

Analisis Sentimen: Pengaruh Kampanye Media Sosial Pasangan Cagub Jawa Tengah dalam Mempengaruhi Pemilih Gen Z

Della Aulia Rin Herdinta¹, Arif Zainudin², Agus Setio Widodo³

^{1,2,3}Progam Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Pancasakti Tegal

Dikirimkan: 12 Januari 2025

Direvisi: 12 Maret 2025

Diterbitkan: 31 Maret 2025

INTISARI

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kampanye media sosial pasangan calon gubernur Jawa Tengah memengaruhi pemilih Gen Z dengan pendekatan analisis wacana. Dengan berkembangnya teknologi dan tingginya penggunaan media sosial di kalangan Gen Z, kampanye politik melalui platform digital menjadi strategi utama dalam menarik dukungan. Penelitian ini menggunakan analisis wacana terhadap konten kampanye di Instagram dan TikTok guna mengidentifikasi pola komunikasi politik serta respons publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan pasangan calon berperan penting dalam membentuk persepsi pemilih. Penggunaan narasi yang inklusif, transparan, serta berbasis partisipasi aktif cenderung mendapat respons lebih positif dari Gen Z dibandingkan narasi yang bersifat satu arah. Studi ini memberikan wawasan bagi pengembangan strategi kampanye digital yang lebih efektif dalam menjangkau pemilih muda.

KATA KUNCI

Kampanye Media Sosial, Analisis Wacana, Pemilih Gen Z, Strategi Komunikasi Politik, Partisipasi Digital

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah cara politisi berinteraksi dengan masyarakat. Gen Z, sebagai generasi digital-native, lebih cenderung memperoleh informasi politik melalui media sosial dibandingkan media konvensional. Platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok telah menjadi alat utama dalam penyebaran informasi politik karena kemampuannya menyajikan konten yang cepat, visual, dan interaktif (Kusumadinata & Suryatna, 2024). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang diskusi dan interaksi yang memungkinkan pemilih muda untuk lebih aktif dalam menanggapi isu-isu politik.

Gen Z dikenal sebagai generasi yang memiliki kesadaran sosial tinggi dan lebih kritis terhadap isu-isu politik dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung mencari informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan politik dan lebih tertarik pada kandidat yang dianggap autentik serta memiliki kedekatan dengan

Korespondensi:

Prodi Ilmu Pemerintahan, Universitas Pancasakti Tegal.

Email: herdintaaulia@gmail.com, arifzainudin@upstegal.ac.id, aguswidodo@upstegal.ac.id

isu-isu yang mereka anggap penting, seperti lingkungan, pendidikan, dan kesetaraan sosial (McKinsey Explainers, 2023). Media sosial memungkinkan mereka untuk secara langsung berinteraksi dengan pasangan calon, mengajukan pertanyaan, serta memberikan dukungan atau kritik terhadap kebijakan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pasangan calon menjadi faktor penting dalam membentuk opini dan preferensi politik Gen Z.

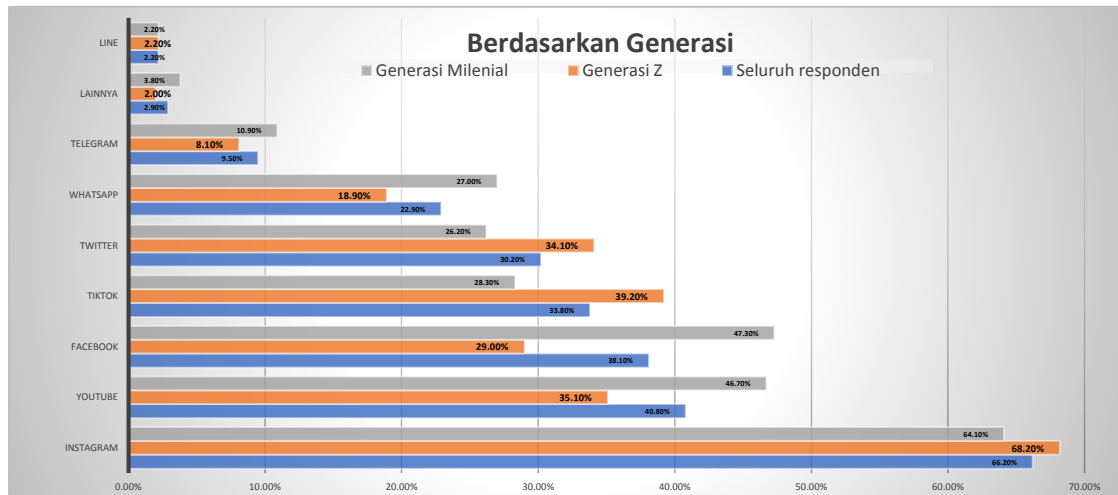
Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kampanye berbasis digital dapat meningkatkan keterlibatan pemilih muda, tetapi belum banyak penelitian yang menyoroti bagaimana narasi kampanye membentuk preferensi politik mereka. Kampanye politik di media sosial tidak hanya bergantung pada penyebaran informasi, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas dan disampaikan kepada publik. Kandidat yang menggunakan strategi komunikasi yang inklusif, interaktif, dan berbasis partisipasi aktif cenderung mendapatkan respons lebih positif dibandingkan kandidat yang hanya menggunakan media sosial sebagai alat penyebaran informasi secara satu arah.

Dalam konteks Pemilihan Gubernur Jawa Tengah, pasangan calon memanfaatkan berbagai platform digital untuk menarik perhatian pemilih muda. Namun, efektivitas kampanye media sosial masih menjadi perdebatan. Beberapa studi menunjukkan bahwa meskipun media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pemilih, tidak semua strategi komunikasi berhasil membangun dukungan yang kuat (Nasution et al., 2020). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai bagaimana narasi kampanye yang dibangun oleh pasangan calon di media sosial mempengaruhi persepsi dan keputusan pemilih Gen Z.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana untuk memahami bagaimana pasangan cagub Jawa Tengah membingkai pesan politik mereka di media sosial dan bagaimana strategi komunikasi ini berkontribusi dalam membentuk opini pemilih Gen Z. Dengan menganalisis unggahan resmi pasangan calon serta interaksi publik di media sosial, studi ini bertujuan memberikan wawasan tentang efektivitas komunikasi politik digital dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan pemilih muda. Pemahaman terhadap pola komunikasi politik ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi kampanye digital yang lebih relevan dan efektif bagi pemilih Gen Z di Indonesia.

Pembahasan

Menurut data dari Katadata Insight Center (2024), jenis konten yang paling banyak diakses oleh generasi muda, khususnya Gen Z, adalah Instagram. Sebanyak 68,2% dari 64,1% populasi responden yang tersedia menggunakan Instagram sebagai platform utama, diikuti oleh media sosial lainnya.

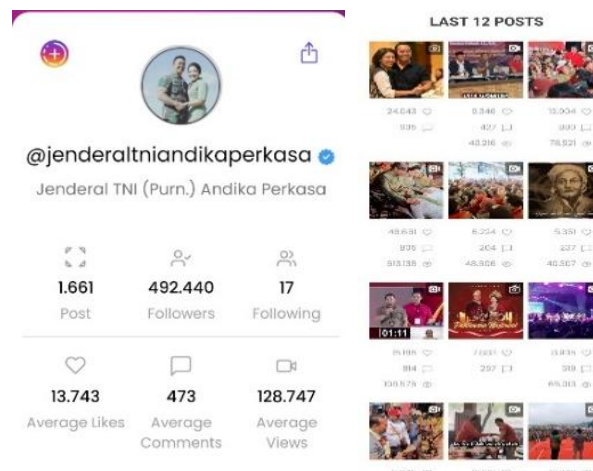


Gambar 1 : Prosentase penggunaan media

Sumber: Katadata Insight Center, 2023

Berdasarkan data tersebut, penelitian ini berfokus pada Instagram sebagai salah satu platform media sosial utama yang digunakan oleh Gen Z. Instagram memiliki karakteristik unik dalam cara informasi politik disebar dan dikonsumsi. Fitur-fitur seperti unggahan foto, video pendek, Instagram Stories, dan live streaming memungkinkan interaksi yang lebih dinamis antara pasangan calon dan pemilih. Selain itu, gaya unggahan yang beragam juga berperan dalam membentuk persepsi politik pemilih muda. Dalam menganalisis penggunaan Instagram dalam kampanye politik, penelitian ini menyoroti bagaimana masyarakat merespons pasangan calon gubernur melalui platform ini, serta memahami persepsi publik terhadap masing-masing kandidat menjelang pemilihan. Fokus analisis dilakukan pada akun Instagram dua kandidat utama, yaitu Andika Perkasa dan Hendrar Prihadi..

Akun Instagram Andika Perkasa



Gambar 2. Analisis akun instagram @jendralniandikaperkasa

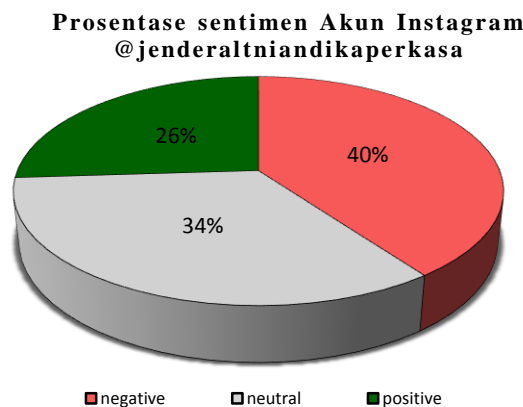
Sumber: Not Just Analytics, 2024 (Dokumen Pribadi)

Sebagai seorang Jenderal TNI yang memiliki popularitas di masyarakat, akun Instagram Andika Perkasa tidak hanya digunakan untuk membagikan aspek kehidupan pribadinya, tetapi juga menjadi media utama dalam kampanyenya di Pilkada 2024. Dari analisis terhadap 12 unggahan terakhir, salah satu unggahan dengan jumlah komentar terbanyak adalah video singkat yang berisi pesan kampanye politiknya.



Gambar 3. Unggahan akun instagram @jenderalalniandikaperkasa
 Sumber: Instagram, 2024 (Dokumen Pribadi)

Setelah dianalisa dalam unggahan tersebut memuat hasil sebagai berikut.



Gambar 4. Diagram hasil analisa prosentase sentimen akun instagram
 Sumber: Olahan peneliti

- 1) Sentimen Positif :
 - a. Banyak pengguna media sosial yang memberikan dukungan kepada Andika Perkasa, terutama terkait dengan visi dan misinya.

- b. Komentar positif sering kali menyoroti kepemimpinan dan pengalaman Andika di bidang militer dan pemerintahan.
- 2) Sentimen Negatif :
 - a. Beberapa komentar negatif muncul terkait dengan isu-isu kontroversial yang melibatkan latar belakang Andika.
 - b. Kritik juga datang dari pihak yang meragukan kemampuannya dalam mengelola pemerintahan sipil.
- 3) Sentimen Netral :
 - a. Banyak pengguna yang memberikan komentar netral, seperti pertanyaan atau permintaan klarifikasi mengenai program-program yang ditawarkan.

Akun Instagram Hendrar Prihadi

Sebagai calon wakil gubernur Jawa Tengah, Hendrar Prihadi juga memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi politiknya. Akun Instagramnya tidak hanya berisi unggahan mengenai kehidupan pribadinya, tetapi juga aktif digunakan dalam kampanye Pilkada 2024. Dengan jumlah pengikut yang cukup banyak, Hendrar berusaha menarik perhatian pemilih, khususnya Gen Z, dengan berbagai konten interaktif.



Gambar 5. Analisis akun instagram @hendrarprihadi

Sumber: Not Just Analytics, 2024 (Dokumen Pribadi)

Salah satu unggahan dengan jumlah komentar terbanyak berupa video singkat yang menampilkan kampanye politiknya. Hasil analisis sentimen dari unggahan tersebut adalah sebagai berikut:

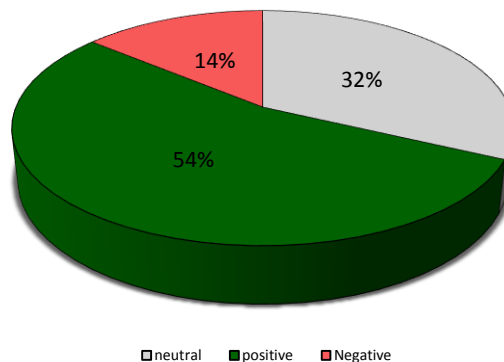


Gambar 6. Unggahan akun instagram @hendrarprihadi

Sumber: Instagram, 2024 (Dokumen Pribadi)

Unggahan yang tersedia juga memuat video singkat mengenai kampanye mereka pada pilkada tahun 2024 dengan hasil analisis sentimen sebagai berikut.

Prosentase sentimen Akun Instagram @hendrarprihadi



- 1) Sentimen Positif:
 - a. Hendrar Pribadi mendapatkan dukungan dari masyarakat yang menghargai pengalaman dan rekam jeaknya dalam pemerintahan daerah.
 - b. Banyak komentar yang menekankan keberhasilannya dalam program-program sosial dan pembangunan infrastruktur.
- 2) Sentimen Negatif:
 - a. Beberapa pengguna media sosial mengkritik Hendrar terkait dengan isu-isu yang dianggap kurang transparan dalam pengelolaan anggaran daerah.
 - b. Ada juga komentar yang mempertanyakan inovasi dan kreativitas Hendrar dalam menghadapi tantangan baru.
- 3) Sentimen Netral:

- a) Seperti Andika, Hendrar juga menerima banyak komentar netral yang berisi pertanyaan tentang program-program yang diusungnya.

Analisis Keseluruhan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua pasangan calon memiliki kelebihan dan tantangan masing-masing dalam kampanye digital mereka di Instagram. Andika Perkasa cenderung mendapat sentimen positif yang kuat dari pendukungnya, terutama karena rekam jejaknya di dunia militer. Namun, beberapa kritik muncul terkait dengan kemampuannya dalam mengelola pemerintahan sipil. Sementara itu, Hendrar Prihadi memperoleh dukungan kuat atas pengalaman pemerintahan yang dimilikinya, tetapi juga menghadapi kritik mengenai transparansi anggaran.

Interaksi melalui media sosial, terutama dalam bentuk unggahan visual dan video singkat, terbukti memainkan peran penting dalam membentuk opini dan keterlibatan politik Gen Z. Kampanye yang memanfaatkan fitur interaktif seperti sesi tanya jawab, live streaming, dan infografis cenderung lebih menarik perhatian dan mendapatkan respons positif dari pemilih muda. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan pasangan calon dalam menyampaikan pesan politik mereka melalui media sosial menjadi faktor krusial dalam menarik dukungan Gen Z.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sentimen Positif

Beberapa faktor utama yang ditemukan berkontribusi dalam membentuk sentimen positif terhadap pasangan calon di media sosial adalah:

1. Konten Edukatif yang Informatif dan Transparan

Kampanye yang menyajikan konten edukatif secara konkret memberikan Gen Z pemahaman lebih mendalam mengenai program dan visi-misi pasangan calon. Generasi ini cenderung lebih mendukung pemimpin yang transparan dan informatif, terutama dalam hal-hal yang relevan dengan kepentingan mereka, seperti pendidikan, kesejahteraan sosial, dan pembangunan berkelanjutan. Ketika calon pemimpin mampu menyampaikan pesan kampanye dengan jelas dan mendidik, Gen Z lebih cenderung terlibat secara aktif dalam diskusi politik serta menunjukkan dukungan terhadap kandidat yang mereka anggap kredibel dan jujur.

2. Interaksi Langsung antara Pasangan Calon dan Pemilih Gen Z

Kehadiran Jenderal TNI Andika Perkasa dan Hendrar Prihadi di Instagram memainkan peran penting dalam membangun kedekatan emosional dengan pemilih muda. Fitur-fitur interaktif seperti live streaming, sesi tanya jawab, dan komentar langsung memungkinkan pemilih untuk merasakan kehadiran nyata calon pemimpin mereka. Hal ini menciptakan kesan keterbukaan dan responsivitas yang sangat dihargai oleh Gen Z. Selain itu, kampanye yang memberikan ruang bagi pemilih untuk mengajukan pertanyaan serta berdialog langsung dengan pasangan calon dapat meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat keterlibatan politik mereka.

3. Desain Visual yang Menarik dan Relevan dengan Tren Media Sosial

Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat visual, sehingga kampanye politik yang mengusung desain kreatif dan estetik lebih efektif dalam menarik perhatian mereka. Penggunaan elemen visual yang selaras dengan tren media sosial, seperti meme, video pendek, infografis, dan desain modern, memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik kampanye. Dengan mengemas pesan politik dalam bentuk yang lebih dinamis dan menghibur, kandidat dapat menghindari kesan kampanye yang monoton atau terlalu formal, sehingga lebih mudah diterima oleh Gen Z.

4. Konten yang Interaktif dan Mengundang Partisipasi Publik

Generasi Z sangat responsif terhadap kampanye yang bersifat dua arah. Kampanye yang memungkinkan mereka untuk ikut serta dalam diskusi, seperti melalui polling, tantangan daring, atau sesi tanya jawab interaktif, lebih efektif dalam membangun keterlibatan mereka. Hal ini menciptakan rasa memiliki terhadap kampanye politik yang sedang berlangsung dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk memberikan dukungan terhadap kandidat yang mereka anggap sesuai dengan aspirasi mereka.

5. Keterkaitan dengan Isu-isu yang Relevan bagi Gen Z

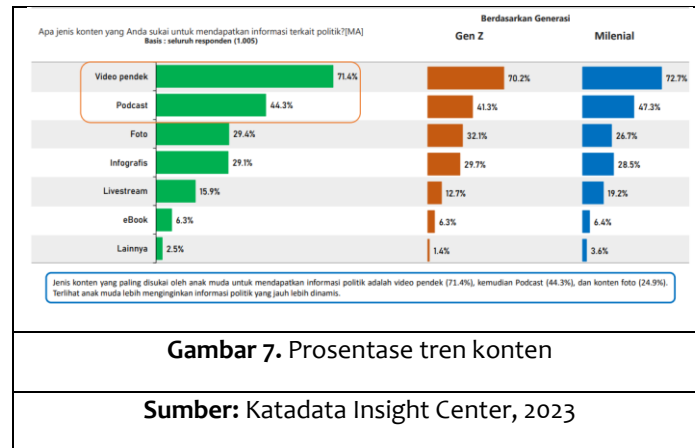
Sentimen positif juga dipengaruhi oleh seberapa relevan isu yang diangkat dalam kampanye dengan kehidupan sehari-hari Gen Z. Kandidat yang menyoroti isu-isu seperti lingkungan, akses pendidikan, teknologi digital, serta kesejahteraan sosial memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan dukungan dari pemilih muda. Kampanye yang berfokus pada isu-isu yang mereka anggap penting akan lebih efektif dalam membentuk keterlibatan emosional dan politik mereka.

Dampak Sosial Media dalam Kampanye Paslon Gubernur

Dalam konteks kampanye pasangan calon gubernur Jawa Tengah, media sosial berperan sebagai alat strategis dalam menjangkau dan memobilisasi pemilih muda. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter memungkinkan pasangan calon untuk berkomunikasi secara langsung dengan pemilih serta menyampaikan pesan kampanye dalam format yang lebih interaktif dan menarik. Kampanye yang memanfaatkan konten kreatif, seperti video pendek, infografis, dan meme, lebih mudah menarik perhatian Gen Z yang memiliki kecenderungan mengonsumsi informasi dalam format yang ringkas dan visual.

Data menunjukkan bahwa konten yang bersifat interaktif dan mengundang partisipasi, seperti polling, tantangan daring, serta sesi tanya jawab langsung, mendapatkan respons yang lebih positif dibandingkan dengan kampanye berbasis teks atau penyampaian pesan yang bersifat satu arah. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya sebagai konsumen informasi tetapi juga sebagai aktor aktif yang ingin terlibat dalam percakapan politik secara langsung.

Tren Konten yang Populer



Beberapa faktor utama yang ditemukan berkontribusi dalam membentuk sentimen positif terhadap pasangan calon di media sosial adalah:

Berdasarkan analisis, beberapa tren konten yang berhasil menarik perhatian Gen Z selama kampanye gubernur meliputi:

1. Video Pendek

- Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan kampanye dengan cara yang menarik dan mudah dicerna.
- Video kampanye yang memadukan elemen storytelling dan narasi visual lebih efektif dalam membangun koneksi emosional dengan pemilih muda.

2. Podcast dan Sesi Tanya Jawab

- Konten yang menampilkan diskusi terbuka mengenai visi, misi, serta program kerja pasangan calon menarik perhatian pemilih muda yang ingin mendapatkan pemahaman lebih dalam terhadap kebijakan yang ditawarkan.
- Sesi tanya jawab melalui Instagram Live atau Twitter Space memungkinkan komunikasi dua arah antara pasangan calon dan pemilih Gen Z.

3. Foto dan Infografis

- Dokumentasi kampanye dalam bentuk foto yang menyoroti isu-isu penting seperti lingkungan, pendidikan, dan kesehatan mendapatkan atensi lebih dari Gen Z.
- Infografis yang menyederhanakan informasi kompleks menjadi lebih visual dan mudah dipahami meningkatkan keterlibatan pemilih muda.

Penggunaan media sosial oleh Gen Z dalam konteks kampanye pasangan calon gubernur Jawa Tengah menunjukkan bahwa generasi ini sangat responsif terhadap konten yang kreatif, interaktif, dan relevan dengan kehidupan mereka. Oleh karena itu, calon pemimpin yang ingin menarik perhatian pemilih muda perlu memanfaatkan

platform ini secara efektif dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi Gen Z.

Dengan memahami pola konsumsi media sosial mereka, kampanye politik dapat dirancang untuk lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi generasi muda. Strategi komunikasi yang memprioritaskan transparansi, keterlibatan aktif, serta penggunaan format konten yang sesuai dengan tren digital akan meningkatkan peluang pasangan calon dalam membangun citra positif dan memperoleh dukungan yang lebih luas dari pemilih muda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi politik Gen Z, terutama melalui konten kampanye yang disajikan di platform seperti Instagram. Sebagai generasi digital-native, Gen Z lebih cenderung merespons secara positif kampanye yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan visual (Afiani et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pendekatan berbasis visual dan komunikasi dua arah merupakan strategi efektif dalam menarik minat Gen Z dalam konteks politik. Generasi ini terbiasa mengonsumsi informasi dalam format yang cepat dan visual, serta memiliki rentang perhatian yang relatif singkat terhadap konten yang tidak menarik atau kurang relevan (Haviz et al., 2023). Oleh karena itu, kampanye yang dirancang dengan elemen visual yang kreatif dan desain menarik cenderung lebih sukses dalam menjangkau dan memikat mereka dibandingkan dengan pendekatan tradisional yang bersifat satu arah.

Selain aspek visual, keterlibatan melalui komunikasi dua arah di media sosial berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara pasangan calon dan pemilih Gen Z. Generasi ini menghargai interaksi yang memungkinkan mereka merasa didengar dan diperhatikan, bukan sekadar menjadi audiens pasif (Arif, 2023). Ketika pasangan calon aktif membalas komentar, mengadakan sesi tanya jawab, atau merespons isu-isu yang diangkat oleh pemilih, mereka menunjukkan bahwa aspirasi masyarakat benar-benar dipertimbangkan dalam agenda politik mereka.

Komunikasi dua arah ini juga menciptakan kesan keterbukaan dan transparansi, yang sangat penting bagi Gen Z, mengingat mereka cenderung skeptis terhadap tokoh publik yang tampak eksklusif atau kurang responsif terhadap isu-isu yang mereka anggap penting. Dengan pendekatan yang interaktif dan partisipatif, pasangan calon tidak hanya menyampaikan pesan politik mereka tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas yang menjadi faktor kunci dalam membentuk dukungan jangka panjang (Salman Farid, 2023). Ketika pemilih Gen Z merasa memiliki akses langsung ke kandidat melalui fitur media sosial seperti live session, pesan pribadi, dan sesi tanya jawab, mereka lebih cenderung merasa dihargai dan berpartisipasi aktif dalam proses kampanye (Fathurokhman, 2022).

Komunikasi yang terbuka dan transparan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara kandidat dan pemilih, tetapi juga meningkatkan rasa memiliki Gen Z terhadap proses politik. Ketika mereka merasa bahwa suara mereka benar-benar

didengar dan dihargai, mereka akan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam pemilu. Hal ini membantu mengurangi tingkat apatisme yang sering kali ditemukan di kalangan pemilih muda dan mendorong keterlibatan mereka dalam proses demokrasi (Islamy, 2022). Dengan demikian, keterbukaan dan aksesibilitas dalam komunikasi politik tidak hanya mendukung keberhasilan kampanye pasangan calon, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan partisipasi politik yang lebih luas dan berkelanjutan di kalangan Gen Z. Lebih lanjut, keterlibatan aktif dalam kampanye politik mendorong Gen Z untuk merasa bahwa mereka memiliki pengaruh nyata dalam keputusan politik yang akan diambil. Mereka tidak hanya menjadi penerima pesan dari kandidat, tetapi juga bagian dari percakapan yang lebih besar, di mana kontribusi dan opini mereka dihargai. Hal ini dapat meningkatkan tingkat partisipasi dalam pemilu dan membuat mereka lebih merasa bertanggung jawab terhadap masa depan politik yang mereka pilih (Kadir, 2022).

Selain itu, komunikasi dua arah memungkinkan pasangan calon merespons dinamika dan isu-isu terkini yang relevan bagi Gen Z secara real-time, menciptakan kesan bahwa mereka tanggap dan peduli terhadap perubahan di sekitar mereka. Keterbukaan ini memberi pasangan calon kemampuan untuk menyesuaikan pesan kampanye agar lebih relevan dan responsif terhadap aspirasi pemilih muda. Gen Z tidak hanya ingin menerima informasi secara pasif; mereka ingin terlibat, bertanya, dan merasa didengar. Kampanye yang memungkinkan pasangan calon untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, seperti melalui sesi tanya jawab atau siaran langsung di media sosial, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara pemilih dan calon pemimpin. Interaksi ini memberikan ruang bagi Gen Z untuk menyuarakan pendapat dan mencari klarifikasi, yang dapat memperkuat dukungan mereka serta meningkatkan kepercayaan terhadap calon pemimpin.

Dengan demikian, pendekatan visual yang menarik dan komunikasi yang interaktif dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara pasangan calon dan pemilih muda. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan Gen Z untuk memberikan dukungan, tetapi juga membangun loyalitas mereka terhadap calon tersebut. Pendekatan ini lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi satu arah karena mampu menjawab kebutuhan Gen Z akan keterlibatan aktif, yang merupakan karakteristik utama dalam perilaku politik mereka di era digital (Musa Karim et al., 2020).

Selain itu, hasil korelasi yang menunjukkan hubungan positif antara sentimen media sosial dan preferensi politik mengindikasikan bahwa persepsi Gen Z terhadap kampanye digital memainkan peran signifikan dalam membentuk keputusan pemilih mereka. Gen Z sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima di media sosial, yang menjadi salah satu saluran utama mereka dalam memperoleh informasi politik. Ketika mereka merasakan sentimen positif, baik berupa dukungan terhadap calon atau pesan kampanye yang mereka anggap sesuai dengan nilai dan kepentingan mereka, hal ini cenderung memperkuat preferensi politik mereka.

Persepsi yang terbentuk melalui interaksi di media sosial—baik melalui komentar, berbagi konten, maupun reaksi terhadap unggahan—dapat memengaruhi

sejauh mana Gen Z merasa terhubung dengan calon pemimpin atau visi yang ditawarkan. Sentimen positif yang dibangun dari kampanye yang kreatif, autentik, dan relevan dengan isu yang dekat dengan kehidupan mereka dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap calon tersebut. Sebaliknya, sentimen negatif yang berkembang dapat mengurangi tingkat dukungan, bahkan menyebabkan perubahan preferensi politik.

Kampanye yang mampu mengelola sentimen dengan bijak dan responsif terhadap masukan dari pemilih di media sosial dapat membangun citra yang kuat serta meningkatkan kepercayaan Gen Z. Sebagai generasi yang lebih kritis terhadap informasi yang mereka terima, Gen Z cenderung memilih calon yang mereka rasakan memiliki kedekatan emosional dan relevansi dengan kehidupan mereka, serta yang mampu mengomunikasikan visi dan program secara jelas dan transparan. Oleh karena itu, sentimen yang berkembang di media sosial tidak hanya mencerminkan reaksi terhadap kampanye, tetapi juga dapat menjadi indikator penting dalam menentukan arah dukungan politik Gen Z. Hal ini menandakan bahwa calon pemimpin harus mempertimbangkan preferensi dan gaya komunikasi Gen Z dalam strategi kampanye mereka, dengan berfokus pada transparansi dan keterlibatan aktif di platform digital yang mereka gunakan.

Dari segi praktis, pasangan calon yang ingin memaksimalkan dampak kampanye mereka pada Gen Z disarankan untuk mengadopsi strategi komunikasi digital yang lebih interaktif, transparan, dan berbasis partisipasi.

1. Meningkatkan Strategi Content Marketing yang Informatif dan Edukatif

Strategi content marketing yang informatif dan edukatif dalam kampanye media sosial dapat membantu calon gubernur menyampaikan visi, misi, dan program-program mereka dengan cara yang lebih substansial dan menarik. Konten edukatif tidak hanya menarik minat Gen Z, tetapi juga memberikan mereka pemahaman yang lebih dalam tentang isu-isu penting serta kebijakan yang ditawarkan. Ketika kampanye menyajikan informasi yang relevan dan mudah diakses, pemilih muda cenderung merasa lebih percaya terhadap kandidat yang mereka anggap kompeten dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan minat dan keterlibatan mereka dalam proses pemilihan karena semakin banyak pemilih, khususnya Gen Z, yang merasa bahwa suara mereka memiliki pengaruh nyata terhadap hasil pemilu.

2. Meningkatkan Keterlibatan dan Partisipasi Pemilih Muda

Kampanye yang mampu beradaptasi dengan preferensi dan karakteristik generasi muda, seperti menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dan melibatkan mereka dalam percakapan politik, dapat menciptakan rasa keterlibatan yang lebih kuat. Gen Z, yang tumbuh di era digital, menginginkan pengalaman yang lebih interaktif dan partisipatif dalam setiap aspek kehidupan mereka, termasuk dalam proses politik. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform media sosial, kampanye dapat mengundang pemilih untuk berpartisipasi

dalam berbagai cara, seperti mengikuti diskusi online, mengisi survei, berpartisipasi dalam polling, atau bahkan berbagi konten yang mendukung kandidat pilihan mereka. Ketika mereka merasa lebih terlibat secara langsung dan aktif, mereka akan lebih cenderung merasa bahwa mereka memiliki peran dalam menentukan masa depan politik mereka, yang pada akhirnya meningkatkan antusiasme mereka untuk ikut serta dalam pemilihan.

3. Menyediakan Akses Informasi yang Transparan dan Mudah Diakses

Dengan memberikan akses informasi yang lebih transparan dan mudah diakses melalui media sosial, calon pemimpin dapat mengedukasi pemilih muda mengenai isu-isu yang relevan, program-program yang ditawarkan, serta visi-misi yang jelas. Hal ini tidak hanya memperkuat rasa keterlibatan mereka, tetapi juga meningkatkan pemahaman mereka tentang proses pemilihan. Ketika Gen Z merasa lebih terinformasi dan memiliki kendali atas pilihan mereka, mereka akan lebih cenderung untuk terlibat aktif, baik dengan memberikan suara mereka maupun dengan mengajak orang lain untuk turut serta. Dengan demikian, kampanye yang efektif dalam menarik perhatian dan mengundang partisipasi dari Gen Z dapat berkontribusi pada peningkatan tingkat partisipasi pemilih, yang sangat penting dalam proses demokrasi.

4. Mengoptimalkan Komunikasi Dua Arah melalui Media Sosial

Menggunakan media sosial sebagai platform komunikasi dua arah memperlihatkan pendekatan yang lebih interaktif dan responsif. Calon yang berinteraksi langsung dengan pemilih, seperti menanggapi komentar atau pertanyaan, dapat membangun hubungan emosional yang lebih erat. Keterlibatan ini menciptakan kesan bahwa kandidat terbuka dan menghargai suara pemilih, yang membuat Gen Z merasa didengar dan dihargai sebagai bagian penting dalam proses politik. Dengan interaksi yang lebih personal ini, mereka dapat merasa lebih terhubung secara emosional dengan kandidat, sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan dukungan yang lebih loyal.

5. Menyesuaikan Konten Visual dengan Tren Media Sosial

Menyelaraskan konten visual kampanye dengan tren desain populer di kalangan Gen Z juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya tarik kampanye. Gen Z sangat responsif terhadap tampilan visual yang segar, dinamis, dan estetis, sesuai dengan tren yang mereka konsumsi sehari-hari di media sosial. Kampanye yang disajikan dengan desain yang relevan dengan preferensi visual mereka akan lebih mudah diingat dan meningkatkan keterlibatan mereka. Visual yang menarik juga berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan-pesan kompleks dengan cara yang lebih sederhana dan langsung, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian Gen Z yang cenderung menyerap informasi dengan cepat.

Dengan menggabungkan strategi ini, calon pemimpin dapat menciptakan kampanye yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam membangun koneksi yang lebih dalam dengan pemilih Gen Z. Pendekatan ini

meningkatkan peluang keberhasilan dalam menggalang dukungan serta menciptakan basis pemilih muda yang lebih loyal dan partisipatif dalam proses politik.

Secara keseluruhan, tulisan ini menunjukkan bahwa kampanye media sosial bukan sekadar media komunikasi, tetapi juga alat strategis yang efektif dalam membangun sentimen positif dan meningkatkan keterlibatan Gen Z dalam proses politik. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa keberhasilan dalam menarik dukungan Gen Z tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian yang relevan dengan karakteristik generasi ini. Sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi dan media sosial, Gen Z lebih responsif terhadap konten yang kreatif, cepat, dan mudah dicerna. Mereka lebih menyukai komunikasi yang langsung, visual, dan interaktif daripada pesan yang panjang atau terlalu formal. Oleh karena itu, kampanye yang ingin menarik perhatian Gen Z harus memperhatikan cara penyampaian pesan yang sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Gen Z terbiasa mengakses informasi dengan cepat, sering kali melalui perangkat mobile dan platform media sosial. Mereka lebih menyukai konten yang singkat, menarik, dan mudah dipahami serta disampaikan dengan cara yang kreatif dan autentik. Kampanye yang hanya mengandalkan pesan tradisional atau format panjang yang konvensional cenderung kurang efektif dalam menjangkau audiens muda ini.

Penyampaian pesan yang sesuai dengan gaya hidup digital Gen Z melibatkan penggunaan berbagai format konten yang menarik bagi mereka, seperti video pendek, infografis, meme, dan storytelling visual. Platform media sosial menjadi saluran utama interaksi mereka, sehingga kampanye yang memanfaatkan format ini lebih efektif dalam meningkatkan engagement. Konten yang interaktif, seperti tantangan daring atau polling, juga dapat mendorong partisipasi mereka dalam kampanye sekaligus memperkuat rasa keterlibatan yang lebih personal.

Lebih lanjut, Gen Z sangat menghargai keaslian dalam komunikasi politik. Mereka lebih tertarik pada kampanye yang terasa jujur dan relevan serta dapat menghubungkan isu-isu sosial dengan kehidupan mereka. Oleh karena itu, penting bagi kampanye untuk tidak hanya fokus pada cara penyampaian pesan, tetapi juga memastikan isi pesan mencerminkan nilai-nilai yang mereka anut, seperti keberagaman, kesetaraan, dan keberlanjutan. Dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sejalan dengan karakteristik dan preferensi Gen Z, kampanye politik dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan menarik minat mereka untuk berpartisipasi aktif dalam proses politik (Salsabila dan Nurmina, 2022).

Pesan yang disampaikan dengan cara yang relevan—misalnya, menggunakan bahasa yang santai, video yang menarik, meme, atau grafik yang mudah dipahami—akan lebih mudah diterima dan dipahami oleh Gen Z. Selain itu, penggunaan platform Instagram dapat meningkatkan efektivitas kampanye dalam menjangkau mereka. Penyampaian pesan yang mengintegrasikan unsur-unsur tren digital, seperti hashtag viral atau tantangan interaktif, dapat menciptakan keterlibatan yang lebih besar (Sastra, Y., 2023).

Selain itu, Gen Z sangat menghargai transparansi dalam komunikasi. Mereka lebih cenderung mendukung kampanye yang mereka anggap jujur dan relevan dengan nilai-nilai yang mereka anut, seperti keadilan sosial, keberagaman, dan lingkungan. Kampanye yang mampu menyampaikan pesan dengan cara yang autentik dan tidak terkesan dibuat-buat akan lebih efektif dalam membangun koneksi emosional dan kepercayaan (Sitorus & Sitorus, 2023). Oleh karena itu, keberhasilan kampanye politik tidak hanya bergantung pada kualitas isi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian agar sesuai dengan cara berpikir dan berinteraksi Gen Z. Mereka mencari konten yang menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan kehidupan mereka, sehingga pendekatan yang menekankan kreativitas, keterlibatan aktif, dan transparansi menjadi kunci utama dalam memenangkan dukungan mereka.

Penutup

Pengaruh kampanye media sosial pasangan calon gubernur Jawa Tengah dalam membentuk preferensi pemilih Gen Z menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan perilaku politik generasi ini. Berdasarkan hasil analisis, konten kampanye yang disampaikan melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan keputusan politik Gen Z secara langsung. Kampanye yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan politik, tetapi juga membangun interaksi yang lebih dekat dengan pemilih melalui strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik digital mereka.

Sentimen positif yang muncul dari kampanye digital cenderung meningkatkan dukungan terhadap pasangan calon, sedangkan sentimen negatif dapat mengurangi tingkat kepercayaan dan keterlibatan pemilih. Oleh karena itu, pasangan calon yang mampu mengelola komunikasi dengan bijak, responsif terhadap isu-isu yang berkembang, serta menggunakan pendekatan kreatif yang relevan dengan kehidupan Gen Z, lebih berpeluang untuk mendapatkan dukungan yang kuat.

Kampanye yang menyoroti isu-isu yang dekat dengan pemilih muda, seperti pendidikan, lingkungan, dan teknologi, terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan mereka. Dengan demikian, penting bagi pasangan calon gubernur untuk memahami dinamika media sosial dan menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun koneksi emosional dan kepercayaan dengan pemilih Gen Z yang kritis serta aktif dalam menyebarkan informasi di dunia digital.

Ucapan Terima Kasih

Bismillah, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan yang maha Esa untuk segala nikmat, kesabaran, dan kesempatannya kepada hamba-Nya ini sehingga dapat menyelesaikan tulisan ini. Namun, penulis juga menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan jurnal ini juga tidak berjalan dengan baik. Sehubungan dengan itu, maka pada kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada bapak dan ibu dosen dari prodi, Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik karena sudah membantu saya memahami segala bahan materi pelajaran di dunia

perkuliahan. Khususnya Bapak Arif Zainudin, M.IP., dan Bapak Agus Setio Widodo, M.Si., untuk segala bimbingan dan arahnya untuk membantu saya menyelesaikan jurnal ini.

Terlebih paling utama, saya ucapkan kepada Orang Tua saya untuk segala dorongan motivasi tanpa mendesak untuk menjadi yang terbaik serta Kakakku, Rahmat, Novianti, Muflikha dan teman-temanku yang sudah menemani dan memahami keluhan-kesahku dalam dunia perkuliahan

Pendanaan

Penyusunan artikel dan proses publikasi penelitian ini tanpa adanya pendanaan dari pihak manapun. Proses penyelesaian penelitian hanya memanfaatkan sumber-sumber yang tertera di internet atau informasi data secara *online* sesuai referensi studi pustaka.

Daftar Pustaka

- Afhiani, S. N., Elyta, E., & Apriyani, E. (2024). Strategi Pendidikan Politik Pemilih Pemula (Generasi Z) Menjelang Pemilu Tahun 2024 Di Kabupaten Kubu Raya. *SOSIO EDUKASI Jurnal Studi Masyarakat Dan Pendidikan*, 7(2), 75–89. <https://doi.org/10.29408/sosedu.v7i2.24031>
- Arif, F. Al. (2023). Pengaruh politik uang terhadap partisipasi politik dan keputusan memilih masyarakat di kota malang skripsi. *Etheses Uin*, 1–91. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/55115>
- Fathurokhman, B. (2022). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Umum (Pemilu). *Journal of Research and Development on Public Policy*, 1(1), 51–59. <https://doi.org/10.58684/jarvic.v1i1.68>
- Haviz, F., Ali, H., & Amelia, D. (2023). Determinan Partisipasi Politik Masyarakat Bukittinggi Tahun 2019. *SeNaSPU: Seminar Nasional Sekolah Pascasarjana*, 1(1), 19–31.
- Irlandi, R. (2023). No Title. Detik.Com. <https://news.detik.com/kolom/d-6964828/konstitusionalitas-usiacapres-dan-cawapres>
- Islamy, I. I. (2022). PERAN MEDIA MASSA DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT PADA PILKADA TAHUN 2020 KABUPATEN KONAWE SELATAN POVINSI SULAWESI TENGGARA. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 147–154. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Kadir, N. (2022). Media Sosial dan Politik Partisipatif : Suatu Kajian Ruang Publik, Demokrasi Bagi Kaum Milenial dan Gen Z. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 4(2), 180–197. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v4i2.225>
- Kusumadinata, A. A., & Suryatna, U. (2024). Prefalensi Pemilih Muda dalam Partisipasi Politik di Tahun 2024. *Karimah Tauhid*, 3(2), 1456–1465. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.11772>
- Munawarah, R., & Kristanto, A. A. (2022). Alienasi Pemuda dalam Politik: Peran Nilai dan Kepercayaan Politik Pada Partisipasi Politik Pemilih Pemula. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 32. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i1.7081>
- Musa Karim, A., Wibawa, A., & Toko Arisanto, P. (2020). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Di Media Sosial (Studi Deskriptif Tingkat Dan Pola Politik Partisipatif Gen-

- Z Kota Yogyakarta Melalui Pemanfaatan Aplikasi Instagram Tahun 2019). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 116–131. <https://doi.org/10.23969/paradigmapolistaat.v3i2.3093>
- Nasution, F. A., Thamrin, M. H., & Ritonga, A. D. (2020). Menakar Partisipasi Politik Masyarakat Kota Medan Terhadap Pemilihan Walikota Medan Tahun 2020. *Politeia: Jurnal Ilmu Politik*, 12(2), 97–113. <https://doi.org/10.32734/politeia.v12i2.3955>
- Prasetyo, N., Asrinaldi, A., & Zetra, A. (2023). MODEL PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT SUMATERA BARAT DALAM PILPRES TAHUN 2019. *Integritas: Jurnal Antikorupsi*, 8(2), 259–268. <https://doi.org/10.32697/integritas.v8i2.852>
- Pratama, P., & Yahya, A. (2023). DINAMIKA PARTISIPASI POLITIK KAUM MUDA DALAM PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DANYOUTUBE. *Sintesa*, 2(01), 15–24. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i01.8465>
- Putricia, N. D., Febriyanti, A. I., Puteri, N. D., Syukriya, A. R., & Puspita, A. M. I. (2024). Studi Literatur: Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Gen Z (Zoomers). *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(2), 74–82.
- Salman Farid, A. (2023). Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik Dan Persepsi Publik. *QAULAN Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45–50.
- Sitorus, M. S., & Sitorus, S. H. (2023). Partisipasi Generasi Z dalam Menggunakan Hak Pilih pada Pemilihan Umum 2024 di SMK Taruna Pekanbaru. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 969–976. <https://doi.org/10.56832/edu.v3i2.344>

Daftar Sumber Gambar

- Katadata Insight Center. 2023. Persepsi & kecenderungan Gen Z & Milenial terhadap Capres, parpol & kampanye pemilu 2024. Politik Di Mata Anak. Temuan survei, hal 18-19.
- Andika perkasa. (2024, Nov 11). Kampanye politik. <https://www.instagram.com/jenderaltniandikaperkasa>
- Hendrar prihadi. (2024, Nov 21). Kampanye politik. <https://www.instagram.com/hendrarprihadi>.

Tentang Penulis

Della Aulia Rin Herdinta, mahasiswi dari Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP), Universitas Pancasakti (UPS) Tegal. Nantinya diharapkan setelah lulus dari jenjang sarjana, penulis tidak hanya memperoleh pemahaman mendalam tentang tata kelola pemerintahan, tetapi juga mampu mengembangkan kemampuan analitis dan kritis yang kelak mendukung karirnya. Saat ini, penulis juga berkarir sebagai staf administrasi (non-ASN) di Dinas Pekerjaan Umum dan Tata Ruang Kabupaten Pemalang. Pekerjaan ini mempertemukan penulis dengan berbagai aspek birokrasi dan pengelolaan proyek pembangunan, memperkaya wawasan tentang dinamika pemerintahan daerah. Tak hanya berkecimpung di dunia administrasi, penulis juga memiliki passion di bidang sastra. Beberapa karyanya telah dibukukan, di antaranya dalam antologi

“Selembut Embun Mendekap Rindu” dan “Tinta Bercerita.” Melalui tulisan-tulisannya, penulis mampu menyampaikan berbagai perasaan, pemikiran, dan refleksi hidup dengan bahasa yang puitis dan mendalam. Karya-karyanya menjadi saksi perjalanan batin yang penuh warna dan makna.

Dengan latar belakang akademis yang kuat dan pengalaman profesional yang luas, penulis terus berkarya dan berkontribusi, baik melalui perannya di dunia administrasi pemerintahan maupun di dunia kepenulisan.