

## BAB I

### PENDAHULUAN

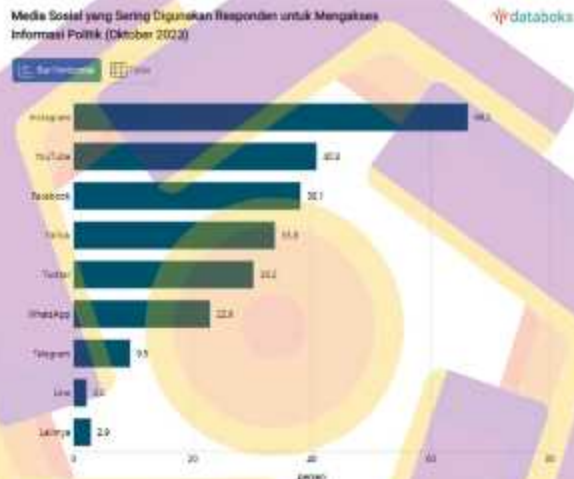
#### 1.1 Latar Belakang

Generasi Z saat ini sudah terbiasa dengan teknologi digital, untuk itu mudah bagi Generasi Z mendapatkan sebuah informasi atau mengakses informasi, terlebih lagi tentang politik, dengan bantuan teknologi digital mudah untuk menyebarkan informasi politik dengan menggunakan platform sosial media (Simamora, 2024). Pada pemilu 2024 ini masing masing paslon presiden banyak melakukan kampanye dengan bantuan teknologi digital, salah satunya menggunakan sosial media. Kampanye dilakukan guna mencari suara rakyat, dengan melakukan sebuah tindakan komunikasi yang tersusun dengan tujuan membuat rakyat yakin dengan visi misi serta citra yang dibentuk oleh masing masing kandidat capres dan cawapres 2024.

Kampanye di sosial media menjadi bentuk baru bagi calon kandidat untuk mensosialisasikan citra diri kepada masyarakat. Tujuan kampanye di sosial media ini guna mencari target suara, yang dimana sosial media sekarang banyak diakses generasi muda salah satunya oleh Generasi Z, yang saat ini Generasi Z sudah bisa ikut berpartisipasi dalam pemilihan umum ini. Kampanye yang dilakukan di sosial media oleh kandidat capres dan cawapres, memiliki versi masing masing untuk menarik suara Generasi Z. Ketiga paslon presiden berlomba lomba untuk membuat kampanye di sosial media sesuai dengan kegemaran dan kebutuhan Generasi Z di sosial media, sebab Generasi Z menjadi rebutan untuk target pemilu 2024. Kampanye digital ini menggunakan sosial media, salah satunya yang banyak diakses oleh Generasi Z yaitu platform instagram. Instagram menjadi salah satu platform aplikasi untuk membuat kampanye politik bersifat digital, dengan menggunakan audio visual, serta video

yang menarik untuk ditonton. Sebab sosial media banyak digunakan oleh Generasi Z untuk mencari informasi seputar politik.

Dari data yang lansir oleh databoks menunjukkan bahwa Instagram merupakan sosial media yang banyak diakses untuk mendapatkan informasi seputar politik sebanyak 66,2%.



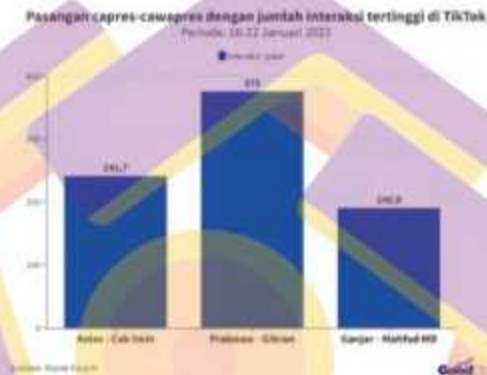
Gambar 1. 1 Survei sosial media

Sumber : databoks

Hasil survei yang di dapat dari databoks ini menunjukkan bahwa reponden terdiri dari Generasi Z usia 17-26 tahun sebanyak (50,4%) dan Generasi Milenial usia 27-42 tahun (49,6%) dengan responden sebanyak 1.005.

Ketiga pasangan calon atau yang biasa disebut dengan paslon membuat kampanye di sosial media, banyak Generasi Z yang tertarik untuk mengikuti informasi seputar politik, seperti Paslon 02 Prabowo-Gibran menjadikan platform TikTok sebagai arena untuk berburu suara Generasi Z. Kepopuleran

Prabowo-Gibran dalam pemilu 2024 di kalangan Generasi Z dipengaruhi oleh pesonanya di sosial media salah satunya pada platform TikTok. Pada periode 16-22 Januari 2023 lembaga anslisis sosial media, Drone Emprit membuat analisis terkait interaksi dari jumlah postingan, *like*, *comment*, *share* dan *view* melalui platform sosial media X.



Gambar 1.2 Data interaksi tertinggi di TikTok

Sumber : Drone Emprit

Hasil dari analisis, menunjukkan bahwa posisi teratas berada di 376 juta jumlah interaksi tertinggi di TikTok oleh Prabowo-Gibran, dan 241,7 pada pasangan Anies-Cak Imin, serta yang terkahir berada di posisi 190,9 pada pasangan Ganjar-Mahfud MD.

Pada masa awal kampanye di sosial media, salah satu warga net membuat AI (*Artificial Intelligence*) dalam bentuk foto yang berkonsep kartun 3D Disney.



*gambar 1. 3 AI Prabowo*

*Sumber : Win Art Pinterest*

Setelah bermunculan foto 3D paslon 02 di sosial media, sehingga banyak menarik perhatian dikalangan Generasi Z yang menyebutnya dengan sebutan “Gemoy”. Kata Gemoy sering bermunculan dikalangan anak muda yang memiliki arti gemas atau lucu, kata tersebut merupakan Bahasa gaul yang sering digunakan oleh Generasi Z untuk mendeskripsikan suatu bentuk yang lucu dan gemas (Wirawan, 2023). Survei dari cetusan kata gemoy tersebut membuat paslon 02 sadar bahwa sosial media penting untuk meningkatkan ketertarikan Generasi Z. Pesona Prabowo di sosial media pun menarik perhatian Generasi Z, Survei data lembaga survei nasional pada awal November 2023 kedudukan Paslon 02 yaitu Prabowo-Gibran berada di posisi 42,1 % sedangkan Ganjar Mahfud berada di 28,8 dan Pasangan calon 01 Anies Cak Imin berada di 25,2 % ( Wirawan, 2023). Berbeda dengan sebelumnya, sosok Prabowo yang dikenal dengan sosok perwiranya dengan memiliki sifat tegas dan berwibawa yang dilatarbelakangi dengan militernya, sehingga Prabowo mengubah cara pendekatannya dengan para Generasi Z, dengan cara lebih halus, seperti gaya

komunikasi yang dilakukannya saat kampanye tidak kaku, dan kerap kali melakukan tarian yang banyak membuat Generasi Z menyoroti hal itu. Pesona itu lah yang membuat sosok Prabowo dirasa lebih dekat oleh Generasi Z.

Kampanye digital paslon 02 sangat mengikuti trend dalam sosial media yang membuat Generasi Z tertarik untuk mengikuti informasi tersebut, seperti karakter gemoy paslon 02 yang berhasil meraup perhatian Generasi Z. Lalu potongan potongan video paslon 02 saat berkampanye dan diupload pada sosial media TikTok dengan diiringi sound DJ "Tabrak tabrak masuk" yang sedang marak viral di TikTok dan ditambahi tagline "sorry ye" khas Prabowo yang saat ini, dijadikan lagu kampanye paslon 02 yang berjudul "Oke Gas Prabowo-Gibran paling gas". Tak hanya itu, paslon 02 juga kerap dapat dukungan langsung oleh presiden RI Jokowi dan relawan Projo, dan menyatakan bahwa projo mendukung Prabowo subianto (Sari, 2023), dan juga mendapat dukungan gerakan relawan "Bolonemase" yang semangat untuk mewujudkan perubahan positif melalui dukungan Gibran rakabuming raka (Zami, 2024). Paslon 02 juga didukung oleh partai gemuk seperti Gerindra, Golkar, PSI, PAN, Partai Demokrat, PBB, sehingga kekuatan politik paslon 02 juga begitu besar (Aji, 2023). Deretan artis juga kerap menyatakan dukungannya kepada Prabowo-Gibran salah satunya seperti Raffi Ahmad, begitu juga dengan influencer yang aktif di media sosial juga mendukung pasangan Prabowo-Gibran seperti Bonbon Santoso (Ihsanuddin, 2024).

Prabowo – Gibran melihat Generasi Z yang hidup di era indstri 4.0 yang sangat kental dengan perkembangan teknologi dan informasi melihat ini adalah sebagai peluang dan objek yang dapat dipengaruhi oleh media sosial, karena Generasi Z sangat dekat dengan media sosial. Kelebihannya media sosial yang digunakan Prabowo – Gibran di peran kan juga oleh publik figure, sehingga penyampaian konten kampanye Prabowo-Gibran melibatkan publik figure yang berpengaruh di sosial media.

Pada Desember 2023 kampanye pasangan Prabowo-Gibran, Prabowo berkolaborasi dengan publik figure yaitu Bonbon Santoso untuk memasak bersama, dalam acara “Masak Besar” dan hasil masakannya di bagi ke pada warga setempat (Susilawati, 2023) kampanye ini selaras dengan program unggulan pasangan Prabowo-Gibran yaitu program makan bergizi gratis. Kampanye ini berhasil menarik antusiasme publik terutama generasi muda yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z lewat media sosial, sebab efek dari influencer Bonbon yang aktif di media sosial. Pada kesempatan ini, kampanye Prabowo yang berkolaborasi dengan influencer Bonbon membuat opini publik terbentuk karena terkena paparan media sosial, sehingga publik merasa bahwa isu ini menjadi penting, sebab konten tersebut muncul terus di media sosial. Setelah program makan siang gratis menjadi perhatian publik dan dianggap penting, pemerintah merealisasikan program tersebut, seperti yang ada di visi misi pasangan Prabowo-Gibran. Program ini diluncurkan pada Januari 2025 yang menargetkan anak-anak sekolah dan ibu hamil (Reuters, 2025). Pasangan Prabowo-Gibran memenangkan pemilihan presiden 2024 dengan suara sebanyak 58,58% (yanwardhana, 2024) sehingga bisa melaksanakan program makan siang gratis.

Banyaknya dukungan dari partai besar serta artis dan influencer media sosial, membuat banyak nya informasi seputar kampanye di sosial media terkait pasangan Parabowo-Gibran dengan berbagai konten informasi politik, yang bisa membentuk pilihan politik Generasi Z dengan terpapar konten politik di sosial media, sehingga menimbulkan pembentukan opini Generasi Z berdasarkan informasi yang di konsumsi lewat sosial media. Oleh karena itu diperlukan menganalisis permasalahan ini dengan lebih mendalam dengan teori yang ada pada komunikasi politik yang sering digunakan untuk mengkaji suatu permasalahan.

Salah satu teori yang dapat digunakan yaitu Agenda Setting. Teori Agenda Setting adalah media massa berperan besar dalam menentukan agenda

masyarakat yang terpapar informasi tersebut, dengan membiasakan masyarakat dengan berita-berita yang disampaikan media, bahwa sebuah informasi yang disampaikan media tersebut tidak hanya sebagai ilmu atau pengetahuan bagi masyarakat, tetapi bahkan bisa mengubah gaya, hidup, perilaku, ataupun sikap masyarakat (Muslimin, 2020:166). Teori agenda setting ini dapat digunakan pula untuk mengkaji suatu permasalahan politik yang sering terjadi ketika masa pemilu, seperti topik yang dibawa oleh media dengan tema-topik yang dianggap penting oleh publik.

Seperti yang terdapat pada penelitian oleh Hidayah, N. U., Budiwaspada, A. E., & Mansoor, A. Z. (2024). Agenda Setting Kampanye Prabowo dalam Memperbaiki Citra Pada Pemilu Tahun 2024. *Citrading: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 6(02), 25-37. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi agenda setting yang dilakukan oleh Prabowo Subianto sehingga bisa merubah citranya di mata publik dan menarik minat generasi muda, sehingga memberikan peningkatan elektabilitas paslon 2 dalam pemilu tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data studi literatur dengan pendekatan kualitatif dengan teori agenda setting. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa berbagai data yang menggambarkan strategi agenda setting yang diimplementasikan oleh tim sukses Prabowo berhasil mengubah citra serta meningkatkan elektabilitas paslon 2. Fokus utama penelitian ini agenda setting yang berpengaruh dan dianggap viral terhadap pandangan publik.

Penelitian terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya adalah penggunaan teori agenda setting sebagai dasar untuk mengkaji permasalahan yang dibahas. Sementara itu, perbedaannya terletak pada fokus utama, konteks, atau pendekatan yang digunakan. Pada penelitian ini fokus utama bagaimana kampanye politik di sosial media membentuk pilihan politik

Generasi Z dalam mendukung pasangan Prabowo – Gibran dengan metode studi kasus.

Salah satu permasalahan yang terjadi ialah pada sosial media saat kampanye pilpres 2024 dipenuhi dengan informasi politik, dan kampanye pasangan Prabowo-Gibran mendominasi sosial media dengan konten kampanye Prabowo-Gibran mulai dari AI (*Artificial Intelligence*) Prabowo gemoy, hingga banyak dukungan dari artis dan influencer, yang membuat konten kampanye Prabowo-Gibran menjadi semakin beragam, sehingga dapat membentuk opini publik terutama Generasi Z, yang dimana Generasi Z menjadi pemilih pemula yang memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi seputar politik.

Generasi Z atau yang biasa disebut Gen Z, saat pemilu 2024 ini usia Generasi Z sudah memiliki peran penting dalam pemilihan presiden. Tahun kelahiran 2002 sampai dengan 2006 atau usia 17-21 tahun menjadi tahun pertama Generasi Z dalam keikutsertaan pemilihan umum 2024 dan menjadi pemilih pemula yang terdiri atas pelajar atau mahasiswa (KPU, 2022). Menurut Undang-Undang Pemilu Bab IV Pasal 198 Ayat (1), pemilih pemula adalah warga negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah genap berusia 17 tahun atau lebih, atau sudah/pernah menikah Yang mempunyai hak memilih dan sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan Undang-Undang Pemilu. Dengan partisipasi aktif Generasi Z saat ini, pada pemilihan umum 2024 ini Generasi Z mendapatkan hak suara tertinggi. Di lansir dari data KPU pemilu 2024 didominasi oleh generasi muda yakni generasi milenial dan Generasi Z yang dimana 66,82 juta generasi milenial dan diikuti oleh Generasi Z 46,8 juta. Peran Generasi Z dalam keikutsertaan dalam pemilihan umum 2024 ini menjadi pokok dalam menentukan hasil pemilu. Pemilihan umum adalah sebuah proses untuk demokratisasi suara rakyat guna sistem pemerintahan yang berkedaulatan rakyat. Pemilihan umum yang dibentuk oleh rakyat dalam menciptakan pemerintahan negara. Partisipasi pemilihan umum ditandai dengan memiliki

identitas kependudukan atau kartu tanda penduduk (KTP) , yang di mana dapat di buat ketika seseorang berumur 17 tahun.

Dari uraian tersebut peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana peran sosial media dalam konteks kampanye politik sehingga membentuk pilihan politik Generasi Z dalam mendukung pasangan Prabowo – Gibran. Batasan penelitian ini hanya berfokus pada tiga kelompok Generasi Z berdasarkan pemahaman mereka tentang politik, tiga kelompok Generasi Z yang dimaksud ialah Generasi Z melek politik, awam politik dan paling awam politik, sehingga penelitian ini berusaha memahami bagaimana sosial media berperan dalam membentuk pilihan politik Generasi Z di tiga kelompok tersebut, khususnya dalam mendukung pasangan Prabowo-Gibran pada Pemilu 2024.

#### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dinyatakan rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana peran sosial media dalam menyampaikan pesan – pesan politik Prabowo-Gibran selama masa kampanye membentuk pilihan politik Generasi Z dalam mendukung pasangan calon 02 di pemilu 2024?

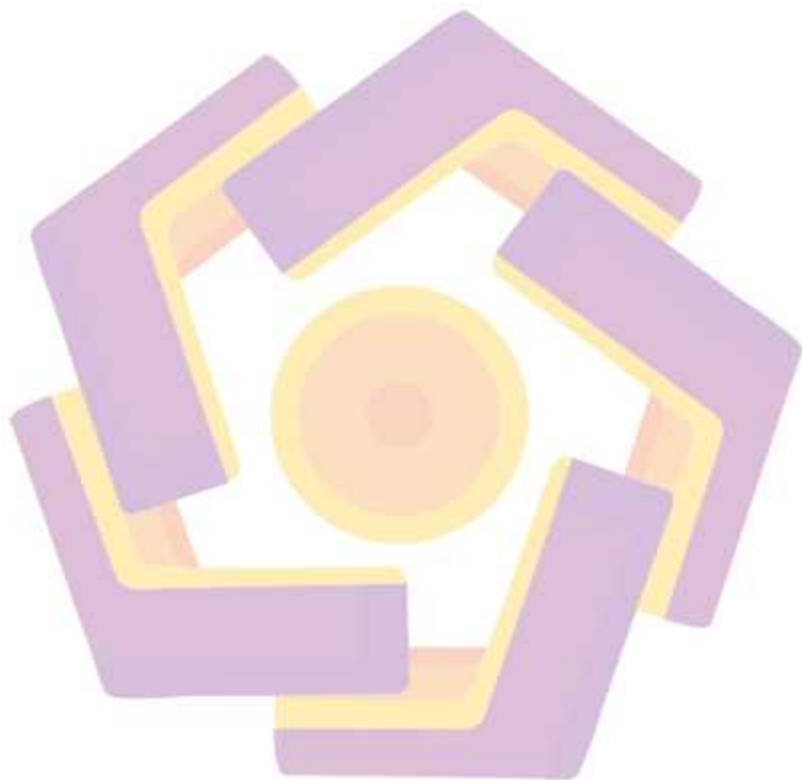
#### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami peran sosial media secara komprehensif sebagai sarana yang di gunakan oleh pasangan Prabowo-Gibran dalam rangka membentuk opini publik dan pilihan politik bagi kalangan Generasi Z pada pemilu 2024.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas, untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait bagaimana sosial media dapat memberikan pilihan pandangan politik Generasi Z, sehingga adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pihak-pihak terkait. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membantu

memberikan pemahaman yang lebih baik tentang masalah tersebut, tetapi juga mendorong terciptanya lingkungan politik yang lebih positif dan sehat.



## 1.5 Sistematika BAB

### BAB I . PENDAHULUAN

Bab ini akan berisi tentang latar belakang masalah, Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika bab

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang penelitian sebelumnya, landasan teori/konsep dan kerangka konsep yang relavan dengan tema skripsi

### BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat secara rinci mulai dari paradigma, pendekatan, dan metode penelitian serta subjek dan obejk penelitian, teknik pengambilan data, waktu penelitian, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

### BAB IV. TEMUAN DAN PEMBAHSAN

Berisi tentang profil informan yang diseusaikan kriteria penelitian, temuan penelitian dan pembahsan.

### BAB V. PENUTUP

Bab terkahir berisikan kesimpulan, saran dan penelitinan selanjutnya. Kesimpulan akan memaparkan secara ringkas terkait penemuan penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian.