

GAYA KOMUNIKASI CALON ANGGOTA LEGISLATIF MUDA TERHADAP PEMILIH GENERASI Z DI PEMILU TAHUN 2024

Endayani^{1*}, Rizqi Fitrianti², Noerma Kurnia Fajarwati³, Eka Susilawati⁴

¹Ilmu Pemerintahan, Universitas Bina Bangsa

^{2,3,4}Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa

Email: kendayanieuy@gmail.com

ABSTRAK

Pemilu 2024 di Indonesia dihadapkan tantangan untuk menarik perhatian Generasi Z, pemilih muda dengan karakteristik dan preferensi komunikasi yang unik. Calon legislatif dituntut untuk menyesuaikan gaya komunikasi politik mereka agar efektif menarik minat dan mendapatkan dukungan dari generasi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya komunikasi politik yang diterapkan oleh calon legislatif muda dalam mendekati pemilih Generasi Z. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis isi dengan pendekatan kualitatif yang meneliti gaya komunikasi melalui konten-konten yang dipublikasikan. Subjek penelitian adalah calon anggota legislatif muda di daerah pemilihan (Dapil) Banten 1. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan perhatian serta elektabilitas dari Generasi Z pada Pemilu 2024 adalah dengan menggunakan gaya *interpersonal communication*, transparan, dan efektif dengan memanfaatkan alat peraga dan sosial media sebagai platform utama. Komunikasi politik yang lebih sederhana, relevan, efektif dan otentik menjadi bentuk komunikasi yang dibutuhkan Generasi Z pada pemilihan umum.

Kata kunci: Gaya komunikasi politik, calon legislatif, Generasi Z, Pemilu 2024

ABSTRACT

The 2024 election in Indonesia faces the challenge of attracting the attention of Generation Z, young voters with unique characteristics and communication preferences. Legislative candidates are required to adjust their political communication styles to effectively capture interest and gain support from this generation. This study aims to analyze the political communication style employed by young legislative candidates in approaching Generation Z voters. The research method uses content analysis with a qualitative approach, examining communication styles through published content. The subjects of this study are young legislative candidates in the electoral district (Dapil) of Banten 1. The study concludes that to gain the attention and electability of Generation Z in the 2024 election, candidates should use an interpersonal communication style that is transparent and effective, utilizing visual aids and social media as primary platforms. Political communication that is simpler, relevant, effective, and authentic is the form of communication that Generation Z needs in the election.

Keywords: Political communication style, legislative candidates, Generation Z, Election 2024

PENDAHULUAN

Generasi Z (atau Gen Z) didefinisikan sebagai kelompok demografis yang lahir kira-kira antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka adalah generasi pertama yang tumbuh di era digital sejak usia dini, yang menjadikan mereka sangat akrab dengan teknologi, internet, dan media social (Regina, 2024). Mereka tumbuh dalam era teknologi dan digitalisasi, sehingga teknologi adalah bagian integral dari kehidupan mereka sehari-hari. Mereka lebih terbiasa berkomunikasi melalui media sosial dan platform digital daripada melalui cara-cara tradisional (Musfirah et al., 2024).

Generasi Z merupakan kelompok pemilih muda yang saat ini menjadi sasaran penting dalam kontestasi Pemilu 2024 (Kuncoro et al., 2024). Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap keterbukaan, keaslian, dan transparansi dalam komunikasi politik (Tirocchi, 2023). Mereka juga sangat terhubung melalui platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, di mana mereka mendapatkan informasi secara cepat dan berinteraksi langsung dengan calon pemimpin. Generasi Z memiliki pola komunikasi, preferensi informasi, dan nilai-nilai yang unik yang mempengaruhi cara mereka menerima dan merespons gaya komunikasi politik (Jayatissa, 2023).

Komunikasi politik dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi, pesan, dan simbol antara aktor politik (seperti kandidat, partai politik, dan lembaga pemerintah) dan publik, dengan tujuan mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku politik (Dharta et al., 2024). Komunikasi politik bertujuan untuk membangun kesadaran politik, membentuk citra kandidat atau partai, serta memperkuat legitimasi kebijakan atau keputusan politik. Selain itu, komunikasi politik digunakan untuk memengaruhi pemilih, membentuk opini publik, meningkatkan partisipasi politik, dan akhirnya meningkatkan elektabilitas pada pemilu (Liaw et al., 2022).

Komunikasi politik dipahami sebagai media menyampaikan pesan dalam membentuk persepsi publik dan membangun kontak sosial dengan orang sekitar dan mempengaruhi orang lain untuk membentuk keyakinan dalam membuat keputusan politik (Sianturi & Megasari, 2023).

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan teori *political branding* pada komunikasi politik. Teori *political branding* atau *branding politik* mengacu pada konsep yang mengadaptasi strategi pemasaran merek untuk dunia politik, di mana kandidat atau partai politik diperlakukan sebagai “merek” yang harus dibangun, dikelola, dan dipromosikan untuk menarik dukungan public (Horan et al., 2024). Dalam konteks ini, *political branding* bertujuan untuk membentuk persepsi, citra, dan identitas politik yang positif di mata pemilih sehingga dapat menciptakan keterikatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas pemilih (Manek & Fadah, 2024).

Dalam teori ini, *political branding* menekankan bahwa pemilih memilih kandidat tidak hanya berdasarkan kebijakan, tetapi juga karena keterikatan dengan merek politik kandidat atau partai. Merek politik yang kuat dapat meningkatkan daya tarik kandidat, memperkuat loyalitas pemilih, dan membantu dalam membentuk persepsi publik yang menguntungkan (Sahid & Budiarto, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi gaya komunikasi politik yang efektif bagi calon legislatif dalam mendekati Generasi Z, yang memiliki preferensi khusus dalam menerima pesan politik. Dengan memahami gaya komunikasi yang tepat, diharapkan calon legislatif dapat lebih efektif menyampaikan visi dan misi, serta meningkatkan partisipasi politik di kalangan pemilih muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Metode ini digunakan untuk memahami, mengidentifikasi, dan menafsirkan pesan atau makna yang terkandung dalam teks, media, atau komunikasi lainnya (Sari & Abdullah, 2020). Dalam konteks komunikasi politik, analisis isi memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana pesan-pesan politik disampaikan, bagaimana media atau tokoh politik menyusun wacana, dan bagaimana isu-isu tertentu diangkat dan dipahami oleh publik (Budiarsa & Pandiangan, 2022).

Data diperoleh dari analisis publikasi media sosial para calon legislatif yang aktif berkampanye, serta wawancara dengan pemilih Generasi Z mengenai persepsi mereka terhadap gaya komunikasi politik yang diterapkan (Mulyana, 2013). Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi jenis pesan, platform yang digunakan, serta respons yang diterima dari pemilih muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah calon anggota legislatif DPR-RI terpilih pada pemilu 2024 di daerah pemilihan Provinsi Banten. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu menyebutkan bahwa daerah pemilihan DPR-RI di Provinsi, Banten terdiri dari tiga daerah pemilihan (DAPIL) yaitu, Dapil Banten 1 yang meliputi Kabupaten Lebak dan Pandeglang dengan jumlah 6 kursi, Dapil Banten 2 meliputi Kabupaten Serang, Kota Serang dan Kota Cilegon berjumlah 6 kursi. Adapun Dapil Banten 3 meliputi Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan dengan jumlah 10 kursi.

Adapun limitasi dari penelitian ini fokus pada satu Dapil yaitu Dapil Banten I yang meliputi Kabupaten Pandeglang dan Kabupaten Lebak dengan jumlah 6 kursi anggota DPR-RI. Berdasarkan data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Pada Pemilihan Umum Legislatif 2024. Anggota DPR RI terpilih dari Dapil Banten I yang resmi dilantik untuk periode 2024-2029 yaitu,

Rizki Aulia Rahman Natakusumah (Demokrat) - 141.905 suara, **Ahmad Fauzi** (PKB) - 98.259 suara, **Adde Rosi Khoerunnisa** (Golkar) - 61.848 suara, **Ali Zamroni** (Gerindra) - 57.524 suara, **Arif Rahman** (Nasdem) - 46.469 suara dan **Bonnie Triyana** (PDI-P) - 36.516 suara.

Dalam hal ini yang menjadi fokus peneliti adalah anggota legislatif atas nama **Rizki Aulia Rahman Natakusumah** sebagai anggota termuda di Dapil tersebut, dan **Adde Rosi Khoerunnisa** sebagai anggota legislatif dari kalangan perempuan yang terpilih di Dapil Banten I.

Rizqi Aulia Rahman Natakusumah yang merupakan anggota legislatif termuda yang mempunyai cara tersendiri dalam gaya komunikasinya untuk menarik pemilih. Rizqi yang masuk dalam kategori generasi milenial tidak mendapatkan kesulitan untuk melakukan komunikasi terhadap pemilih Gen Z. Dalam gaya komunikasi yang dilakukan oleh Rizqi, menggunakan media social sebagai media interaktif dan mudah dipahami oleh para pemilih termasuk Gen Z.



Video youtube <https://youtu.be/ymnJqt9QCRk?feature=shared> yang tayang setahun yang lalu, dalam sebuah dialog dengan tema “Demi Indonesia, Valentine 2024 Pergi ke TPS Dulu”, Rizqi membranding dirinya dengan gaya komunikasi yang tertata, kharismatik, suara yang tenang, menggunakan pemilihan Bahasa yang terstruktur dan mudah dimengerti. Dari penampilannya yang rapi dan enak dipandang mata, Rizqi menyesuaikan diri melakukan

komunikasi dengan public sesuai tempatnya. Dalam beberapa kampanye yang dilakukan Rizqi, seperti kunjungan langsung ke warga sekitar Dapil Banten 1, Rizqi kadang menggunakan dialek daerah setempat. Hal ini merupakan salah satu cara Rizqi membaaur dan memudahkan komunikasi dengan warga lokal.

Berdasarkan teori Political Branding, Rizqi sudah memenuhi aspek-aspek dalam teori tersebut, diantaranya identitas, citra, nilai emosional dan kognitif, positioning dan menggunakan komunikasi terpadu. Rizqi memiliki identitas yang dibangun dengan cara penggunaan bahasa lokal maupun dialek setempat untuk membedakan dari kompetitor lainnya. Identitas yang tercipta di khalayak publik adalah bahwa Rizqi merupakan caleg termuda di dapil tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Rizqi datang dari kalangan muda yang kompeten untuk duduk di kursi legislatif. Secara aspek citra, gambaran diri yang dibangun oleh Rizqi adalah pribadi yang *humble*, dan memiliki kemampuan karena sudah pernah membuktikan dengan capaiannya di periode lalu dengan menduduki kursi legislatif.

Dari aspek nilai emosional dan kognitif, Rizqi memiliki kemampuan emosional yang tenang, pembawaan yang kalem dan berwibawa, ini mencerminkan bahwa dia sebagai wakil rakyat yang patut diteladani. Di samping itu, Rizqi memiliki latar belakang Pendidikan yang tinggi sesuai dengan bidang yang dia geluti saat ini sebagai anggota DPR RI dari Dapil Banten 1. Hal tersebut, secara teoritis Rizqi memenuhi nilai emosional dan kognisi yang mumpuni. Sementara, secara nilai positioning Rizqi memiliki nilai jual yang menonjol diantara lawan lainnya, seperti caleg termuda, memiliki pendidikan tinggi, dan sikap ramah yang dibangun dalam setiap interaksi dengan warga. Dalam strategi komunikasi terpadu, Rizqi tidak ketinggalan menggunakan teknologi terkini seperti optimalisasi media social, diantaranya Instagram, TikTok, dan publikasi di platform lainnya. Hal ini akan memperluas jangkauan pemilih yang luas dan mudah untuk meningkatkan popularitas secara efektif dan massif.

Sementara, anggota legislatif lainnya yaitu Adde Rossi Khaerunnisa dari Fraksi Partai Golkar merupakan satu satunya anggota legislatif perempuan di Dapil Banten 1. Adde dalam menarik pemilih menggunakan gaya komunikasi yang lugas dan keibuan, akan tetapi tidak menghilangkan diksi – diksi yang merangkul generasi Z. Hal ini dapat dibuktikan dari beberapa video publikasi Adde yang ditampilkan melalui kanal Youtube menggambarkan bahwa anggota legoslatif Adde Rossi memiliki kecakapan dalam berkomunikasi yang ramah, santun, dan jenaka.



<https://www.youtube.com/watch?v=qWothWwd7vM>

Secara teori Political Branding, hasil dari pengamatan peneliti, gaya komunikasi Adde dalam interaksinya secara identitas memiliki kemampuan dan karakteristik yang membedakan dengan calon lain diantaranya ramah dan interaktif terhadap lawan bicaranya. Secara aspek citra, Adde melakukan personal branding dalam komunikasi politiknya dengan mengedepankan sosok keibuannya yang santun namun tegas.

Dari sisi nilai emosional dan kognitif, Adde memiliki emosional yang tenang dengan pembawaan komunikasi yang terstruktur untuk menjaga image sebagai sosok perempuan cerdas. Secara kognisi, Adde telah menyelesaikan jenjang pendidikan di tingkat yang paling tinggi, sehingga ini membuktikan bahwa gaya bahasa yang Adde interaksikan memiliki kompetensi dan kekuatan secara intelektual. Perempuan dengan tingkat jenjang Pendidikan seperti ini akan lebih membentuk *public trust* di masyarakat untuk popularitas, liketabilitas dan elektabilitas. Dari aspek positioning, Adde memiliki nilai jual lebih karena dia adalah sosok perempuan yang bisa ikut kontestasi pemilu dan menarik hati pemilih sehingga dia meraih suara terbanyak di Dapil Banten 1. Diketahui, sesuai Undang-Undang Pemilu perempuan mendapatkan kuota 30 persen dalam jabatan public. Aspek lainnya yaitu strategi komunikasi yang dilakukan Adde juga menggunakan berbagai platform media social untuk menciptakan image dan mendapatkan simpati dan atensi dari kalangan Gen Z.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa gaya komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian Generasi Z (Viñelar, 2019), yaitu:

Pertama, personalisasi pesan. Calon legislatif yang menggunakan pesan yang lebih personal dan relevan dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z cenderung lebih berhasil menarik perhatian mereka. Generasi Z lebih responsif terhadap calon yang berbicara tentang isu-isu yang dianggap penting, seperti lingkungan, pendidikan, dan kesempatan kerja.

Kedua, diketahui bahwa dari kedua calon legislative terpilih, mereka memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan Generasi Z dan menyampaikan informasi politik yang di usung. Calon legislatif yang aktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter mampu menjangkau pemilih muda lebih luas. Video pendek, infografis, dan konten interaktif seperti polling dan Q&A sering kali lebih efektif daripada kampanye konvensional.

Ketiga, narasi otentik dan transparan. Generasi Z memiliki kesadaran tinggi terhadap keaslian dan ketulusan dalam komunikasi politik. Mereka lebih menghargai calon legislatif yang berani tampil apa adanya dan berbicara secara jujur mengenai program yang ditawarkan, daripada menggunakan bahasa politik yang formal dan berlebihan.

Keempat, Partisipasi dalam Diskusi Interaktif. Gaya komunikasi yang bersifat dua arah lebih efektif dibandingkan monolog. Generasi Z cenderung menghargai calon legislatif yang terlibat aktif dalam diskusi, merespon pertanyaan mereka, dan menunjukkan minat terhadap opini pemilih.

Kelima, Pemanfaatan Influencer dan Konten Kreatif. Penggunaan influencer atau figur publik di era perkembangan digital berpengaruh di kalangan Generasi Z, serta konten kreatif yang menarik seperti video komedi atau konten visual yang unik, efektif menarik perhatian generasi muda ini. Kolaborasi dengan influencer dapat membantu calon legislatif meningkatkan keterpaparan pesan politik mereka secara organik.

Efektivitas Political Branding bagi Para Calon Legislatif

Political branding bagi para calon legislatif di Pemilu Tahun 2024 menjadi upaya optimal dalam ragam gaya komunikasi untuk menarik pemilih Generasi Z, sekaligus meningkatkan tingkat popularitas calon tersebut (Ayu, 2023). Adapun aspek utama dalam teori *Political Branding* adalah:

1. Identitas Merek Politik

Identitas ini mencakup nilai, visi, misi, serta karakteristik unik kandidat atau partai yang membedakan mereka dari kompetitor. Identitas ini disampaikan melalui simbol, slogan, dan narasi yang mencerminkan kepribadian dan posisi politik mereka.

2. Citra Merek Politik

Citra politik adalah persepsi publik terhadap kandidat atau partai berdasarkan pengalaman, interaksi, dan pesan yang mereka terima. Citra ini bisa dibentuk melalui komunikasi langsung, penampilan publik, dan media. Misalnya, citra "progresif" atau "tradisional" dapat dilekatkan pada kandidat tertentu berdasarkan tindakan dan pesan mereka.

3. Nilai Emosional dan Kognitif

Political branding melibatkan nilai emosional yang bertujuan menghubungkan kandidat dengan aspirasi atau emosi pemilih (seperti rasa aman, harapan, atau kebanggaan). Nilai kognitif, di sisi lain, menyangkut kemampuan kandidat untuk dipandang kredibel, logis, dan dapat dipercaya dalam isu-isu yang relevan bagi pemilih.

4. *Positioning*

Positioning adalah upaya untuk menempatkan kandidat atau partai dalam peta politik sehingga menonjol di antara lawan mereka. *Positioning* sering kali dibuat melalui isu atau kebijakan khusus yang menjadi ciri khas atau fokus utama kandidat, yang juga bisa berperan sebagai “nilai jual” yang membuat mereka berbeda.

5. Strategi Komunikasi Terpadu

Political branding menggunakan berbagai saluran komunikasi, mulai dari media tradisional hingga media sosial, untuk membangun konsistensi merek. Strategi komunikasi ini mencakup pesan utama yang disesuaikan dengan platform yang berbeda dan relevan dengan target audiens (misalnya, pemilih generasi Z).

KESIMPULAN DAN SARAN

Gaya komunikasi politik calon legislatif yang efektif dalam menarik Generasi Z di Pemilu 2024 adalah gaya yang personal, transparan, efektif dan interaktif, serta memanfaatkan media alat peraga dan sosial media sebagai platform utama. Generasi Z membutuhkan komunikasi politik yang lebih sederhana, relevan, efektif dan autentik, sehingga calon legislatif perlu menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan preferensi unik generasi ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam memahami cara berkomunikasi yang lebih baik bagi pemilih muda dan meningkatkan partisipasi politik di kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, A. (2023). KaPeu: Political Awareness Strategies for Generation Z through Social Media in the 2024 Elections. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 6(2), 233–248. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v6i2.4097>
- Budiarsa, Y. T., & Pandiangan, A. (2022). Komunikasi Politik di Masa Pandemi: Analisis Isi Unggahan Instagram mengenai Program Pengendalian Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 26(2), 123–138. <https://doi.org/10.17933/jskm.2022.4865>
- Dharta, F. Y., Zou, G., & Jie, L. (2024). The Role of Influencers in Political Communication: Influence and Challenges of Collaboration with Public Figures. *Journal International Dakwah and Communication*, 4(1), 160–171. <https://doi.org/10.55849/jidc.v4i1.661>
- Horan, J., Brubaker, J., King, A., & Meinhold, S. (2024). Tweet like Trump: Political branding and Twitter usage among congressional candidates in 2020 and 2022. *Social Science Quarterly*, January, 1806–1820. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13430>
- Jayatissa, K. A. D. U. (2023). Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179–186. <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>
- Kuncoro, W., Wisadirana, D., & Mashuri, A. (2024). Characteristics Of Generation Z On Social Media Ahead of the 2024 Election in Indonesia. *International Journal of Religion*, 5(10), 4312–4318. <https://doi.org/10.61707/kjeegz45>
- Liaw, J. O. H., Moiden, A. H., & Yacob, K. (2022). The Importance of Communication in Political Campaign. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12), 1022–1030. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i12/15849>
- Manek, D., & Fadah, I. (2024). Effectiveness of Digital Marketing Strategies and Political Brand Reinforcement. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i1.10942>
- Mulyana, D. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru, Ilmu Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Musfirah, U., Larasakti, H., Putri Aurora Nst, H., & Tazkiyah, N. (2024). Analysis of Z Generation Group Communication Dynamics in the Digital Era. *Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM)*, 4(ICoSPOLHUM), 00016. <https://doi.org/10.29103/icospolhum.v4i.389>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Sahid, R., & Budianto, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Airlangga Hartarto Dalam Membangun Political Branding Menjadi Capres 2024. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2), 238. <https://doi.org/10.24235/orasi.v13i2.11227>
- Sari, R. P., & Abdullah, A. (2020). Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Video Klip Monokrom. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 1(6), 418. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i1.9236>

- Sianturi, K., & Megasari, A. (2023). The Effectiveness of Communication Messages in Politics. *Journal of Social Research*, 2(11), 3988–3996. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i11.1536>
- Tirocchi, S. (2023). Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8(January). <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>
- Vițelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>