Generasi Z untuk menjadi sukarelawan dalam kampanye politik dan organisasi masyarakat sipil.
5. Bekerja Sama dengan Influencer dan Tokoh Publik yang Populer: Buat konten bersama influencer dan tokoh publik yang membahas isu-isu politik secara menarik dan informatif untuk menyebarkan informasi politik.

Dengan demikian Upaya-upaya dapat di implikasikan dalam pembuatan informasi politik. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman politik generasi Z dan mendorong partisipasi aktif baik secara virtual maupun pada kenyataannya. Dengan hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas demokrasi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## **Eksposisi Partisipasi Politik Gen Z Secara Virtual**

Generasi Z juga sudah melakukan bentuk partisipasi politik secara daring yang sifatnya membaca atau melihat informasi atau berita tentang pemilu, namun pada bentuk aktivitas yang bersifat terlibat lebih jauh baik itu menyimpan informasi politik maupun membagikannya ke orang lain masih sangat sedikit dilakukan (Yolanda & Halim, 2020).

Melansir dari Republika, berdasarkan hasil Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang diterbitkan Komisi Pemilihan Umum (KPU), terdapat 113 juta atau 56,45 juta pemilih pada kelompok Milenial dan Generasi Z. Jika dirinci, terdapat 66,8 juta generasi Milenial dan 46,8 juta Gen Z. Generasi muda saat ini tentu berbeda dengan generasi 10 hingga 20 tahun yang lalu dalam memilih calon presiden dan permasalahan yang menurut mereka perlu mendapat perhatian serius. Penelitian menunjukkan bahwa generasi Z saat ini sangat peduli terhadap isu-isu seperti korupsi, lingkungan hidup, dan kesejahteraan. Pengalaman seorang calon presiden merupakan kriteria penting dalam menilai calon presiden, hal tersebut juga harus diimbangi dengan literasi digital yang baik ditengah banyaknya platform digital dan media sosial yang mempengaruhi keputusan politik mereka. Bagi sebagian Gen Z, pemilihan presiden tahun 2024 adalah pemilu pertama mereka, sehingga mereka sangat bersemangat. Salah satu passion Generasi Z adalah bergabung dalam Kelompok Organisasi Pemungutan Suara pada Panitia Pemilihan Umum (KPPS) Tahun 2024 dan memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi, menyampaikan pendapat, dan mendorong partisipasi pemilih, serta menggunakan dan aktif di media sosial.

Menurut hasil laporan dari We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi Indonesia. Berdasarkan perusahaan riset aplikasi Business of Apps, TikTok menjadi aplikasi



yang paling banyak diunduh di Indonesia pada 2023. Tercatat, platform video pendek yang berada di bawah naungan ByteDance ini telah diunduh sebanyak 67,4 juta kali di Indonesia. Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Pengguna TikTok di Indonesia terbanyak yaitu pada kelompok usia 18-24 tahun yang lahir diantara tahun 1997 hingga 2012 yang dipenuhi dengan generasi Z. Sehingga Hampir semua kandidat capres dan cawapres pada Pemilu 2024.

Namun Media sosial yang menawarkan akses luar biasa terhadap data, pengetahuan, jaringan sosial, dan peluang keterlibatan kolektif justru menciptakan apa yang disebut Eggo Muller sebagai "ruang partisipasi yang terformat" (formatted spaces of participation) yakni partisipasi yang bersifat semu (tokenisme) akibat pengkondisian yang dilakukan oleh mesin komputasional propaganda yang mengendalikan kesadaran pengguna. Hal tersebut membuat tantangan baru dalam partisipasi Gen Z di dunia politik. Alih-alih meningkatkan partisipasi politik gen-z. ludo-politics konten TikTok justru menghasilkan gejala psikologis dan digital culture yang disebut FOMO (Fearing Of Missing Out) yaitu perilaku yang takut atau tak mau ketinggalan dengan sesuatu yang sedang viral di media sosial. Artinya, pesan politik yang dangkal, keliru bahkan menyesatkan apabila dikemas dengan prinsip ludo-politics maka akan tersebar luas dan dikonsumsi banyak orang. (<https://news.detik.com/kolom/d-7260093/pemilu-2024-tiktok-dan-partisipasi-semu>)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah memainkan peran yang signifikan dalam membentuk partisipasi dan pengaruh Generasi Z dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari ekspresi diri dan pembentukan identitas hingga aktivisme sosial dan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, media sosial memiliki dampak yang kompleks terhadap partisipasi politik Generasi Z. Sementara dapat meningkatkan akses informasi, kesadaran politik, dan mobilisasi politik, juga dapat memperkuat polarisasi, menyebarkan informasi palsu, dan mengurangi keragaman pandangan politik. Penting bagi individu, masyarakat dan generasi muda gen z untuk memahami dampak ini dan mengembangkan keterampilan kritis yang diperlukan untuk berpartisipasi secara efektif dalam proses politik di era digital ini.

## KESIMPULAN

Secara keseluruhan media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap bagaimana partisipasi politik gen Z. Media sosial telah meningkatkan partisipasi politik dan memungkinkan masyarakat untuk terlibat dalam diskusi politik, mengorganisir gerakan sosial, maupun mempengaruhi kebijakan publik. Salah satu dampak positif dari penggunaan media sosial dalam pemilu adalah kemampuannya untuk meningkatkan partisipasi politik dengan cepat menjangkau massa yang lebih luas, serta menciptakan kesadaran politik di kalangan anak muda khususnya generasi Z yang sebelumnya masih kurang tertarik atau kurang terlibat. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial berhubungan erat pada cara pandang masyarakat terhadap politik dan mempengaruhi sejumlah masyarakat termasuk generasi muda Z dalam berpartisipasi pada dunia politik. Implikasi Media Sosial ke dalam informasi politik generasi Z memiliki nilai rata-rata dari variabel keterlibatan ekspresif, keterlibatan pengikut dan keterlibatan berada dalam kategori rendah artinya secara umum keterlibatan politik di media sosial pada generasi Z nampak belum sepenuhnya diekspresikan secara terbuka, dan tidak dengan terang-terangan menjadi pengikut suatu pergerakan tertentu di media sosial. Namun, diharapkan bahwa tindakan dan strategi penggunaan media sosial yang menarik, yang diawasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam hal politik, akan meningkatkan partisipasi politik Gen Z secara virtual dan mengurangi dampak negatif dalam media sosial.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Zubaidi, d. (2020). Peran Media Digital Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik: Studi Pada Tirto.Id Di Yogyakarta. *Jurnal Kawistara*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Arjuna Putra Aldino T. (detikNews, Maret Senin, 25). Retrieved from Pemilu 2024, TikTok, dan



- Partisipasi Semu: <https://news.detik.com/kolom/d-7260093/pemilu-2024-tiktok-dan-partisipasi-semu>
- BPS. (2023, Agustus 31). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Retrieved from Badan Pusat Statistik:  
<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (2008). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Evita, N. (2023). *Generasi Z Dalam Pemilu: Pola Bermedia Generasi Z Dalam Pencarian Informasi Politik. Electoral Governace*. Universitas Multimedia Nusantara, Jakarta.
- Harsono, H. (2023). *Politik Identitas Dan Partisipasi Politik Di Media Sosial: Analisis Model Struktural Pada Generasi Z Di Kota Malang*
- Hayati, N. N. (2022). *Urgensi Pelibatan Generasi Muda Dalam Pengawasan Partisipatif Untuk Pemilu Serentak Tahun 2024 Yang Demokratis. Jurnal Keadilan Pemilu*.
- Kominfo, B. H. (2023, September Sabtu, 30). *Kolaborasi Optimalkan Media Sosial untuk Wujudkan Pemilu 2024 Damai*. Retrieved from KOMINFO:  
[https://www.kominfo.go.id/content/detail/51935/siaran-pers-no-344hmkominfo092023-tentang-kolaborasi-optimalkan-media-sosial-untuk-wujudkan-pemilu-2024-damai/0/siaran\\_pers](https://www.kominfo.go.id/content/detail/51935/siaran-pers-no-344hmkominfo092023-tentang-kolaborasi-optimalkan-media-sosial-untuk-wujudkan-pemilu-2024-damai/0/siaran_pers)
- Lewis, BK (2010) *Media Sosial dan Komunikasi Strategis: Sikap dan Persepsi di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Humas, 4, 1-23.
- Majid, N. (2023). *Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital. PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 1(2), 53-61*.
- Maksudi, I. A. (2018). *Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. Sosiohumaniora*. Universitas Djuanda Bogor.
- Morissan. (2016). *Tingkat Partisipasi Politik dan Sosial Generasi Muda. Jurnal Visi Komunikasi, Volume 15, No.01, Mei 2016: 96 – 113 102*.
- Monks, F.J, Knoers, A.M.P, Haditono, S.R.2002. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagianya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Noordiono, A. (2016). *Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga)*.
- Nugraha, B. A. (2024, Januari 25). *Kurniawan Paparkan Strategi Pengawasan Pemilu Di Hadapan Forkopimda Se-Sumsel*. Retrieved from Bawaslu Sumsel:  
<https://sumsel.bawaslu.go.id/news/kurniawan-paparkan-strategi-pengawasan-pemilu-di-hadapan-forkopimda-sesumsel.html>
- Rini, D.P dan Sukanti, S. 2016. “Pengaruh Karakter Generasi Z Peran Guru dalam Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Akuntansi”. *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*. Vol.V (5). Diakses dari <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/kpai/article/view/57311>
- Rosadi, B., Darmawan, C., & Anggraeni, L. (2020). *The Influence Of Political Message On Social Media For Increasing The Political Literacy Of Millennial Generation*. *Jurnal Civicus*, 20 (1), 26–30.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *GEN Z@ WORK How The Next Generation is Transforming the Workplace (GENERASI Z Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Hak Cipta terjemahan Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Teorell, J., Torcal, M., & Montero, J.R.(2007). *Political Participation: Mapping the Terrain*. Dalam J. W. Deth., J. R. Montero & A. Westholm (Eds). *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis*. London and New York: Routledge.



Yolanda, H. P., & Halim, U. (2020). Partisipasi Politik Online Generasi Z Pada Pemilihan Presiden Indonesia 2019. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2), 30–39. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1381>