

Strategi Komunikasi Persuasif pada Generasi Z Menjelang Pemilihan Presiden 2024

Prawiro Weninggalih, Saniyah Nabila Fikriyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1, Bandung, 40287, Indonesia

E-mail:

[prawiroww@gmail.com@gmail.com](mailto:prawiroww@gmail.com)

Abstract

Generation Z is the generation born in 1997-2012, where this generation is considered old enough to take part in democratic parties in Indonesia. As the nation's next generation, Generation Z must be more active in contributing to politics. The current problem is their lack of contribution in this field. Generation Z can be said to be a generation that is literate in technology because it was born in an era where many gadgets or other devices have emerged that make life easier. This generation is the new generation that will take part in elections. Therefore, a good communication strategy is needed so that this generation will increase their knowledge regarding the presidential election. The purpose of this research is to increase the enthusiasm or self-awareness of Generation Z about the importance of voting in the upcoming presidential election. As a result, Generation Z must always be given education, directly or indirectly through the social media they usually use in simple and easy-to-understand language.

Keywords: Generation Z, politics, president election, social media, communication strategy

Abstrak

Generasi Z merupakan generasi kelahiran 1997-2012, di mana generasi tersebut terbilang sudah cukup umur untuk ikut andil dalam pesta demokrasi di Indonesia. Sebagai generasi penerus bangsa, Generasi Z harus lebih aktif berkontribusi di dunia politik. Permasalahan yang terjadi saat ini adalah kurangnya kontribusi mereka dalam bidang tersebut. Generasi Z dapat dikatakan sebagai generasi yang melek teknologi karena lahir di era yang sudah banyak bermunculan gadget ataupun perangkat lain yang memudahkan hidup. Generasi ini merupakan generasi yang baru akan ikut serta dalam pemilu. Maka dari itu, diperlukan sebuah strategi komunikasi yang baik agar generasi tersebut bertambah pengetahuannya terkait pemilihan presiden. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teori strategi komunikasi persuasif. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan antusiasme atau kesadaran diri Generasi Z akan pentingnya memberikan suara pada pemilihan presiden mendatang. Hasilnya, Generasi Z harus selalu diberikan edukasi secara langsung ataupun tidak langsung melalui media sosial yang biasa mereka gunakan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti. Dengan begitu, mereka dapat menggunakan hak suaranya dengan baik ketika pilpres mendatang.

Kata Kunci: Generasi Z, komunikasi persuasif pemilihan presiden, media sosial, strategi komunikasi

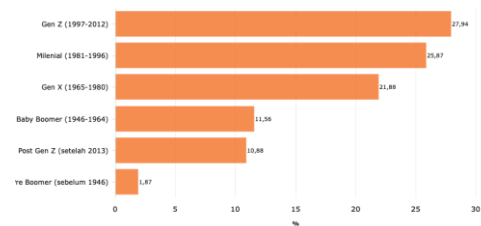
1. Pendahuluan

Pemilihan Presiden (Pilpres) sudah menjadi rutinitas warga Indonesia untuk memilih calon presiden Republik Indonesia dalam rentang waktu 5 tahun sekali. Hal ini sudah diatur dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 6A yang menyatakan bahwa Presiden dan Wakil Presiden dipilih dalam satu pasangan secara langsung oleh rakyat (Kemenkeu, n.d.). Maka, pasangan presiden dan wakil presiden dipilih oleh masyarakat Indonesia ketika masa pilpres 2024 mendatang. Suara yang diberikan oleh rakyat ketika pencoblosan akan sangat berpengaruh besar untuk lima tahun kedepan. Siapa yang kita pilih akan menentukan bagaimana kondisi Indonesia selama masa periode orang terpilih tersebut (Syafhendry, 2017).

Generasi Z atau disingkat dengan Gen-Z adalah generasi kelahiran 1997-2012 setelah Generasi Milenial (Databoks, 2021). Pada Generasi ini, mereka “dikepung” oleh pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang pesat. Hal tersebut menyebabkan mereka yang berasal dari generasi ini sangat banyak yang sudah menggunakan gadget untuk melakukan berbagai kegiatannya; mulai dari belajar, bermain, ataupun berbelanja secara online melalui gadget mereka. Namun, karena berkembangnya teknologi tersebut menyebabkan generasi ini disebut generasi

yang kecanduan oleh teknologi, karena apapun yang mereka lakukan dapat melalui gadget.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z memiliki populasi yang lebih tinggi daripada generasi sebelumnya. Generasi Z adalah mereka memiliki power yang sangat kuat. Selain itu, Generasi Z mudah bergaul dengan masyarakat atau sosial. Generasi Z mendominasi populasi penduduk Indonesia sebanyak 27,94% (Databoks, 2021).



Gambar 1 *Persentase Jumlah Populasi tiap Generasi*

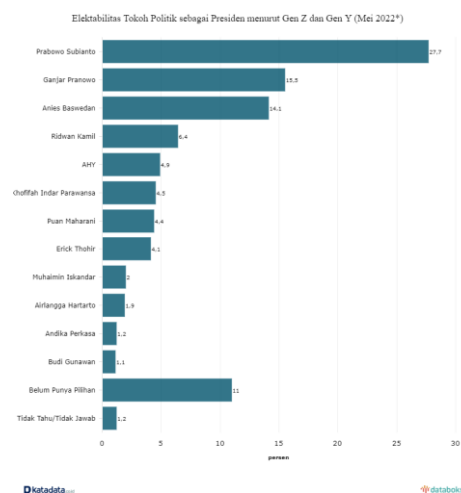
Hal tersebut membuktikan bahwa generasi ini tidak dapat dipandang sebelah mata, terutama dalam hal pemungutan suara dalam pemilihan presiden. Karena mereka lahir di era digital, mereka lebih sering berkomunikasi dengan orang lain melalui media sosial. Meskipun berkembang di era digital seperti saat ini, mereka tidak lantas bersantai ataupun tidak bersosialisasi dengan masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh mereka yang menjadi anggota karang taruna, ataupun berkontribusi dalam berbagai kegiatan atau acara yang diselenggarakan di suatu daerah.

Berdasarkan paparan yang dijelaskan, maka dalam penelitian ini lebih menekankan strategi komunikasi persuasif Generasi Z dalam menghadapi pilpres 2024. Komunikasi persuasif adalah komunikasi berupa ajakan yang mempengaruhi lawan bicara sehingga mereka mengikuti apa yang kita arahkan tanpa adanya paksaan (Kodnis, 2016) (Hajar & Anshori, 2021). Strategi komunikasi persuasif pada Generasi Z ini dapat berjalan sesuai harapan jika menggunakan langkah yang tepat; salah satunya adalah memberikan sosialisasi terkait pilpres yang mencakup hal yang boleh dan tidak dilakukan pada kegiatan tersebut (Farichfatul Laila et al., 2021).

Ada beberapa faktor yang menjadi tantangan bagi Generasi Z untuk ikut andil dalam pilpres 2024; kurangnya minat mereka untuk berkontribusi dalam pilpres sehingga mereka lebih memilih untuk golongan putih (golput), kurangnya pengetahuan terkait infografis dari masing-masing pasangan calon (paslon) presiden dan wakil presiden, dan rata-rata Generasi Z ketika memilih paslon tidak berdasarkan pilihan sendiri, namun ada “bisikan” dari pihak lain untuk memilih salah satu paslon tersebut. Dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif pada Generasi Z, diharapkan generasi tersebut timbul kesadaran dari mereka dalam partisipasinya

ketika pilpres 2024 mendatang. Partisipasi yang dimaksud adalah sadar bahwa mereka merupakan warga negara yang diharuskan untuk ikut serta dalam memajukan bangsa dan negara Indonesia (Ma Arif & Andriyani, 2022).

Meskipun begitu, tidak semua individu dari generasi tersebut memilih untuk golput ataupun memilih paslon sesuai dengan hatinya. Menurut Lembaga Survei dan Polling Indonesia (SPIN), sebagian dari Generasi Z mempunyai pilihan sendiri terkait paslon presiden untuk 2024 (Databoks, 2022). Dari hal tersebut, tiap individu Generasi Z bisa saling mempersuasi satu sama lain agar pilpres 2024 bisa berjalan dengan baik sesuai dengan harapan.



Gambar 2 *Elektabilitas Tokoh Politik sebagai Presiden menurut Gen Z dan Y*

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Keikutsertaan kita dalam pesta demokrasi seperti pemilu merupakan bentuk kita taat kepada aturan yang berlaku di negara kita. Dengan kita berpartisipasi dalam pemilu, kita sudah menjadi warga negara yang baik karena sudah menggunakan hak pilih kita. Tapi jika ada masyarakat yang tidak berpartisipasi dalam penyelenggaraan pemilu, mungkin ada faktornya tersendiri.

Pada penelitian sebelumnya menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendapatkan hasil data dengan situasi secara menyeluruh, mendapatkan gambaran pada studi kasus yang akan diteliti, dan tentunya dengan metode ini dapat menganalisis dari informasi yang telah didapatkan melalui wawancara kepada para subjek seperti informan dan narasumber. Deskriptif yaitu mendapatkan informasi secara analisis dan terlihat gambarannya untuk situasi pada penelitian tertentu secara lengkap (Yuliani, 2018). terdapat beberapa pendapat yang mengemukakan bahwa masyarakat Indonesia tidak mempunyai kesadaran diri terhadap pemilu. Mereka lebih sering menyalahkan pemerintah karena merasa tidak ada sosialisasi secara langsung kepada masyarakat, sehingga mereka malas untuk berkontribusi dalam pemilu. Padahal

semestinya di era digital seperti saat ini mereka sudah bisa mencari informasi terkait pemilu atau paslon melalui media sosial maupun media digital lainnya. Perilaku masyarakat tersebut merupakan perilaku yang sangat tidak patut dicontoh. Hal tersebut akan sangat berdampak besar pada proses pemilihan paslon. Banyak dari Generasi Z yang meremehkan adanya pemilu, mereka beranggapan bahwa pemilu tidak penting bagi mereka, dan tidak akan mengubah keadaan mereka. Faktanya, pemilu ini sangat berarti bagi kemajuan bangsa dan negara. Satu suara yang diberikan oleh satu individu ketika pemilu akan sangat berpengaruh, siapa yang akan terpilih, bagaimana kondisi negara kedepannya, dan lain-lain.

Menurut pasal 22E ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, pemilihan umum untuk memilih anggota DPR, DPD, DPRD diselenggarakan lima tahun sekali berlandaskan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Seluruh masyarakat Indonesia yang sudah berumur 17 tahun atau lebih wajib menggunakan hak pilihnya ketika pemilu berlangsung. Mereka juga sangat tidak dianjurkan untuk golput. Golput atau golongan putih adalah sebuah tindakan ilegal yang tidak mau mencoblos atau memilih salah satu dari paslon ketika pemilu.

Generasi Z yang baru akan mengikuti pemilu untuk pertama kalinya di 2024 pasti akan mengalami dilema ketika akan memilih paslon yang menurut mereka terbaik. Mereka biasanya bertanya kepada teman sebaya ataupun orang tua terkait paslon yang mereka pilih. Hal yang paling ditakuti oleh negara dari Generasi Z adalah melakukan golput dan tidak merasa bersalah. Meskipun begitu, tidak semua Generasi Z bersikap apatis terhadap pemilu atau politik (Tatik Rohmawati, 2015). Banyak juga dari mereka yang sudah terjun secara langsung maupun tidak langsung ke dunia politik, seperti menjadi figur politik maupun tim sukses dari salah satu paslon. Mereka ini termasuk salah satu generasi penerus bangsa dan dapat menjadi contoh bagi generasi-generasi selanjutnya.

Maka, strategi komunikasi persuasif pada Generasi Z bertujuan agar mereka saling mengingatkan satu sama lain akan pentingnya berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan dan minat memilih menjelang pilpres 2024. Mereka akan lebih mudah dan mau menerima masukan dari teman sebayanya karena bahasa yang digunakan merupakan bahasa simpel dan mudah dicerna oleh setiap individu dari Generasi Z. Teknik persuasif yang digunakan lebih mengarah ke digitalisasi karena generasi ini dominan sudah paham dengan penggunaan teknologi

informasi seperti media sosial. Penggunaan media sosial dapat menjadi sarana untuk menyebarkan informasi penting dari KPU dan Bawaslu yang berisi profil dari masing-masing paslon yang maju ke pilpres (Santosa, 2013) (Mujab & Mubarak, 2022). Informasi tersebut bisa disebarluaskan secara mudah oleh Generasi Z. Tanpa disadari, hal tersebut sudah merupakan komunikasi persuasif.

3. Objek dan Metode Penelitian

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan oleh Generasi Z terhadap sesama menjelang pilpres 2024.

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teori strategi komunikasi persuasif. Subjek tersebut dari beberapa pegawai swasta, BUMN, mahasiswa yang sedang magang di perusahaan, dan figur politik. Studi kasus pada penelitian ini adalah pola pemikiran dengan strategi Generasi Z untuk saling mengajak atau persuasif menjelang pemilihan presiden di tahun akan datang yaitu 2024 (Yolanda & Halim, 2020).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi untuk menentukan studi kasus yang akan ditindak lanjutkan dalam penelitian ini, lalu melakukan diskusi beserta meminta data

kepada subjek. Selain itu juga untuk melakukan pengambilan data dan informasi lebih lanjut, penelitian ini melakukan wawancara kepada narasumber dan informan. Informan dipilih berdasarkan topik yang sedang dibahas pada penelitian ini, yaitu Generasi Z yang sudah bekerja. Berikut adalah tabel terkait data diri para narasumber dan informan di penelitian ini.

Tabel 1 Daftar Narasumber

No	Nama Narasumber	Usia	Pekerjaan
1.	Muhammad Alifio Asmara Putra	23	Wartawan fokusjabar.id , dan figur politik
2.	Abdur Rachman Wahed	23	iOS Developer - Apple

Sumber: Hasil Temuan Peneliti

Tabel 2 Daftar Informan

No.	Nama Informan	Usia	Pekerjaan
1.	Ananta Buana Nurcik	22	Pegawai Swasta – Radar Research Indonesia
2.	Galih Wimba Heriaji	23	Karyawan Swasta – NTT Indonesia Technology
3.	Rindi Kartika Sari	23	Pegawai BUMN – Bidang IT BRI

Sumber: Hasil Temuan Peneliti

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, kekhawatiran atau masalah utama bagi Generasi Z dalam pemilihan presiden 2024 adalah dalam penyaringan informasi politik, terutama dalam menyambut pemilu presiden. Selain itu, hal tersebut dapat terjadi akibat beberapa faktor seperti; banyaknya informasi palsu, banyaknya Generasi Z yang hanya terpapar pada pandangan yang sejalan dengan keyakinan mereka sendiri dalam mendapatkan informasi, kekhawatiran tentang privasi dan keamanan data pribadi mereka di dunia digital, dan kurangnya ketertarikan dan keterlibatan di dunia politik. Namun, kendala tersebut dapat teratasi dengan cara memberikan informasi yang sesuai dengan data, menjadikan bahan diskusi yang memuat ide dan gagasan sehingga keaktifan demokrasi tetap berjalan dan melahirkan produk demokrasi yang sehat. Selain itu, bisa juga menggunakan strategi komunikasi seperti memberikan informasi secara jelas dan transparan mengenai sumber informasi, metodologi pengumpulan data, dan proses pengambilan keputusan, memberikan informasi dan sumber daya yang membantu mereka mengenali dan menghindari penyebaran informasi palsu, mendorong Generasi Z untuk mencari informasi dari berbagai sumber berbeda, menggunakan

teknologi dengan bijak untuk menyebarkan informasi yang akurat dan relevan, serta memberitahu Generasi Z bahwa suara mereka penting dan dapat mempengaruhi proses politik (Narasumber, 2023).

Menurut Muhammad Alifio selaku narasumber, isu-isu politik utama yang relevan bagi Generasi Z melalui media sosial dimana penggunaannya membuka topik tersebut ke ranah publik untuk berdiskusi terkait isu/topik politik yang sedang hangat dibicarakan dengan diskusi yang sehat dan kontekstual. Selain itu, menurut Abdur Rachman Wahed selaku narasumber lain, identifikasi isu-isu politik yang relevan bagi Generasi Z ini dapat dilakukan dengan cara melakukan penelitian yang komprehensif tentang tren dan isu-isu politik, mengamati tren media sosial, melibatkan *influencer* dalam proses komunikasi dan penyampaian pesan, serta menggunakan bahasa dan media yang relevan. Saat ini, teknologi informasi sering menggunakan *platform* media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi persuasif kepada Generasi Z. Generasi Z lebih menyukai konten-konten menarik, kreatif, dan relevan dengan *platform* yang digunakan, menggunakan fitur-fitur interaktif di *platform* media sosial seperti *polling*, kuis, atau tanya jawab, dan mengidentifikasi *hashtag* yang relevan dan populer yang berkaitan dengan isu-isu politik yang ingin disampaikan. Selain itu,

dapat juga dilakukan dengan cara membagikan aktivitas sehari-hari, baik pekerjaan dengan muatan positif dan sedikit santai, tidak terlalu kaku, dan bersifat ajakan untuk hal-hal yang bersifat positif dan membangun.

Generasi Z ini adalah partikel dari sebuah perjuangan politik, investasi jangka panjang dalam aktivitas politik di masa yang akan datang. Sehingga, sangat penting sekali untuk Generasi Z memahami politik sebagai bekal untuk masa yang akan datang sebagai pembelajaran. Karena, pembuat kebijakan akan dipegang, dikendalikan oleh kita Generasi Z. Memotivasi menggunakan *platform* media sosial, untuk saya pribadi dengan bergabung di kelompok massa, organisasi, bahkan partai politik untuk mengajak yang lain nya bahwa politik tidak sekaku itu. Partisipasi politik generasi Z dalam pemilihan presiden 2024 sangat penting. Generasi Z memiliki potensi besar untuk membawa perubahan positif dalam masyarakat melalui penggunaan suara mereka dalam pemilihan. Cara untuk memotivasi Generasi Z diantaranya adalah memanfaatkan *platform* media sosial yang populer di kalangan mereka untuk menyebarkan pesan tentang pentingnya partisipasi politik, melibatkan *influencer* dari Generasi Z untuk menjadi perwakilan dan pembawa pesan, serta memberikan edukasi tentang pentingnya suara mereka.

Pesan politik yang disampaikan melalui strategi komunikasi persuasif tidak menimbulkan polarisasi yang berbahaya dan mempromosikan debat yang sehat di kalangan generasi Z karena dapat membangun pesan yang mempromosikan nilai-nilai dan tujuan bersama daripada memperkuat perpecahan, menyampaikan informasi didasari pada fakta yang terverifikasi dan memiliki dasar yang kuat, menghindari retorika yang menyudutkan, memberikan *platform* untuk diskusi dan pertukaran ide, sering mengadakan diskusi yang sehat, beradu gagasan, dan berdebat ide dengan menggunakan data dan sumber yang akurat. Budaya ini harus dihidupkan kembali supaya kehidupan demokrasi tidak mati dan terus berkembang.

Saat ini, beberapa dari Generasi Z belum mendapat sosialisasi atau merasakan strategi persuasif menjelang Pilpres 2024. Namun, ada beberapa juga yang mencari sendiri informasi tersebut di media sosial dan juga poster-poster yang terpajang di pinggir jalan umum. Secara umum Generasi Z cenderung memilih sikap apolitik dalam arti tidak concern dengan isu-isu yang bersifat politik. Gen-Z lebih tertarik berinteraksi di media sosial dengan melahap isu-isu yang bersifat di luar politik (lifestyle, pekerjaan, dsb). Sehingga, kalau diajak bicara yang sifatnya serius, Generasi Z cenderung kurang begitu suka. Konteks

komunikasi politik yang terjadi saat ini menitikberatkan pada paradigma pemasaran. Artinya, Generasi Z dipandang sebagai obyek politik yang diperebutkan. Isu-isu politik yang berkembang sejauh ini, berbicara pada tatanan elit yakni soal partai mana yang akan berkoalisi. Koalisi ini juga ada tendensi berbicara soal persentase pemenuhan ambang batas pencalonan presiden. Kemudian, isu soal koalisi akan berimplikasi pada siapa tokoh capres cawapres yang akan diusung. Menuju hiruk pikuk Pemilu 2024 yang diprediksi akan tetap bergairah, sudah saatnya komunikasi politik mengurangi paradigma pemasarannya dan lebih mengedepankan fungsinya sebagai wadah edukasi politik. Memang benar, tidak salah rasanya jika nantinya suara Generasi Z akan jadi ladang rebutan bagi setiap peserta pemilu. Di balik itu semua, setidaknya pemahaman Generasi Z dalam hal dunia politik hendaknya juga semakin diasah agar nantinya mereka tidak hanya dimanfaatkan oleh kandidat untuk memiliki suara yang dimiliki oleh Generasi Z. Namun, dalam lingkungan umum, dapat dipastikan bahwa strategi komunikasi persuasif yang akan diterapkan kepada para Generasi Z akan berporos pada tren dan influence.

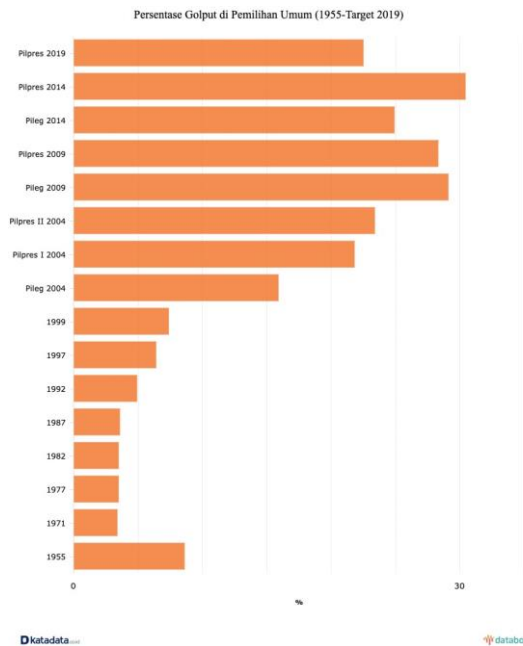
Strategi komunikasi persuasif Generasi Z terhadap minat mereka memilih menjelang Pilpres perlu melibatkan

influencer yang dapat dimanfaatkan perannya sebagai opinion maker. Hal ini dikarenakan Generasi Z sangat memperhatikan pengaruh sosial dan lebih cenderung mempercayai rekomendasi dan dukungan dari orang-orang yang mereka anggap sebagai panutan. Minat Generasi Z akan paslon mana yang akan dipilih nanti akan sangat dipengaruhi image dan pemberitaan yang beredar di khalayak seputar para paslon nantinya. Generasi Z memiliki keinginan besar untuk terlibat dalam politik di Indonesia. Namun, pemahaman mereka akan politik dirasakan sangat minim. Oleh karena itu, para Generasi Z berupaya melakukan pencarian mandiri atau self-learning di media sosial. Jadi, dapat dikatakan bahwa media sosial menjadi platform yang tepat untuk menyoal para Generasi Z. Sehingga dalam menyoal Generasi Z membangun pemahaman yang lebih baik tentang proses politik, parpol perlu berpikir selayaknya digital nomaden. Generasi Z tidak pernah loyal di satu media sosial, melainkan berpindah mengikuti tren. Adapun 4 jenis platform utama yang dapat digunakan untuk menyoal Generasi Z tentang pengetahuan Pilpres 2024 yaitu Instagram, YouTube, Twitter, dan Tiktok.

Sebagai Generasi Z, kita harus mengajak sesama untuk memahami golput dalam pilpres sebelumnya sebagai bahan

pembelajaran pada pilpres mendatang. Salah satu cara meningkatkan awareness terkait golput di pilpres sebelumnya dan menghindari golput di yang berikut adalah dengan menekankan seberapa berharganya suara setiap individu. Suara yang tidak dikeluarkan sama dengan menyuarakan pihak mayoritas untuk menang tanpa perlawanan. Pemerintah perlu memahami aspirasi dan kebutuhan Generasi Z. Apabila berhasil, maka ada kemungkinan persentase golput pada tahun sebelumnya (2019) sebesar 19,24% akan menurun lagi di tahun 2024. Begitupun sebaliknya apabila gagal, maka ada kemungkinan pula persentase golput 2024 meningkat. Sehingga dapat dikatakan bahwa golput masih berpotensi menjadi polemik saat Pilpres 2024 nanti. Usaha preventif yang dapat dilakukan adalah Gen Z perlu dibekali dengan pengetahuan mengenai situasi politik, sanksi yang berkaitan dengan golput, dan pemahaman yang kokoh tentang pentingnya bersikap partisipatif dalam Pemilu 2024. Selain itu, penyelenggara pemilu khususnya KPU perlu mengembangkan sistem dan administrasi yang sesuai dengan kebutuhan anak muda untuk meminimalisir golput teknis (alasan teknis seperti berhalangan hadir karena alasan pribadi (35,9%), berada di luar wilayah DPT (23,08%), dan tidak/belum

mendapatkan kartu pemilih (15,38%) berada di tiga urutan pertama).



Gambar 3 *Persentase Golput Pemilu 1955-2019*
(Databoks, 2019)

Strategi komunikasi persuasif pada Generasi Z dalam membangkitkan perhatian khalayak terkait informasi Pilpres 2024 adalah perlu adanya penataan agenda yang mengacu kepada kemampuan media massa untuk membangkitkan perhatian khalayak terhadap informasi Pilpres 2024. Media massa dapat mempengaruhi khalayak tentang apa yang ada dalam pikiran mereka. Artinya, media massa mempengaruhi persepsi khalayak mengenai apa yang dianggap penting. Terkadang kita cenderung menilai sesuatu itu penting sebagaimana media menganggap hal tersebut penting, maka hal ini mengindikasikan bahwa jika media massa menanggapi hal penting maka kita

akan menganggap hal tersebut juga penting. Sebaliknya, jika isu tersebut tidak dianggap penting maka kita pun tidak menganggap penting isu tersebut. Dalam meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk ikut serta dalam Pilpres 2024, partai maupun politisi harus lebih menerapkan manajemen citra politik agar lebih bisa ‘terjual’ di mata publik. Ketertarikan untuk berpartisipasi seperti ini dapat ditanamkan dengan menekankan pentingnya pemberian suara sebagai hak dasar yang dijamin secara konstitusional setiap pribadi yang sudah berhak secara hukum untuk berpartisipasi. Setiap suara adalah bibit-bibit perubahan yang akan membantu membawa negara ini ke arah yang diinginkan para pemilih.

Sebagai generasi penerus bangsa, meningkatkan antusiasme dalam sosialisasi pilpres 2024 dapat dilakukan secara digital. partai politik perlu berpikir selangkah lebih digital nomaden. Generasi Z tidak pernah ‘loyal’ di satu media sosial, melainkan berpindah mengikuti tren. Terkait platform media sosial, beberapa penelitian terdahulu secara garis besar menyimpulkan empat platform utama yaitu Instagram—untuk membangun percakapan melalui konten visual; YouTube—untuk membangun percakapan dan kepercayaan; Twitter—untuk percakapan teks yang tidak terlalu panjang; dan TikTok—percakapan dengan daya hiburan berdurasi pendek.

Pemilihan komunikator dalam penyampaian pesan dapat memengaruhi Generasi Z karena mereka sangat memperhatikan pengaruh sosial dan lebih cenderung mempercayai rekomendasi dan dukungan dari orang-orang yang mereka anggap sebagai panutan. Karena itu, politisi dan partai politik dapat memanfaatkan pengaruh sosial untuk mendapatkan dukungan dari Generasi Z dengan bekerja sama dengan selebriti, influencer, atau tokoh populer level lokal maupun nasional. Informasinya pun harus berdasarkan fakta dan data yang akan mencerdaskan Generasi Z dan generasi selanjutnya. Generasi Z tidak hanya mendengarkan berita saja agar terpengaruh dalam keikutsertaannya pada pilpres 2024. Namun, pengaruh juga dapat dilakukan melalui berbagai jenis konten di media sosial. Strategi komunikasi persuasif bisa menggunakan media berupa video informasi yang menarik untuk Generasi Z agar tidak golput. Video informasi harus dibuat dengan menggunakan bahasa dan gaya yang relevan dengan mereka. Generasi Z lebih cenderung menanggapi pesan yang disampaikan dengan bahasa dan gaya yang lebih santai dan relevan dengan kehidupan mereka. Tidak semua Generasi Z mengikuti perkembangan dunia politik terutama berita tentang pilpres di media sosial. Generasi Z menganggap bahwa topik politik sebagai topik yang biasa saja

tetapi tetap mengikuti berita-berita politik yang diakses dari media sosial dan televisi.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada dasarnya, suara yang diberikan Generasi Z saat pemilu sangat berpengaruh terhadap kemajuan bangsa ini. Secara umum, populasi Generasi Z nomor satu pada tahun 2023. Proses strategi komunikasi persuasif kepada Generasi Z memerlukan sebuah sosialisasi untuk memperluas pengetahuan mereka akan dunia politik, terutama pemilihan presiden 2024 mendatang. Edukasi terkait golput harus lebih ditingkatkan lagi karena ada beberapa dari Generasi Z masih melakukan tindakan tersebut, atau bahkan tidak memberikan suaranya di bilik suara (Tempat Pemilihan Umum) TPU. Generasi Z pun lebih tertarik menerima informasi melalui *platform* media sosial seperti melihat konten, video informasi, dan poster singkat yang terdapat di media sosial kesukaan mereka. Mereka pun lebih suka menggunakan bahasa yang sederhana, sehingga informasi yang diperoleh lebih mudah untuk dipahami.

Rekomendasi yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya yaitu lebih banyak mengumpulkan data informasi, baik dari narasumber ataupun informan terkait pemilihan umum. Diharapkan narasumber yang dipilih merupakan individu yang

memang tertarik atau bahkan terlibat di dalam bidang politik.

Daftar Pustaka

- Databoks. (2019). *Persentase Golput di Pemilihan Umum (1955-Target 2019)*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/28/angka-golput-tinggi-sejak-dilakukan-pemilihan-presiden-secara-langsung>
- Databoks. (2021). *Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Databoks. (2022). *Survei SPIN: Prabowo Subianto Presiden Pilihan Anak Muda*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/survei-spin-prabowo-subianto-presiden-pilihan-anak-muda>
- Farichfatul Laila, A., Muslimin, K., & Hakim, L. (2021). *View of Taktik Komunikasi Politik Partai Nasdem Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2019*.
<https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/jcs/article/view/1149/67>
- Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Aksiologi: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 62–66.
<https://aksiologi.pubmedia.id/index.php/aksiologi/article/view/12>
- Kemenkeu. (n.d.). *PENJELASAN ATAS UNDANG*. Retrieved April 7, 2023, from <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2008/42TAHUN2008UUPENJEL.htm>
- Kodnis, B. (2016). *Strategi Komunikasi Persuasif Kepala Desa Terpilih dalam Memenangkan Pemilihan (Studi Deskriptif Kualitatif di Desa Nakfunu Kabupaten Timor Tengah Selatan, NTT)*.
- Ma Arif, S., & Andriyani, L. (2022). *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ Website*: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Mujab, S., & Mubarok, M. H. (2022). *View of Kampanye Politik*

- Kampanye Politik Pilkada Pasangan Calon Wali Kota Tangerang Selatan Siti Nur Azizah-Ruhamaben.*
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/6592/3123>
- Santosa, H. P. (2013). Sosok Calon Legislatif Lokal dalam Iklan-Iklan Politik (Kajian semiotika terhadap Iklan-Iklan Politik Calon Legislatif Lokal di Media Massa Cetak Lokal Jawa Tengah). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 104–116.
<https://doi.org/10.14710/INTERAKSI.2.2.104-116>
- Syafhendry. (2017). *View of MAKNA PENCOBLOSAN DALAM PEMILIHAN UMUM.*
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/334/302>
- Tatik Rohmawati. (2015). *View of PERILAKU PEMILIH GOLPUT DALAM PEMILIHAN GUBERNUR (PILGUB) JAWA BARAT TAHUN 2008 (Studi Kasus di Kecamatan Coblong Kota Bandung).*
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/231/218>
- Yolanda, H. P., & Halim, U. (2020). *View of Partisipasi Politik Online Generasi Z Pada Pemilihan Presiden Indonesia 2019.*
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/1381/885>
1. Yuliani, W. (2018). *QUANTA METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING*. 2(2).
<https://doi.org/10.22460/q.v2i1p21-30.642>