



## Media Sosial Sebagai Arena Politik Baru: Strategi Digital Politisi Muda Dalam Membangun Partisipasi Gen Z

Nyoman Putri Ayu Saraswati<sup>1)</sup>; I Nyoman Subanda<sup>2)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,  
Universitas Pendidikan Nasional

Email: <sup>1)</sup> [ayusaraswati305@gmail.com](mailto:ayusaraswati305@gmail.com); <sup>2)</sup> [nyomansubanda@undiknas.as.id](mailto:nyomansubanda@undiknas.as.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [10 September 2025]  
Revised [06 Desember 2025]  
Accepted [16 Desember 2025]

### KEYWORDS

Communication Patterns, Customs.

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Media sosial sekarang udah jadi panggung baru buat politik, terutama buat politisi muda yang pengen dekat sama pemilih Gen Z. Artikel ini ngebahas gimana strategi digital yang dipakai politisi muda buat membangun partisipasi politik generasi yang lahir dan tumbuh di era teknologi ini. Gen Z dikenal aktif banget di platform kayak Instagram, TikTok, dan X, di mana mereka bukan cuma nyari hiburan, tapi juga tempat nyalurin opini politik. Artikel ini menyoroti cara politisi muda ngemas pesan politik mereka biar tetap relate, interaktif, dan nggak terkesan kaku. Lewat konten visual, storytelling, dan gaya komunikasi dua arah, media sosial dimanfaatkan buat narik perhatian, bangun kepercayaan, dan dorong kesadaran politik di kalangan anak muda. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini ngelihat gimana strategi digital itu bisa bikin politik terasa lebih dekat dan menyenangkan buat Gen Z. Hasilnya menunjukkan kalau kehadiran politisi muda di media sosial bukan cuma soal pencitraan, tapi juga soal membangun ruang dialog baru yang mendorong keterlibatan dan partisipasi politik secara nyata.

### ABSTRACT

Social media has now become a new stage for politics, especially for young politicians who want to connect with Gen Z voters. This article discusses how digital strategies are used by young politicians to build political participation among a generation that was born and raised in the digital era. Gen Z is highly active on platforms like Instagram, TikTok, and X, where they don't just look for entertainment but also use them as spaces to express political opinions. Furthermore, this article highlights how young politicians package their political messages to stay relatable, interactive, and not too formal. Through visual content, storytelling, and two-way communication, social media is used to capture attention, build trust, and raise political awareness among young people. Using a qualitative approach, this study explores how digital strategies can make politics feel closer and more engaging for Gen Z. The results show that the presence of young politicians on social media is not only about image-building but also about creating new spaces for dialogue that encourage genuine political involvement and participation.

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah mengalami pergeseran fungsi yang sangat signifikan. Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berbagi aktivitas dan komunikasi personal, kini telah berkembang menjadi arena politik baru yang memengaruhi cara masyarakat berinteraksi, beropini, hingga menentukan pilihan politik (Abdul Qadir, 2024). Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna global termasuk di Indonesia media sosial telah menjelma menjadi arena publik penting, media sosial menjadi saluran utama untuk memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat dalam kondisi pembatasan sosial dan mediasi digital yang intens (Yonarisman & Dina, 2022). Perubahan ini terlihat jelas di kalangan Generasi Z, yaitu kelompok masyarakat yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital (Hastini et al., 2020). Generasi ini memiliki karakteristik yang unik mereka kritis, terbuka, cepat beradaptasi, namun juga sangat bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi utama. Media sosial seperti Instagram, youtube, facebook, whatapps, tiktok adalah media sosial yang banyak digunakan remaja atau generasi Z saat ini. Artinya media sosial merupakan media komunikasi yang lekat dengan kehidupan generasi Z (Pujiono, 2021). Di Indonesia, Generasi Z menjadi kelompok pemilih terbesar pada Pemilu 2024, dengan jumlah mencapai lebih dari 50% dari total pemilih nasional (kpu, 2024).

Kondisi ini membuat Gen Z menjadi segmen strategis yang harus didekati oleh para aktor politik, khususnya politisi muda. Para politisi muda memiliki kedekatan kultural dengan gaya komunikasi digital Gen Z, sehingga lebih mudah menyesuaikan pesan politik melalui cara yang kreatif, visual, dan interaktif. Seluruh aspek kehidupan modern saat ini telah melibatkan proses komunikasi (Putri Mahardika et al., 2025). Salah satunya adalah politik yang menitikberatkan pada strategi dalam proses pengelolaan kekuasaan yang melibatkan pemimpin, rakyat, media, dan komponen sistem sosial, ekonomi, budaya, bahkan agama (Sampurna et al., 2024). Dalam konteks inilah media sosial menjadi ruang politik baru yang tidak hanya berfungsi untuk kampanye, tetapi juga untuk membangun kesadaran politik, memperkuat partisipasi, dan menciptakan hubungan langsung antara politisi dan masyarakat. Namun,

media sosial sebagai ruang politik baru juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satu masalah utama adalah meningkatnya arus disinformasi, polarisasi, dan filter bubble, yang membuat pengguna sering terjebak dalam ruang opini yang homogen, paparan informasi politik yang tidak seimbang di media sosial dapat membentuk persepsi bias dan menurunkan kualitas demokrasi digital di kalangan anak muda.

Meskipun begitu, fenomena politik digital di kalangan Gen Z tetap menjadi peluang besar bagi politisi muda untuk berinovasi dalam membangun komunikasi politik. Penelitian oleh (Robiyanti et al., 2024) menunjukkan bahwa politisi muda yang aktif menggunakan strategi digital berbasis storytelling dan interaksi real-time melalui live streaming atau kolaborasi konten, mampu meningkatkan engagement hingga 60% lebih tinggi dibanding politisi yang menggunakan cara konvensional. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan adaptif dalam mengelola platform digital menjadi kunci keberhasilan komunikasi politik masa kini. Tantangan lain muncul dari rendahnya literasi digital sebagian pengguna media sosial, yang menyebabkan pesan politik sering disalahartikan atau dimaknai secara emosional tanpa dasar analisis kritis. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik di era digital telah berubah secara signifikan. Jika dulu kampanye politik lebih banyak mengandalkan media massa dan pertemuan tatap muka, kini politisi muda justru memanfaatkan kekuatan algoritma, engagement, dan visual storytelling untuk menyampaikan pesan politik mereka.

Selain sebagai sarana kampanye, media sosial kini berperan penting dalam membentuk ruang diskusi publik digital (Faizal, 2022). Generasi muda tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktor aktif dalam menyebarkan dan menanggapi isu politik. Mereka berpartisipasi melalui komentar, posting ulang, pembuatan konten, hingga penggalangan opini di dunia maya. Fenomena ini menandakan bahwa politik kini telah bergeser dari ruang formal menuju politik partisipatif berbasis digital, di mana setiap individu punya kesempatan menjadi bagian dari percakapan publik (Yonarisman & Dina, 2022). Dengan melihat fenomena tersebut, artikel ini berupaya untuk menganalisis strategi digital yang digunakan politisi muda dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi politik. Fokusnya adalah bagaimana politisi muda dapat membangun citra, menciptakan interaksi yang bermakna, serta meningkatkan partisipasi politik Generasi Z melalui strategi komunikasi yang kreatif dan relevan.

Strategi ini melibatkan proses memilih pesan, menentukan media yang tepat, serta menyesuaikan gaya komunikasi sesuai karakter audiens. Dalam konteks generasi muda, pendekatan komunikasi politik harus lebih kreatif, visual, dan interaktif karena Gen Z memiliki rentang perhatian yang singkat dan lebih tertarik pada konten yang cepat, relevan, dan autentik (Bafadal, 2025). Artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai hubungan antara komunikasi politik digital, karakteristik Gen Z, dan efektivitas strategi kampanye berbasis media sosial. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menjelaskan bagaimana media sosial bisa menjadi sarana edukasi politik sekaligus ruang baru bagi demokrasi yang lebih terbuka, interaktif, dan partisipatif di Indonesia.

## LANDASAN TEORI

### Teori Agenda Setting

Teori Agenda Setting pertama kali diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw (1972) lewat penelitian klasik mereka yang berjudul "The Agenda-Setting Function of Mass Media". Inti dari teori ini adalah bahwa media tidak selalu memberi tahu masyarakat apa yang harus mereka pikirkan, tetapi memberi tahu mereka apa yang harus mereka pikirkan tentang (the media may not be successful in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its audience what to think about) (Tambusai et al., 2023). Dengan kata lain, media memiliki kekuatan untuk membentuk prioritas isu di benak publik.

Semakin sering suatu isu diberitakan atau ditampilkan oleh media, semakin besar kemungkinan isu itu dianggap penting oleh masyarakat. Inilah yang disebut sebagai agenda setting effect kemampuan media dalam menentukan topik yang menjadi fokus perhatian publik. Eksposur konten politik di media sosial meningkatkan political awareness Gen Z secara signifikan. Artinya, ketika suatu isu sering muncul di beranda mereka, kesadaran dan partisipasi politik mereka juga ikut meningkat. Inilah bukti bahwa teori Agenda Setting masih sangat relevan, bahkan makin kuat di era digital sekarang. Dalam konteks media sosial, fungsi agenda setting tidak hanya dijalankan oleh lembaga media seperti TV atau koran, tetapi juga oleh aktor politik, influencer, dan pengguna aktif media sosial (Damanik & Tambotuh, 2022). Artinya, siapa pun yang punya jangkauan besar dan pengaruh di dunia digital bisa berperan sebagai "penentu agenda" bagi publik. Politisi muda memanfaatkan mekanisme ini untuk mengarahkan perhatian publik pada isu tertentu. Misalnya, dengan sering memposting konten tentang pendidikan gratis, pemberdayaan UMKM, atau lingkungan, politisi muda dapat "menyisipkan" topik-topik itu ke dalam percakapan digital. Ketika topik tersebut sering muncul di feed dan timeline, publik mulai memandangnya sebagai isu penting yang harus diperhatikan.



## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena fokus utamanya adalah memahami secara mendalam bagaimana politisi muda memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi digital untuk membangun partisipasi politik Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena lebih cocok untuk menelusuri fenomena sosial yang kompleks dan dinamis, seperti strategi komunikasi politik di era digital. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kualitatif bertujuan memahami perilaku, persepsi, dan tindakan sosial dari sudut pandang partisipan, sehingga peneliti dapat menggali makna di balik aktivitas komunikasi politik yang terjadi di media sosial. Dengan kata lain, penelitian ini tidak mencari angka atau statistik, tetapi berusaha memahami cara dan alasan di balik strategi digital yang digunakan para politisi muda. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang berfungsi untuk menggambarkan fenomena secara apa adanya tanpa melakukan manipulasi atau eksperimen.

Dalam konteks ini, peneliti berperan sebagai pengamat dan penganalisis yang mencoba memotret realitas komunikasi politik di media sosial, khususnya selama masa kampanye Pemilu 2024. Fokus penelitian diarahkan pada strategi digital politisi muda serta pengaruhnya terhadap kesadaran dan partisipasi politik Generasi Z. Subjek dalam penelitian ini adalah politisi muda yang aktif menggunakan media sosial dalam kegiatan politik dan kampanye digital mereka, sedangkan objek penelitian mencakup strategi komunikasi digital yang diterapkan, jenis konten yang diproduksi, serta respon Gen Z terhadap konten politik yang ditampilkan.

Beberapa akun media sosial politisi muda yang diamati antara lain akun Ida Bagus Yoga Adi Putra, Kaesang Pangarep, serta beberapa figur politik muda lainnya yang dikenal aktif membangun komunikasi dengan anak muda melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Generasi Z sendiri dijadikan fokus karena kelompok ini merupakan pemilih baru yang jumlahnya cukup besar dan dikenal sebagai pengguna aktif media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi online, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Observasi online dilakukan dengan mengamati aktivitas para politisi muda di media sosial, meliputi frekuensi unggahan, gaya komunikasi, dan bentuk interaksi dengan audiens. Wawancara semi terstruktur dilakukan terhadap beberapa politisi muda, anggota tim digital kampanye, dan pengguna media sosial dari kalangan Gen Z. Bentuk wawancara ini dipilih karena fleksibel, sehingga peneliti bisa menyesuaikan arah pembicaraan sesuai dengan konteks dan informasi baru yang muncul. Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (screenshot) dari postingan, video, serta komentar-komentar yang berkaitan dengan isu politik yang dibahas di media sosial.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk memilih dan menyaring data yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian data disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan kutipan hasil wawancara agar lebih mudah dipahami.

Tahapan terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berulang dan bersifat sementara hingga ditemukan pola dan makna yang jelas. Proses analisis dilakukan secara berkesinambungan selama pengumpulan data berlangsung, agar peneliti bisa segera menyesuaikan arah penelitian bila ditemukan fenomena baru. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Bali, karena daerah ini memiliki karakteristik yang menarik, yaitu tingkat partisipasi politik anak muda yang tinggi serta maraknya aktivitas politik digital menjelang Pemilu 2024. Waktu penelitian dilaksanakan antara Januari hingga Mei 2024, bertepatan dengan masa puncak kampanye dan setelah pemungutan suara, sehingga peneliti bisa melihat dinamika komunikasi politik secara langsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi online dan wawancara, ditemukan bahwa politisi muda di Bali dan nasional semakin sadar bahwa media sosial bukan cuma alat hiburan, tapi juga ruang strategis untuk membangun citra dan komunikasi politik. Mereka menggunakan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) untuk menyampaikan pesan politik dengan gaya yang lebih ringan, visual, dan mudah dicerna oleh Generasi Z. Dari hasil pengamatan terhadap akun media Yonathan Baskoro ditemukan bahwa konten politik yang dikemas secara kreatif dan personal mendapat respon jauh lebih tinggi dibanding konten formal atau seremonial. Misalnya, unggahan berupa short video dengan narasi

storytelling tentang pengalaman di lapangan atau isu sosial yang dekat dengan anak muda, mendapat engagement lebih besar daripada unggahan berbentuk poster politik biasa. Gaya komunikasi yang lebih personal dan interaktif justru lebih efektif dalam menjangkau Gen Z. Isu-isu yang paling sering mendapat perhatian dari Gen Z adalah pendidikan, lapangan kerja, ekonomi kreatif, lingkungan, dan isu kesetaraan sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden dari kalangan Generasi Z di Denpasar, sebagian besar menyatakan bahwa mereka lebih tertarik mengikuti konten politik yang nggak kaku, dikemas secara kreatif, dan membahas hal-hal yang benar-benar relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. “Aku sebenarnya jarang buka berita politik, tapi kalau kontennya kayak video lucu yang nyelipin pesan soal pendidikan gratis atau mental health, aku nonton sampai habis.” Informan, mahasiswa 21 tahun. Hasil ini memperkuat teori Agenda Setting McCombs & Shaw (1972), di mana isu yang sering muncul di media (dalam hal ini media sosial) akan membentuk persepsi penting di benak publik. Ketika politisi muda terus mengangkat isu-isu pendidikan dan ekonomi kreatif di postingan mereka, topik itu secara perlahan menjadi perhatian utama audiens muda di ruang digital.

**Gambar 1. Penerapan Teori Agenda Setting**



Sumber : akun instagram pribadi yonathan andre baskoro

Unggahan berisi video berdurasi 60 detik yang berisi tentang bagaimana politisi muda tersebut memberikan program – program secara gratis seperti Dalam video tersebut, Yonathan mempromosikan berbagai kegiatan seperti les bahasa Inggris gratis, kursus mengemudi gratis, konsultasi hukum gratis, promosi UMKM, penerbitan NIB gratis, hingga bimbingan skripsi dan tesis tanpa biaya, yang dimana masih sangat baru jika dilakukan pada saat kampanye. strategi komunikasi politik yang cukup efektif karena menggabungkan unsur edukatif, sosial, dan pelayanan publik. Alih-alih fokus pada pencitraan politik semata, Yonathan lebih menonjolkan aksi konkret yang berdampak langsung bagi masyarakat, khususnya anak muda dan pelaku UMKM.

Strategi ini membuat pesan politik terasa lebih “nyata” dan relevan dibandingkan kampanye yang hanya berisi janji atau slogan. Hal tersebut bisa menarik perhatian Generasi Z yang dimana menyukai hal yang baru dan kreatif. Dari hasil wawancara, politisi muda tersebut menyebutkan bahwa “kunci dari strategi digital bukan cuma posting konten, tapi konsisten ngomongin isu yang benar-benar penting buat anak muda. Kalau mereka ngerasa relate, mereka bakal ikut nyebarkan.” Pernyataan ini sejalan dengan teori Agenda Setting, semakin sering suatu isu diangkat dan dibicarakan, maka semakin tinggi peluang



isu itu jadi topik utama dalam percakapan publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan politisi muda di media sosial memiliki dampak nyata terhadap meningkatnya kesadaran dan partisipasi politik Generasi Z, terutama dalam bentuk partisipasi digital (digital engagement). Aktivitas sederhana seperti memberi like, komentar, atau share bisa dianggap sebagai bentuk partisipasi politik awal yang berpotensi berkembang menjadi partisipasi nyata, seperti ikut kampanye atau diskusi publik. Intensitas penggunaan media sosial berhubungan langsung dengan tingkat kesadaran politik generasi muda. Semakin sering terpapar konten politik yang relevan, semakin tinggi pula minat mereka untuk terlibat dalam isu-isu sosial dan politik.

Media sosial benar-benar telah menjadi arena politik baru di mana politisi muda dan Gen Z saling berinteraksi dalam membentuk opini publik. Politisi muda berhasil memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk membangun citra, tapi juga untuk menciptakan ruang dialog yang lebih terbuka dan partisipatif. Secara teoritis, temuan ini menguatkan teori Agenda Setting, di mana media (termasuk media sosial) mampu membentuk persepsi dan prioritas isu di kalangan publik. Namun, di era digital, proses agenda setting tidak lagi bersifat satu arah seperti media konvensional. Kini, audiens terutama Gen Z juga ikut menentukan isu mana yang naik ke permukaan melalui mekanisme like, share, dan komentar.

**Gambar 2. Unggahan Instagram Pribadi Yonathan Andre Baskoro**



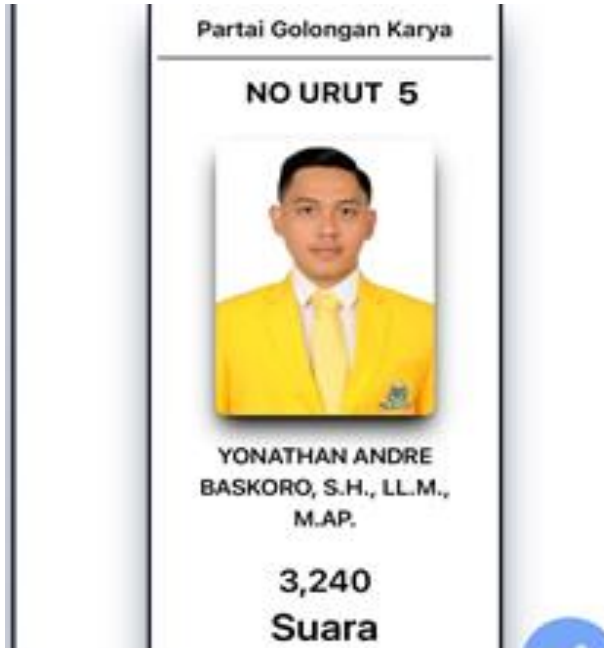
Sumber: akun instagram pribadi yonathan andre baskoro

Salah satu contoh penerapan strategi komunikasi politik digital bisa dilihat dari unggahan Yonathan Andre Baskoro, calon legislatif muda dari Partai Golkar untuk DPRD Kota Denpasar. Dalam postingan tersebut, Yonathan mempromosikan kegiatan bertajuk “Lari Pagi ke 5000 Rumah” yang dilakukan di wilayah Denpasar Selatan.

Kegiatan ini bukan sekadar olahraga, tapi dikemas sebagai bentuk pendekatan langsung dengan masyarakat. Visual Yonathan yang tersenyum dan mengenakan jaket partai menegaskan citra politisi muda yang energik, ramah, dan aktif di lapangan. Tulisan besar “LARI PAGI KE 5000 RUMAH” menjadi daya tarik utama yang langsung mengundang perhatian audiens Instagram, khususnya anak muda Denpasar yang akrab dengan kegiatan outdoor dan gaya hidup aktif. Secara isi, pesan yang disampaikan dalam postingan ini jelas menunjukkan strategi komunikasi politik berbasis kedekatan sosial dan partisipasi langsung. Di dalam caption dan teks visualnya, Yonathan menegaskan niatnya untuk “mendengar aspirasi dan keluhan masyarakat Denpasar Selatan untuk langsung diperjuangkan di waktu

itu juga". Pesan ini mengandung nilai empati dan respons cepat, yang sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai pemimpin yang terbuka, cepat tanggap, dan berorientasi pada aksi nyata. Postingan ini mencerminkan strategi komunikasi politik yang menggabungkan online presence dan offline engagement. Di media sosial, unggahan ini berfungsi sebagai alat promosi dan pembentuk citra, sedangkan di lapangan, kegiatan "lari pagi" menjadi sarana interaksi langsung dengan masyarakat. Kombinasi dua hal ini memperkuat posisi Yonathan sebagai representasi politisi muda yang paham pentingnya kolaborasi antara dunia digital dan dunia nyata dalam membangun partisipasi politik generasi muda.

**Gambar 3. Jumlah suara Yonathan Andre Baskoro dan terpilih**



Sumber: <https://www.lezen.id>

Gambar di atas menunjukkan hasil akhir perolehan suara Yonathan Andre Baskoro, calon legislatif muda dari Partai Golongan Karya (Golkar) dengan nomor urut 5, yang memperoleh 3.240 suara di daerah pemilihan Denpasar Selatan. Kalau dilihat dari hasil ini, bisa dibilang strategi komunikasi politik yang dilakukan Yonathan melalui media sosial dan kegiatan langsung di masyarakat memberikan pengaruh nyata terhadap dukungan yang ia terima. Jumlah 3.240 suara menunjukkan bahwa kampanye berbasis digital, yang dikombinasikan dengan aktivitas sosial dan interaksi tatap muka, mampu menarik perhatian dan kepercayaan pemilih, khususnya di kalangan Generasi Z. Sebelumnya, dari beberapa unggahan di akun Instagram-nya, Yonathan aktif mengunggah konten seperti program sosial gratis, kegiatan "lari pagi ke 5000 rumah", serta promosi pemberdayaan UMKM di Denpasar Selatan. Semua kegiatan ini menggambarkan pendekatan yang dekat dengan masyarakat dan berorientasi pada aksi nyata. Strategi tersebut tampak berhasil membangun citra positif sebagai politisi muda yang bukan hanya berbicara di dunia maya, tetapi juga turun langsung di lapangan. Keberhasilan ini bisa dipahami sebagai hasil dari konsistensi Yonathan dalam mengangkat isu-isu sosial yang dianggap penting oleh masyarakat, seperti pendidikan, UMKM, dan pelayanan publik.

Melalui konten dan kegiatan yang ia unggah di media sosial, Yonathan berhasil "menetapkan agenda" di benak pemilih muda bahwa politik tidak harus kaku dan jauh, tapi bisa dekat dan solutif. Selain itu, hasil ini juga memperkuat temuan dalam penelitian sebelumnya (Achmad & Dwimawanti, 2024) bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap partisipasi politik Generasi Z. Dalam kasus Yonathan, interaksi yang intens di media sosial melalui konten edukatif, program sosial, dan ajakan untuk turun langsung berhasil mengubah kesadaran digital menjadi tindakan politik yang konkret berupa dukungan suara di TPS. Gambar hasil suara ini bisa dianggap sebagai bukti empiris bahwa strategi komunikasi digital yang konsisten dan berorientasi pada masyarakat benar-benar mampu menghasilkan dampak nyata. Politisi muda seperti Yonathan Andre Baskoro berhasil menunjukkan bahwa politik anak muda tidak hanya bisa eksis di dunia maya, tapi juga bisa menang di dunia nyata.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, bisa disimpulkan kalau media sosial sekarang bener-bener udah jadi ruang politik baru buat politisi muda. Mereka nggak lagi bergantung pada media konvensional kayak televisi atau baliho, tapi lebih milih pakai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan X untuk menyampaikan pesan politik mereka. Lewat media sosial, politisi muda bisa lebih dekat dengan Generasi Z, karena gaya komunikasinya lebih santai, visualnya menarik. Hasil observasi juga menunjukkan kalau konten yang bersifat personal, kreatif, dan relevan sama kehidupan anak muda punya pengaruh paling besar buat ningkatin engagement dan partisipasi. Gen Z lebih tertarik sama isu-isu yang berkaitan dengan pendidikan, lapangan kerja, ekonomi kreatif, dan lingkungan hidup, terutama kalau dikemas lewat video pendek, storytelling, atau konten yang mengandung nilai-nilai positif.

Temuan ini sejalan sama teori Agenda Setting, yang bilang kalau media punya kemampuan untuk “menentukan” isu apa yang dianggap penting oleh publik. Bedanya, di era digital sekarang, proses itu nggak cuma datang dari atas (media atau politisi), tapi juga dari bawah audiensnya sendiri ikut berperan aktif dalam membentuk arah pembicaraan. Artinya, politik di media sosial bersifat dua arah, dan Gen Z bukan cuma penonton, tapi juga ikut menjadi bagian dari pembentuk opini publik. Secara keseluruhan, bisa dibbilang kalau kehadiran politisi muda di media sosial punya dampak positif terhadap meningkatnya kesadaran dan partisipasi politik anak muda, khususnya di ranah digital. Media sosial berhasil membuka ruang demokrasi yang lebih terbuka, partisipatif, dan relevan dengan dunia anak muda masa kini.

### Saran

Bagi politisi muda, penting banget untuk terus mengasah kemampuan dalam membangun strategi komunikasi digital yang kreatif dan konsisten. Jangan cuma fokus pada pencitraan, tapi juga berani menyampaikan isu-isu yang substansial dan bermanfaat buat masyarakat, terutama anak muda. Konten politik sebaiknya dikemas dengan gaya yang menarik tapi tetap bermakna, supaya nggak cuma viral, tapi juga punya nilai edukatif. Bagi Generasi Z, penting untuk lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi di media sosial. Jangan cuma ikut tren atau isu yang lagi ramai, tapi coba pahami isi dan konteksnya juga. Dengan begitu, partisipasi politik yang dilakukan nggak sekadar ikut-ikutan, tapi benar-benar didasari pemahaman dan kepedulian terhadap isu sosial yang nyata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Qadir, M. R. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-jenisnya).
- Bafadal, R. (2025). Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula dalam Politik ( Increasing Participation of First-Time Voters in Politics ). 2(2), 62–72. <https://doi.org/10.62951/solusibersama.v2i2.1431>
- Damanik, R. R., & Tambotoh, J. J. C. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Informasi dan Media Komunikasi Menggunakan Model Uses and Gratification. JURIKOM (Jurnal Riset Komputer), 9(5), 1251. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.4814>
- Faizal. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Generasi Z Dalam Pemilu 2024 di Jawa Tengah.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., Lukito, H., Program, M., Ilmu, D., & Unand, M. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA). <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>
- kpu. (2024). <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11684/55-pemilih-didominasi-generasi-muda-bantu-kpu-dalam-penyelenggaraan-pemilu-2024>.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. Didache: Journal of Christian Education, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Putri Mahardika, A., Lisna Wansyah, D., Dwi, M., Fikri, I., Navtalie, G. L., Hanny, O., Qotrunnada, S., & Hafidhah, R. A. (2025). Becoming Relevant in the Generation Z Era: A Study of PKS' Political Communication Strategy in the 2024 Election. In Journal of Political Islam (JOPI) (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jopi/index>
- Robiyanti, R. R., Purwaningsih, T., Setyawan, J., & Kholik, A. (2024). Social Media and Political Participation in the 2024 Elections: Survey on Generation Z Voters of Buddhist Society in Indonesia. Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences, 5. <https://ejournal.uit-irboyo.ac.id/index.php/IJHSS>

- Sampurna, A., Taufiqurrohman, A., Nasution, A. F., Pulungan, N. L., Faidah, Y., Daffa, V., Daulay, Y., Sumatera, U., & Medan, U. (2024). Konsep dan Definisi Komunikasi Politik.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D (p. 206).
- Tambusai, J. P., Efendi, E., Taufiqurrohman, A., Supriadi, T., Kuswananda, E., & Islam, K. P. (2023). Teori Agenda Setting.
- Yonarisman Muhammad Akbardan & Dina Fadiyah. (2022). Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi di Era Pandemi Covid-19 di Indonesia.