SCRIPTA: JURNAL ILMIAH MAHASISWA
Vol.7. No. 4 Oktober – Desember, 2025
Hal. 225 - 239
https://doi.org/10.33019/rpd25h81
ISSN: 2656-9809 (Online)
https://scripta.ubb.ac.id/index.php/scripta/en

ANALISIS POLA KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN CALON TERHADAP PARTISIPASI GENERASI-Z PADA PILWAKOT PANGKALPINANG 2024

Karmila
Universitas Bangka Belitung
Email: pkpmila23@gmail.com
Bahjatul Murtasidin
Universitas Bangka Belitung
Email: bmurtasidin@gmail.com
Sandy Pratama
Universitas Bangka Belitung
Email: sandy-pratama@ubb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pola komunikasi politik pasangan calon walikota dan wakil walikota Pangkalpinang terhadap partisipasi politik Generasi-Z di media sosial dalam Pilkada 2024. Generasi-Z yang lahir antara 1997-2012, merupakan kelompok digital native dengan jumlah signifikan di Pangkalpinang, sehingga menjadi segmen strategis dalam kontestasi politik lokal. Media sosial, khususnya Instagram berperan penting sebagai medium kampanye untuk menjangkau kelompok ini. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi media sosial, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi Generasi-Z, pasangan calon, influencer, serta tim sukes. Analisis data menggunakan teori Uses and Gratification dengan tiga asumsi dasar yakni kebutuhan informasi, identitas, dan hiburan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan calon menerapkan pola komunikasi partisipatif, persuasif, interaktif, dan dua arah. Generasi-Z merespons melalui bentuk partisipasi digital seperti likes, komentar, repost, hingga diskusi politik secara online. Keterlibatan ini menunjukkan tumbuhnya kesadaran politik meskipun tidak sepenuhnya terkonversi ke dalam bentuk partisipasi formal, seperti keterlibatan langsung dalam kegiatan politik atau proses pemilihan. Dinamika ini juga dipengaruhi oleh fenemena Fear of Missing Out (FOMO) yang mendorong Generasi-Z untuk mengikuti tren politik agar tetap merasa terhubung dengan lingkungannya. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa keberhasilan kampanye politik di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan aktor politik memahami karakteristik Generasi-Z dan perilaku mereka di media sosial. Strategi komunikasi yang kreatif dan inklusif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan politik generasi muda serta menjadi rujukan bagi actor politik dalam merancang strategi kampanye berbasis digital.

Kata Kunci: *Komunikasi Politik, Generasi-Z, Media Sosial, Partisipasi Politik, Pilkada 2024, Kota Pangkalpinang.*

Abstract

This study examines the political communication patterns employed by candidates for Mayor and Vice Mayor of Pangkalpinang and their impact on Generation Z's political participation. Generation

Z (born 1997–2012) represents a substantial demographic and a key segment in local electoral competition. Social media—particularly Instagram—served as a primary campaign medium to reach this group. Using a descriptive qualitative approach, the research employed in-depth interviews, social media observation, and documentation. Informants included Generation Z, candidate pairs, influencers, and campaign teams. Data were analyzed using Uses and Gratification theory, emphasizing needs for information, identity, and entertainment. Findings indicate that candidates adopted participatory, persuasive, interactive, and two-way communication strategies. Generation Z responded with various forms of digital engagement, including likes, comments, reposts, and online discussions, reflecting growing political awareness. However, this engagement does not always translate into formal participation such as voting or direct involvement in political activities. The Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon also influenced participation, as Generation Z sought to stay connected with political trends. The study concludes that successful digital-era campaigns depend on candidates' ability to understand Generation Z's characteristics and online behavior. Creative and inclusive communication strategies effectively increase youth engagement and provide insights for designing digital-based political campaigns.

Keywords: *Political Communication, Generation Z, Social Media, Political Participation, 2024 Regional Elections, Pangkalpinang.*

PENDAHULUAN

Bagian penting dari demokrasi lokal di Indonesia adalah Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), yang memberikan masyarakat kesempatan untuk berpartisipasi secara langsung dalam memilih pemimpin lokal mereka. Tujuannya adalah agar pemimpin yang terpilih dapat mengelola pemerintahan dengan lebih baik dan responsif terhadap apa yang diinginkan oleh rakyatnya. Dengan situasi politik yang semakin kompleks, media sosial telah menjadi komponen penting dalam kampanye politik, termasuk Pilkada Kota Pangkalpinang. Telah berkembangnya media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi sekarang telah digunakan menjadi platform yang digunakan kampanye dan membantu Generasi-Z menjangkau media sosial secara luas dan cepat.

Komunikasi politik adalah komunikasi yang ditujukan pada pencapaian tujuan, yang menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Komunikasi politik adalah proses menyampaikan pendapat, sikap, dan tingkah laku individu, lembaga, atau kekuatan politik dalam upaya mempengaruhi pengambilan keputusan politik. Berbagai aspek komunikasi politik mempengaruhi komunikasi politik, termasuk retorika, pidato, dan penyampaian pesan politik. Ini termasuk kampanye di ruang publik dan kampanye yang dilakukan oleh kelompok kecil di Indonesia. Setiap komponen komunikasi politik memiliki fungsi unik, meskipun ada hubungan langsung dan tidak langsung antara keduanya. Komunikator politik,

pesan politik, media yang digunakan, khalayak, dan hasil adalah bagian dari komunikasi politik ini.

Strategi persuasi digunakan untuk menyampaikan pesan politik melalui kampanye, propaganda, dan penggalangan opini publik. Komunikasi politik adalah proses, kegiatan, dan kegiatan yang membentuk sikap dan perilaku politik dalam suatu sistem politik. Dia berpendapat bahwa komunikasi politik terdiri dari tiga komponen: komunikator, pesan, dan sistem komunikasi. Generasi-Z, yang merupakan kelompok usia dari 1997-2012, terdiri dari sekitar 33.654 orang dari 239.730 penduduk Kota Pangkalpinang (Disdukcapil Pangkalpinang, 2022). Angka ini menunjukkan bahwa Generasi-Z ini merupakan kelompok yang signifikan dan mempengaruhi hasil Pilkada 2024. Namun, masih sulit bagi Generasi untuk berpartisipasi dalam politik Kota Pangkalpinang.

Generasi yang memiliki literasi politik yang baik dapat melindungi masyarakat dari banyaknya informasi yang berseliweran. Mulai dari informasi positif hingga ekstrim seperti hoax, ujaran kebencian, fitnah, dan lainnya di semua platform digital. Generasi-Z adalah generasi yang akan menjadi pemimpin masa mendatang, upaya untuk meningkatkan partisipasi politik Generasi-Z dalam pilkada 2024 sangat penting karena akan membentuk fondasi yang kuat untuk demokrasi Indonesia di masa mendatang dan juga akan membentuk pola pikir dan sikap politik Generasi tersebut. Sangat penting bagi politisi dan pemangku kepentingan lainnya untuk melihat dan memenuhi kebutuhan dan aspirasi Generasi-Z. Partisipasi Generasi-Z sangat penting untuk menjaga dan mempertahankan siklus demokrasi Indonesia.

Dalam situasi ini, dinamika kampanye memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemenangan seorang calon. FoMo (*Fear of Missing Out*) di media sosial, yang terutama ditargetkan oleh Generasi-Z yang menjadi fenomena baru muncul. Menurut Pakpahan, dinamika ini menunjukkan bahwa penerapan strategi kampanye media sosial yang tepat dapat secara signifikan mempengaruhi partisipasi Generasi-Z. Generasi-Z harus berpartisipasi secara kritis dalam diskusi politik di media sosial. Di media sosial, ada 3 jenis yang menunjukkan pentingnya bersosialisasi adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama (*cooperation*) (Nasrullah, 2015). Kampanye menggunakan media sosial lebih efektif daripada baliho dan spanduk, terutama di kalangan masyarakat menengah dan atas.

Penelitian terkait analisis pola komunikasi politik pasangan calon walikota/walikota terhadap dinamika partisipasi Generasi-Z di media sosial dalam Pilkada 2024 Kota Pangkalpinang menjadi topik yang menarik untuk dianalisis, mengingat beberapa alasan utama. Pertama, penelitian ini berkaitan dengan pola komunikasi politik yang digunakan oleh pasangan calon dalam kampanye mereka di media sosial dalam pilkada 2024 kemarin. Kedua, hubungan pola komunikasi politik pasangan calon dengan dinamika partisipasi Generasi-Z di media sosial pada Pilkada 2024 Kota Pangkalpinang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong 2000:3), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang mengumpulkan data deskriptif dari orang-orang dan perilaku mereka yang dapat diamati. Sulistyo-Basuki (2006:110) juga menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mengkaji lebih dalam deskripsi yang mencakup semua aspek aktivitas, objek, proses, dan manusia. Oleh karena itu, teori penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan semua objek penelitian yang akan dimasukkan sesuai dengan judul penelitian.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Juni 2025.

Target/Subjek Penelitian

Subjek atau informan penelitian adalah subjek yang ditunjukkan oleh peneliti untuk diteliti (Arikunto,2010). Menurut Sugiono (2011), ia menjelaskan bahwa informan adalah orang yang dapat atau bisa memberikan dan menjelaskan sebuah informasi mengenai objek penelitian dan permasalahan yang ada di dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, dimana artinya penentuan informan dipilih dan ditetapkan secara sengaja dan bukan dilakukan secara acak dengan mempertimbangkan hal-hal seperti data atau sumber informasinya dapat dipercaya, kemudian informan memahami terkait dengan fenomena atau permasalahan objek yang sedang diteliti (Arikunto,2010). Adapun beberapa informan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu: Generasi-Z Kota Pangkalpinang, Calon Walikota/Wakil Walikota Pangkalpinang, Influencer, dan Tim Sukses Pasangan Calon.

Prosedur

Penelitian ini membagi jenis dan sumber data menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder.

1. **Data Primer**

   Menurut Lexy J Moleong dalam Khulaifi (2018), data primer merupakan sumber utama dari sebuah kebutuhan mendasar dari penelitian. Data yang diperoleh secara langsung dari informan di lokasi.

2. **Data Sekunder**

   Menurut Sugiyono (2011) data sekunder merupakan data-data penelitian yang didapat dari beberapa sumber, seperti buku, jurnal, website, ataupun sumber-sumber lain yang masih berkaitan dengan objek penelitian dengan teknik pengumpulan datanya melalui membaca, mempelajari, dan memahaminya dari sumber-sumber yang ada.

Data, Intrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun yang menjadi sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk dalam rangka memperoleh data dan informasi yang memadai maka peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. **Observasi**

   Kegiatan observasi atau pengamatan secara langsung dan tidak langsung dilapangan merupakan langkah awal yang akan dilaksanakan peneliti. Kegiatan observasi ini dilakukan secara pengamatan di lapangan dan tidak di lapangan yang akan dilakukan di lokasi ini.

2. **Wawancara**

   Wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan informan secara tanya jawab kompeten guna memperoleh data yang valid. Kegiatan wawancara ini, peneliti hendak menyiapkan alat perekam atau alat pendukung lainnya guna memperoleh data yang akurat.

3. **Dokumentasi**

   Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan informasi dan data yang dikumpulkan oleh peneliti berupa kumpulan data atau dokumen terkait redaksi kesepakatan antar aktor terhadap pola komunikasi politik pasangan calon walikota/wakil walikota yang akan diperoleh selama penelitian berlangsung. Dokumentasi tersebut dapat berupa foto, video, rekaman suara atau dokumentasi pendukung lainnya yang menjadi bahan pendukung penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik analisis data oleh Miles dan Huberman dengan membagikan tiga alur secara bersamaan dalam menganalisis suatu data. Tiga alur yang dimaksud adalah reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (verification) (Hardani dkk, 2020).

1. **Reduksi Data**

   Reduksi data adalah sebuah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data-data kasar yang berasal dari catatan-catatan singkat yang didapatkan dari hasil temuan di lapangan.

2. **Penyajian Data**

   Penyajian data adalah sebuah kumpulan informasi yang didapatkan dari data di lapangan yang kemudian memberikan kemungkinan adanya penarikan sebuah kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. **Penyajian Data**

   Penarikan kesimpulan ini menghubungkan pola, model, hubungan sebab dan akibat, serta menjawab berbagai permasalahan dan fenomena yang ada pada rumusan masalah penelitian ini.

Studi Literatur

Pada penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification (Elihu Katz dan Herbert Blumer, 1974). Teori ini menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media serta berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun isi dari teori ini sebagai berikut:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Asumsi dari teori ini adalah anggota khalayak dapat melakukan berbagai aktivitas dengan media mereka.
2. Anggota khalayak memiliki insiatif untuk menghubungkan pemuasan kebutuhan dengan pilihan media tertentu. Asumsi ini, khalayak membutuhkan media yang berada di tangan mereka karena mereka adalah agen yang aktif dan mengambil inisiatif.

3. Untuk memenuhi kebutuhannya, media harus bersaing dengan sumber lain. Asumsi ini adalah perilaku khalayak sangat berpengaruh pada bagaimana media memenuhi kebutuhan yang lebih luas ini.
4. Orang-orang memiliki pemahaman yang cukup baik tentang penggunaan media mereka, minat mereka, dan alasan mereka. Asusmsi teori ini adalah berargumen bahwa khalayak aktif memiliki kesadaran tentang penggunaan media, minat, dan motif mereka sehingga peneliti dapat memberikan gambaran yang akurat.
5. Publik, pada asumsi ini berbicara lebih sedikit tentang khalayak daripada tentang mereka yang memperoleh pengetahuan. Artinya, peneliti harus mempertahankan pemahamannya tentang bagaimana kebutuhan audiens berhubungan satu sama lain terhadap konten atau media tertentu.

Beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan acuan referensi dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Agil Try Julianto Rizky, Elza Andio Harris, dan Zakaria Putra Soekarno (2023), pada penelitian ini membahas Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024.
2. Mohammad Ichlas El Qudsi dan Ilham Ayatullah Syamtar (2020), pada penelitian ini membahas Instagram dan Komunikasi Politik Generasi-Z dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi pada Mahasiswa Universitas Pertamina).
3. Supartinah (2023), pada penelitian ini membahas Transformasi Komunikasi Politik: Analisis Partai Politik Baru dalam Era Digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pola Komunikasi Politik yang Digunakan Oleh Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Pangkalpinang Dalam Kampanye Di Media Sosial Pada Pilkada 2024

Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye merupakan kumpulan dari tindakan komunikasi yang direncanakan dengan teliti yang dilakukan secara teratur pada waktu tertentu dengan tujuan memberikan akibat atau efek tertentu kepada khalayak yang sangat besar. Menurut sejumlah ahli komunikasi, definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling umum dan banyak diterima oleh ilmuwan dasarnya, kampanye adalah hal yang biasa. Realisasi atau proses kampanye biasanya tidak sesuai dengan peraturan yang telah diatur. Gagasan dapat berasal dari alasan dan kemudian dibentuk menjadi pesan yang dapat disampaikan kepada

masyarakat dan khalayak. Pesan ini akan direspons dan kemudian diterima atau bahkan ditolak oleh masyarakat.

Dalam hal ini pasangan calon walikota dan wakil walikota melakukan berbagai pola komunikasi dalam kampanye di media sosial pada Pilkada 2024, di antaranya adalah:

1. Audiens Aktif Dan Memiliki Tujuan Tertentu

Generasi-Z pada Pilkada 2024 Kota Pangkalpinang menunjukkan diri sebagai audiens aktif yang memiliki tujuan tertentu dalam penggunaan media sosial. Mereka tidak sekadar menerima pesan politik, tetapi secara sadar memilih platform dan konten yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts menjadi media utama karena menyediakan konten singkat, visual, dan interaktif yang sesuai dengan gaya komunikasi digital native. Hal ini menegaskan bahwa Generasi-Z adalah pengguna media yang selektif, kritis, serta mampu menentukan bagaimana mereka terlibat dengan pesan politik.

Strategi pasangan calon menyesuaikan dengan karakteristik ini melalui penyajian konten yang ringan, kreatif, dan tetap bermuatan politik substantif. Upaya menghadirkan interaksi dua arah, seperti sesi tanya jawab dan live streaming, menunjukkan kesadaran bahwa keberhasilan komunikasi politik bukan hanya soal penyebaran informasi, tetapi juga keterhubungan emosional dengan pemilih muda. Generasi-Z menilai kualitas komunikasi politik berdasarkan seberapa jauh kandidat menunjukkan kepedulian, konsistensi, serta ruang partisipasi yang diberikan kepada publik.

Selain pasangan calon, tim sukses dan influencer juga memainkan peran strategis dalam menjangkau Generasi-Z. Tim sukses memanfaatkan media sosial secara sadar untuk membangun branding dan narasi politik, sedangkan influencer berfungsi sebagai aktor yang mampu memperluas jangkauan sekaligus memberikan legitimasi terhadap pesan politik. Dengan demikian, audiens aktif dan berorientasi tujuan ini menegaskan bahwa Generasi-Z bukanlah penerima pasif, melainkan subjek yang terlibat aktif dalam menyerap, mengolah, dan memanfaatkan informasi politik untuk pengambilan keputusan elektoral.

2. Penggunaan Media Berdasarkan Minat Dan Motivasi

Generasi-Z dalam Pilkada 2024 Kota Pangkalpinang menggunakan media sosial berdasarkan minat dan motivasi yang jelas. Mereka tidak sekadar mencari hiburan, tetapi menjadikan media sosial sebagai ruang utama untuk memperoleh informasi politik, memahami visi-misi kandidat, serta menilai karakter calon pemimpin. Motivasi utama mereka adalah memastikan pilihan politik yang tepat, sehingga penggunaan media sosial berlangsung secara sadar, kritis, dan berorientasi tujuan.

Pasangan calon, tim sukses, dan influencer memanfaatkan kondisi tersebut dengan menyesuaikan strategi komunikasi politik melalui konten visual singkat, kreatif, dan interaktif yang sesuai dengan gaya komunikasi Generasi-Z. Bagi tim sukses, media sosial berfungsi untuk memperkuat branding dan narasi politik, sementara bagi influencer, media menjadi sarana membangun opini publik yang relevan dengan kehidupan anak muda. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi politik tidak ditentukan oleh seberapa luas pesan tersebar, tetapi sejauh mana konten mampu menjawab minat, motivasi, dan kebutuhan informasi Generasi-Z.

Kesimpulannya, Generasi-Z adalah audiens aktif yang menggunakan media sosial secara selektif sesuai dengan minat dan motivasi mereka. Keberhasilan kampanye politik di media digital bergantung pada kemampuan aktor politik menghadirkan konten yang bukan hanya informatif, tetapi juga relevan, interaktif, dan membangun kedekatan emosional dengan pemilih muda.

3. Pemilihan Media Dipengaruhi Oleh Kebutuhan

Generasi-Z dalam Pilkada 2024 Kota Pangkalpinang memilih media sosial sebagai sarana utama untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap informasi politik. Media sosial dipandang lebih cepat, praktis, dan relevan dibandingkan media konvensional karena dapat memberikan akses langsung terhadap visi, misi, dan aktivitas kandidat. Selain itu, media sosial memungkinkan Generasi-Z menilai tidak hanya program kerja, tetapi juga karakter dan gaya komunikasi calon pemimpin. Dengan demikian, pemilihan media dilakukan secara sadar untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka, bukan berdasarkan tren semata.

Pasangan calon menyesuaikan strategi komunikasinya dengan menyadari kebutuhan Generasi-Z akan konten yang kreatif, singkat, interaktif, dan mudah dipahami. Pesan politik dikemas melalui visual, video pendek, maupun interaksi dua arah yang lebih menarik bagi audiens muda. Namun, temuan juga menunjukkan bahwa Generasi-Z sangat cepat bosan dan mudah berpindah perhatian, sehingga strategi komunikasi politik dituntut untuk terus beradaptasi agar relevan dengan dinamika konsumsi informasi mereka.

Selain pasangan calon, tim sukses dan influencer juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan Generasi-Z melalui media sosial. Tim sukses mengoptimalkan branding digital, sedangkan influencer menjembatani pesan politik dengan gaya komunikasi yang lebih dekat dan familiar bagi anak muda. Dengan demikian, pemilihan media oleh Generasi-Z sangat dipengaruhi oleh kebutuhan akan informasi yang akurat, interaktif, dan sesuai dengan preferensi mereka, sekaligus menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi politik sangat bergantung pada kemampuan aktor politik menghadirkan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens muda.

4. Pengguna Memahami Atas Kebutuhan Mereka

Generasi-Z dalam Pilkada 2024 Kota Pangkalpinang menunjukkan kesadaran penuh dalam menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhan mereka. Media tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperoleh informasi politik yang relevan, mengevaluasi kandidat, serta menilai visi, misi, dan kepedulian calon pemimpin terhadap masyarakat. Generasi-Z secara aktif menentukan sendiri sumber informasi, memverifikasi konten, serta membandingkan berbagai kanal digital untuk memastikan pilihan politik yang tepat. Hal ini memperlihatkan bahwa mereka adalah audiens kritis yang memahami fungsi media sesuai dengan kebutuhan pribadi dan politiknya.

Pasangan calon menyadari pola tersebut dengan mengemas pesan politik dalam bentuk konten kreatif, transparan, dan mudah dipahami. Namun, mereka juga menekankan pentingnya mengombinasikan kampanye digital dengan kegiatan offline agar keterlibatan Generasi-Z tidak hanya berhenti pada ruang digital, tetapi juga berlanjut dalam partisipasi nyata seperti menghadiri dialog publik atau datang ke TPS. Dengan demikian, strategi komunikasi politik tidak

hanya diarahkan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan ikatan emosional yang mampu memenuhi kebutuhan audiens muda secara lebih komprehensif.

Selain pasangan calon, tim sukses dan influencer juga memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan Generasi-Z. Tim sukses menggunakan media sosial secara sadar untuk membangun branding dan narasi politik, sementara influencer berkolaborasi langsung untuk menjembatani pesan politik dengan gaya komunikasi yang lebih dekat dengan anak muda. Temuan ini menegaskan bahwa Generasi-Z adalah pengguna media aktif yang memahami kebutuhannya, sehingga keberhasilan komunikasi politik sangat bergantung pada kemampuan aktor politik menghadirkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan, transparan, dan sesuai dengan ekspektasi pemilih muda.

5. Publik Sebagai Audiens Aktif

Publik, khususnya Generasi-Z pada Pilkada 2024 Kota Pangkalpinang, tampil sebagai audiens aktif yang tidak hanya mengonsumsi pesan politik secara pasif, tetapi juga ikut serta dalam proses seleksi, interpretasi, dan evaluasi informasi. Mereka memiliki kesadaran akan peran media sosial sebagai ruang politik dan memanfaatkannya untuk menilai program kerja, visi, misi, serta karakter personal kandidat. Hal ini menunjukkan bahwa publik bukan sekadar penerima pesan, tetapi juga aktor yang mampu menentukan relevansi dan kredibilitas informasi politik.

Keaktifan publik terlihat dari cara mereka menggunakan media sosial untuk membandingkan konten antar kandidat, merespons melalui komentar, diskusi, maupun berbagi ulang konten politik. Generasi-Z, misalnya, tidak hanya menilai kualitas visual dan interaksi, tetapi juga mengutamakan substansi pesan serta kepedulian kandidat terhadap masyarakat. Publik aktif juga terlihat pada keberanian mereka untuk mengkritisi konten politik, memfilter informasi, serta membangun opini yang memengaruhi partisipasi politik di lingkungannya.

Selain itu, peran tim sukses dan influencer semakin menegaskan posisi publik sebagai audiens aktif. Kolaborasi politik dengan aktor-aktor digital menciptakan ruang partisipasi dua arah yang memungkinkan publik terlibat lebih jauh dalam percakapan politik. Dengan demikian, publik sebagai audiens aktif

bukan hanya objek kampanye, melainkan subjek yang memiliki kendali dalam mengolah, menafsirkan, bahkan menyebarkan kembali informasi politik sesuai kebutuhan dan preferensinya.

Hubungan Antara Pola Komunikasi Politik Pasangan Calon Dengan Dinamika Partisipasi di Media Sosial Pada Pilkada 2024 Kota Pangkalpinang

Pola komunikasi politik pasangan calon pada Pilkada 2024 Kota Pangkalpinang menunjukkan hubungan yang erat dengan dinamika partisipasi Generasi-Z di media sosial. Strategi komunikasi yang menggunakan platform populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts mampu menarik perhatian pemilih muda dengan konten singkat, visual, dan interaktif. Partisipasi Generasi-Z tidak hanya berupa keterlibatan pasif, tetapi juga tercermin dalam bentuk komentar, diskusi, serta interaksi digital yang mengindikasikan audiens aktif dan selektif dalam merespons pesan politik.

Dinamika partisipasi terlihat bervariasi sesuai dengan kualitas komunikasi yang dibangun pasangan calon. Ketika konten bersifat dua arah, transparan, dan relevan dengan kebutuhan publik, Generasi-Z menunjukkan keterlibatan lebih tinggi, baik dalam bentuk dukungan, penyebaran informasi, hingga penguatan opini di ruang digital. Sebaliknya, pola komunikasi yang hanya bersifat satu arah atau formal cenderung menghasilkan partisipasi yang lebih rendah karena tidak memenuhi ekspektasi audiens muda yang kritis. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi politik berbanding lurus dengan tingkat partisipasi digital.

Selain pasangan calon, tim sukses dan influencer turut memperkuat hubungan ini dengan mengemas pesan politik secara lebih kreatif dan sesuai dengan gaya komunikasi Generasi-Z. Tim sukses memanfaatkan media sosial untuk membangun branding kandidat, sedangkan influencer menjadi jembatan yang efektif dalam membentuk opini publik. Dengan demikian, hubungan antara pola komunikasi politik dan dinamika partisipasi di media sosial tidak bersifat statis, tetapi dipengaruhi oleh kemampuan aktor politik menghadirkan pesan yang interaktif, relevan, dan mampu menjawab kebutuhan informasi pemilih muda.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Pola Komunikasi Politik Pasangan Calon Wali Kota/Wakil Wali Kota terhadap Dinamika Partisipasi

Generasi-Z di Media Sosial pada Pilkada 2024 Kota Pangkalpinang", dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi politik pasangan calon memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan Generasi-Z. Sebagai digital native, Generasi-Z menunjukkan interaksi yang tinggi di ruang digital ketika pesan politik dikemas secara persuasif, interaktif, dan adaptif terhadap budaya media sosial.

Pola komunikasi yang digunakan pasangan calon cenderung memanfaatkan konten visual seperti foto, video pendek, *reels*, hingga infografis, disertai gaya bahasa santai dan storytelling yang menampilkan sisi personal kandidat. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian Generasi-Z dibandingkan pesan formal dan kaku, karena lebih dekat dengan keseharian dan preferensi komunikasi mereka.

Dinamika partisipasi Generasi-Z tercermin dari berbagai bentuk digital engagement seperti likes, komentar, berbagi ulang, hingga ikut serta dalam diskusi online. Partisipasi ini menunjukkan bahwa mereka bukan audiens pasif, melainkan agen aktif yang turut menyebarkan pesan politik dan membentuk opini publik. Namun, keterlibatan ini sebagian besar masih bersifat simbolik di ruang digital dan belum sepenuhnya terkonversi ke partisipasi politik formal.

Keberhasilan komunikasi politik juga dipengaruhi oleh pemahaman kandidat terhadap motivasi Generasi-Z dalam menggunakan media sosial. Selain sebagai sumber informasi, media sosial bagi mereka adalah ruang untuk mengekspresikan identitas dan mencari hiburan. Kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan tren digital, serta konten yang kreatif dan otentik menjadi kunci untuk membangun kedekatan emosional sekaligus meningkatkan keterlibatan politik anak muda.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pola komunikasi politik yang kreatif, inklusif, dan sesuai dengan kultur digital Generasi-Z berperan penting dalam mendorong keterlibatan politik generasi muda di media sosial. Meski demikian, tantangan seperti Fear of Missing Out (FoMO), arus informasi cepat, hoaks, dan ujaran kebencian tetap harus diantisipasi melalui literasi digital. Dengan pendekatan komunikasi yang tepat, Generasi-Z dapat menjadi kekuatan politik baru yang tidak hanya aktif di ruang digital, tetapi juga berkontribusi pada penguatan demokrasi lokal secara lebih bermakna.

Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini yang perlu untuk dikembangkan lagi dikemudian hari terkait analisis pola komunikasi politik pasangan calon walikota/wakil walikota terhadap tingkat partisipasi Generasi-Z di media sosial dalam Pilkada 2024 Kota Pangkalpinang yakni untuk terus mengembangkan strategi komunikasi politik yang kreatif, adaptif, dan sesuai dengan karakter Generasi-Z. Komunikasi dua arah juga perlu diperkuat agar Generasi-Z merasa didengar dan dilibatkan secara aktif. Selanjutnya, Generasi-Z diharapkan terus meningkatkan literasi digital dan kesadaran politik mereka dalam menyikapi konten kampanye politik di media sosial. Terakhir, mengingat peran strategis dalam menyebarkan pesan kampanye dan mempengaruhi opini publik Generasi-Z, para influencer diharapkan lebih bijak dan bertanggung jawab dalam mempromosikan konten politik. Kolaborasi yang dilakukan sebaiknya mempertimbangkan etika komunikasi politik, kebenaran informasi, serta kesesuaian dengan nilai-nilai yang dipercaya oleh Generasi-Z.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas studi ke wilayah yang berbeda, melibatkan lebih banyak platform digital atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih presisi pengaruh komunikasi politik terhadap perilaku memilih Generasi-Z.

TENTANG PENULIS

Nama Karmila, lahir di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung tanggal 27 Agustus 2001. Alamat email penulis yaitu pkpmila23@gmail.com Motto hidup penulis “Jika kita gagal di hari ini, maka besok hari kita harus mencoba untuk bangkit tanpa harus takut gagal dan takut jatuh berkali-kali. Karena kalua tidak mencoba sekarang, kapan lagi”.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, & Erdinaya (2009). *Komunikasi Massa suatu Pengantar.* Bandung: Simbiosa.

Basuki, Sulistyo. 2006. Metode Penelitian. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.

Hardani, dkk (2020) Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif .Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup

Ichlas, M., Qudsi, E., & Syamtar, I. A. (2020). *INSTAGRAM DAN KOMUNIKASI POLITIK GENERASI-Z DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2019 (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PERTAMINA) INSTAGRAM AND GENERATION Z POLITICAL COMMUNICATION*.*4*(2), 167–185.

Moleong, L. J. (2000). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2015). Media sosial:Perspektif komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Pakpahan, Agata Fanny, Dadi Mulyadi Nugraha, Hanifah El Faizah, Levina Lidya Maheswari, Muhtarom Nur Rasyid, Shabrina Zainuba Azahra, and Yesa Rismawati. "Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Dalam Perspektif Gen Z Terhadap Pesta Demokrasi 2024." Jurnal Pendidikan Berkarakter 2, no. 1 (January 5, 2024). https://doi.org/10.51903/pendekar.v2i1.587.

Rizky, A. T. J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 673–680.

Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817–846). Newbury Park, CA: Sage.

Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuamtitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT. Alfabeta.

Supartinah. (2023). Transformasi Komunikasi Politik: Analisis Partai Politik Baru dalam Era Digital. *Jurnal Sosial Politik ESOLUSI*, *6*(2), 148–162. https://doi.org/10.32699/resolusi.v6i2.5989

Uu, N., & Secara, P. (2017). *Model Komunikasi Politik Antar Fraksi dalam Pembentukan Norma UU Pilkada Secara Demokratis*.

Akses Internet:

Kpu.(n.d). KPU Kota Pangkalpinang. Diakses pada 30 Januari 2025 melalui https://kota pangkalpinang.kpu.go.id/

GoodStats. (2025). *Sensus BPS saat ini: Indonesia didominasi oleh Gen Z*. GoodStats. melalui situs berikut https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv