

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI POLITIK GENERASI Z PADA PEMILIHAN BUPATI PANGANDARAN 2024

Dalfa Amalia¹, Evie Ariadne Shinta Dewi², dan Samson CMS³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi K. Pangandaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran Jl. Cintaratu, Kec. Parigi, Kab. Pangandaran,

dalfa21001@mail.unpad.ac.id

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran Jl. Raya Bandung Sumedang, Km.21, Jatinangor, Sumedang, evie@unpad.ac.id,

³Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran Jl. Raya Bandung Sumedang, Km.21, Jatinangor, Sumedang,

samson.cms@unpad.ac.id

ABSTRACT

The change in political communication patterns has changed significantly by utilizing social media as a medium for delivering political communication, generation Z is also a generation that will take over the face of Indonesian politics in the next few years, currently most of generation Z are also new voters and on the other hand generation Z is also very connected to digital technology. The purpose of this study is to determine the role of social media for generation Z in Pangandaran in the 2024 Pangandaran regent election activities, to find out why generation Z chooses social media as a source of information about the regent election and to find out what political communication models are formed through Generation Z interactions on social media during the 2024 Pangandaran regent election. This study uses a qualitative research method through a case study approach. The results of this study indicate that social media plays a role as the main source of information, political socialization agent for voting decisions, popular media, interactive and designing political communication strategies. The reason generation Z chooses social media is because of its flexible and easily accessible nature, easy-to-understand messages, diverse and interesting information references. While the political communication model that is formed is a transactional political communication model.

Keywords: Generation Z, Political Communication, Social Media, Pangandaran, Regent Election

ABSTRAK

Terjadinya perubahan pola komunikasi politik telah berubah signifikan dengan memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian komunikasi politik, generasi Z juga merupakan generasi yang akan mengambil alih wajah politik Indonesia dalam beberapa tahun kedepan, saat ini sebagian besar generasi Z juga merupakan pemilih pemula dan disisi lain generasi Z juga sangat terhubung dengan teknologi digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial bagi generasi Z di Pangandaran dalam kegiatan pilbup Pangandaran 2024, mengetahui mengapa generasi Z memilih media sosial sebagai sumber informasi seputar pilbup dan mengetahui model komunikasi politik apa yang terbentuk melalui interaksi Generasi Z di media sosial selama pilbup Pangandaran 2024. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif

melalui pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sumber informasi utama, agen sosialisasi politik Keputusan memilih, media populer, interaktif dan merancang strategi komunikasi politik. Alasan generasi Z memilih media sosial adalah dikarenakan sifatnya yang fleksibel dan mudah diakses, pesan mudah dipahami, referensi informasi beragam dan menarik. Sedangkan model komunikasi politik yang terbentuk adalah model komunikasi politik transaksional.

Kata Kunci: Generasi Z, Komunikasi Politik, Media Sosial, Pangandaran, Pemilihan Bupati

PENDAHULUAN

Pemilihan bupati Kabupaten Pangandaran 2024 melibatkan sejumlah 334.425 pemilih tetap dan melibatkan sejumlah 51.239 pemilih dari kalangan generasi Z. Pada Senin 23 September 2024 KPU Kabupaten Pangandaran mengumumkan nomor urut pasangan calon bupati dan wakil bupati Pangandaran 2024, pasangan Citra Pitriyami dan Ino Darsono menempati nomor urut satu. Pasangan Ujang Endin Indrawan dan Dadang Solihat menempati nomor urut dua. Kedua kandidat memiliki cara berbeda untuk membentuk branding di media sosial, mereka berlomba dalam membagikan konten-konten menarik di media sosial mereka masing-masing. Citra Pitriyami selalu membagikan konten dengan tema yang sedang tren terutama dikalangan anak muda, baik itu konsep, video, teks maupun latar belakang musiknya. Sementara itu, konten yang dibagikan oleh Ujang Endin lebih fokus membagikan kegiatan kampanye dan blusukannya ke berbagai daerah yang ada di Pangandaran. Ujang Endin juga memiliki sesi konten tanya jawab pertanyaan dari warganet di Instagram maupun di TikTok. Melalui media sosial aktor politik berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas (Gilardi et al., 2022), terlebih saat ini terdapat fitur forward, dimana pengguna media sosial dapat membagikan postingan orang lain kepada pengikutnya, kemudian fitur explore di Instagram dan FYP (For You Page) di TikTok, fitur tersebut memungkinkan penggunanya menemukan konten baru dengan tema yang variatif meskipun tidak mengikuti akun yang membagikan konten-konten tersebut.

Alasan dibalik konten sosialisasi politik yang seringkali mengusung tema yang sedang tren di kalangan anak muda adalah dikarenakan media sosial sangat berkaitan erat dengan generasi muda, mereka merupakan generasi yang unik karena merupakan generasi pertama yang tumbuh berdampingan dan terhubung dengan teknologi secara intensif, dalam banyak kajian literatur generasi Z juga seringkali disebut generasi internet (El Qudsi & Syamtar, 2020). Gelombang bonus demografi 2045 merupakan tanda bahwa

generasi muda (milenial dan generasi z) mendominasi struktur piramida kependudukan dengan ambang produktivitas yang tergolong tinggi, generasi muda berpeluang memiliki peran besar dalam pengembangan ekonomi, politik dan reputasi demokrasi Indonesia (Bahri et al., 2023). Generasi Z di Pangandaran sendiri sangat bervariasi, data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Nasional pada awal tahun 2024 menyatakan generasi Z di Pangandaran terbagi ke dalam banyak bidang seperti siswa sekolah menengah atas, mahasiswa dan generasi Z yang sudah memasuki angkatan kerja (15 tahun keatas). Terdapat sejumlah 270.386 angkatan kerja yang terdiri dari pekerja bebas, buruh, karyawan, petani, jasa service, berusaha sendiri, ibu rumah tangga dan sebagainya (BPS Kabupaten Pangandaran, 2024). Dengan hadirnya media sosial, tidak menutup kemungkinan jika saat ini media menjadi agen sosialisasi politik yang paling berperan dalam membentuk perspektif politik seorang individu.

Meskipun fakta menunjukkan bahwa generasi Z di Pangandaran sangat bervariasi dan tidak bisa digeneralisir, tetapi disisi lain media sosial juga hadir dan memiliki kelebihan dalam memberi ruang terhadap berbagai kalangan yang tidak terbatas oleh usia, gender, suku, ras, agama, maupun asal daerah penggunaannya. Bahkan terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa saat ini pengaruh media sosial dalam dunia politik sangat berkai tan dalam mempengaruhi kecenderungan politik bahkan berkaitan dengan jumlah suara yang didapatkan (Arumsari et al., n.d.). Saat ini internet dan media sosial menjadi saluran utuh yang tidak dapat terpisahkan dalam momen pemilihan umum di Indonesia, fenomena marketing politik di media sosial semakin meluas dan telah menjadikan transformasi besar dalam dinamika komunikasi politik.

Mengingat media sosial yang memiliki dampak positif sekaligus dampak negatif dalam konteks penyebaran informasi politik, khususnya terhadap generasi muda, sosialisasi politik merupakan aspek penting yang harus diperhatikan untuk menanamkan nilai-nilai demokrasi terhadap generasi muda. Sosialisasi politik terhadap generasi muda dapat mempengaruhi pengetahuan akan hak dan kewajiban warga negara dan menumbuhkan kesadaran dalam berpartisipasi politik. Pemilihan umum merupakan dasar utama bagi rakyat untuk berpartisipasi dalam proses demokrasi, sedangkan komunikasi politik menjadi pijakan penting untuk memberi pemahaman, meyakinkan dan memotivasi pemilih (Nurhayati, 2023). Partisipasi politik remaja Indonesia sangat penting untuk membentuk masyarakat yang paham akan nilai-nilai demokrasi dan

berkeadilan, partisipasi politik remaja seringkali dipandang rendah dan kurang signifikan, media sosial diharapkan dapat menjadi platform yang penting dalam meningkatkan partisipasi politik remaja (Hanafi, 2024).

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penelitian ini akan menggali lebih dalam terkait peran media sosial dalam komunikasi politik generasi Z di Pangandaran pada pemilihan bupati Pangandaran 2024. Terjadinya perubahan pola komunikasi politik dengan memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian komunikasi politik oleh para aktor politik dalam beberapa tahun terakhir, menjadi alasan yang menguatkan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Selain itu, generasi Z merupakan generasi yang suaranya perlu diperhitungkan dikarenakan mereka akan mengambil alih wajah politik Indonesia dalam beberapa tahun kedepan, saat ini sebagian besar generasi Z juga merupakan pemilih pemula. Di sisi lain, generasi Z juga sangat terhubung dengan teknologi digital, Generasi Z cenderung memanfaatkan media sosial untuk mengakses informasi, berdiskusi, dan membentuk opini politik.

Dalam konteks pemilihan bupati Pangandaran 2024, media sosial menjadi ruang strategis bagi para kandidat untuk menjangkau pemilih muda yang memiliki preferensi unik dalam menerima dan memproses pesan politik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana aktivitas generasi Z di media sosial pada masa pilbup Pangandaran 2024, serta bagaimana media tersebut terlibat dalam proses demokrasi di tingkat daerah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi kandidat politik, pengelola kampanye khususnya pengelola media sosial suatu kandida dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi komunikasi politik yang lebih efektif dan inklusif.

Penelitian ini juga dilandasi oleh teori dan konsep-konsep yang mendukung seperti teori sosialisasi politik, teori ini memaparkan bagaimana individu, terlebih generasi muda dalam mempelajari dan menerima norma, nilai, dan pengetahuan politik melalui hubungan dengan perwakilan sosialisasi seperti keluarga, sekolah, media dan kelompok sebaya. Sejak awal teori ini berfokus pada orientasi dan perilaku politik generasi muda. Perspektif lain dari sosialisasi politik adalah pandangan tentang terbentuknya sebuah kebiasaan, bagaimana seseorang melalui proses sosialisasi politiknya hingga pada akhirnya tertanam preferensi dan kecenderungan politik masing-masing (Neundorf & Smets, 2017). Selanjutnya adalah teori new media, merupakan teori

yang membahas terkait transisi dan perkembangan media tradisional ke arah media digital Dalam bukunya yang berjudul *Cyber Culture*, Penelitian ini juga didasari oleh konsep terkait komunikasi politik, media sosial, generasi Z dan pemilihan bupati.

Secara spesifik tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui peran media sosial bagi generasi Z di Pangandaran dalam kegiatan pilbup Pangandaran 2024, mengetahui mengapa generasi Z di Pangandaran memilih media sosial sebagai sumber informasi seputar pemilihan bupati Pangandaran 2024 dan mengetahui model komunikasi politik apa yang terbentuk melalui interaksi Generasi Z di media sosial selama pemilihan bupati Pangandaran 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma ini membantu menguraikan dan memahami makna yang disusun dari suatu realitas secara holistik. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, metode kualitatif dipilih untuk memposisikan peneliti agar tidak hanya fokus terhadap hubungan sebab akibat diantara berbagai macam faktor, tetapi peneliti harus fokus terhadap hubungan kompleks dari berbagai faktor dalam setiap situasi. Subjek dari penelitian ini adalah individu dari kalangan Generasi Z berusia 17-25 tahun, aktif menggunakan media sosial dan terdaftar sebagai pemilih tetap pada pilbup Pangandaran 2024. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah media sosial yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi politik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan studi literatur. Lokasi penelitian dilaksanakan di Pangandaran dalam kurun waktu September-Januari 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Pangandaran sudah sangat jarang menggunakan media konvensional seperti televisi untuk mengakses informasi, mereka cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama termasuk informasi seputar pemilihan bupati Pangandaran 2024. Informan yang diwawancarai sebagian besar menjawab bahwa media sosial merupakan sumber informasi utama bagi mereka, termasuk sumber informasi seputar pilbup.

Media sosial telah berperan sebagai agen sosialisasi politik yang substansial

bagi generasi Z di Pangandaran. Dengan kemudahan akses dan fitur yang interaktif, kini media sosial tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi menjadi ruang untuk penyebaran informasi politik dan membentuk opini mereka. Sosialisasi politik merupakan proses yang berlangsung seumur hidup, dapat diperoleh melalui pendidikan formal maupun informal, secara sengaja maupun tidak sengaja melalui pengamatan sehari-hari. Selain menjadi agen sosialisasi politik, informasi seputar pilbup yang disampaikan di media sosial juga berperan dalam menentukan Keputusan memilih generasi Z di Pangandaran.

Media sosial merupakan media paling populer yang digunakan oleh generasi Z untuk mengakses informasi seputar pemilihan bupati Pangandaran 2024. Hasil dari penelitian ini menyatakan deretan platform tersebut, yaitu terdiri dari TikTok, Instagram, Facebook, X dan Youtube. Sedangkan di sisi lain generasi Z juga mengungkapkan terkait media sosial apa yang dirasa paling efektif untuk menyampaikan pesan kampanye, yaitu terdiri dari TikTok, Instagram, Whatsapp, Facebook dan Youtube. Bagi generasi Z di Pangandaran, TikTok merupakan platform populer yang mereka gunakan untuk mengakses berbagai informasi termasuk informasi seputar pilbup. Media sosial juga berperan sebagai media yang memberi ruang terhadap penggunaannya untuk lebih interaktif. Media sosial juga hadir sebagai Media yang dapat dijadikan sebagai alat untuk merealisasikan strategi penyampaian pesan kampanye kedua kandidat.

Alasan generasi Z memilih media sosial sebagai sumber informasi seputar pilbup diantaranya karena sifatnya yang fleksibel dan mudah diakses, kemampuan media sosial dalam menciptakan platform yang interaktif dan fleksibel telah membuatnya menjadi platform yang penting untuk dimiliki oleh para aktor maupun partai politik. Selain itu generasi Z juga mengungkapkan bahwa pesan di media sosial lebih mudah dipahami, referensi informasi yang disediakan beragam dan menarik. Aktivitas interaksi generasi Z di media sosial pada masa pilbup 2024 mencerminkan model komunikasi politik yang transaksional. Komunikasi transaksional menjelaskan bahwa setiap pihak memiliki sesuatu untuk dibagikan dan terlibat aktif dalam membentuk percakapan politik. Dengan sifatnya yang inklusif dan terus-menerus, media sosial menjadi platform ideal untuk menggambarkan model komunikasi ini dalam konteks kampanye politik modern.

Pembahasan

Generasi muda memiliki kebutuhan informasi yang tinggi, terutama terkait isu-isu yang relevan dengan kehidupan mereka, informasi tersebut akan berkontribusi besar dalam membentuk preferensi, menemukan pemecahan masalah hingga dalam keputusan yang mereka buat, termasuk keputusan dalam memilih pemimpin. Penelitian yang dilakukan oleh (Ummah, 2019) mengungkapkan kebutuhan seseorang terhadap informasi terdiri dari beberapa aspek (1) *Current need approach*, menggambarkan kondisi akan kebutuhan individu terhadap kebaruan informasi; (2) *Everyday need approach*, merupakan kebutuhan informasi yang rutin dan spesifik; (3) *Exhaustive need approach*, merupakan kebutuhan informasi mendalam terhadap suatu hal, misalnya ketika generasi Z mencari tahu informasi pilpup dari berbagai sumber media yang kredibel, termasuk mencari tahu langsung informasi tersebut dari pihak yang bersangkutan; (4) *Catching up need approach*, merupakan kebutuhan akan informasi yang sifatnya sekilas tetapi tetap memerlukan gambaran lengkap akan informasi tersebut.

Menurut (Gatara & Said, Moh, 2011) sosialisasi politik sendiri dapat dibedakan menjadi pendidikan politik dan indoktrinasi politik (1) Pendidikan politik, memiliki tujuan untuk memberi pemahaman yang objektif dan mendalam terhadap suatu sistem politik, nilai-nilai demokrasi, hak dan kewajiban warga negara dan tata cara pengambilan keputusan politik; (2) Indoktrinasi politik, bertujuan untuk menanam dan menumbuhkan ideologi politik tertentu terhadap seorang individu, proses ini sifatnya sepihak dan tidak memberi kesempatan terhadap individu untuk mempertimbangkan atau memilah informasi yang diberikan.

Sesuai apa yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arumsari et al., n.d.) terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi dorongan terhadap ketersediaan masyarakat khususnya generasi muda untuk berpartisipasi dalam proses pemilihan, yaitu (1) Modernisasi, telah merubah banyak aspek kehidupan masyarakat termasuk memberi kemudahan masyarakat dalam menjalankan aktivitas politiknya. Kemudahan yang ditawarkan oleh modernisasi khususnya dengan kehadiran media sosial, dapat memotivasi masyarakat untuk kemudian ikut berpartisipasi politik; (2) Peran kaum intelektual dan komunikasi massa modern, kaum intelektual memiliki peran penting dalam membantu mendorong partisipasi politik masyarakat, mereka merupakan

kalangan yang menjadi tolak ukur perilaku dan sikap politik masyarakat secara umum; (3) Keterlibatan pemerintah dalam urusan sosial, ekonomi dan kebudayaan, pemerintah harus memperlihatkan kepedulian terhadap masyarakat, hal tersebut akan memicu kepedulian masyarakat terhadap pentingnya peran mereka dalam berlangsungnya demokrasi.

Secara general di Pangandaran sendiri Facebook masih menjadi media sosial populer, tim pengelola media sosial dari kubu satu maupun dua menyampaikan bahwa interaksi khalayak Facebook tergolong paling ramai dibandingkan media sosial yang lain, tetapi tidak dengan generasi Z, saat ini generasi Z di Pangandaran sudah banyak yang beralih ke platform lain, bahkan kini mereka sudah tidak lagi memasang aplikasi tersebut di handphone. TikTok menjadi platform media sosial baru yang hadir dalam daftar media sosial yang berkontribusi menjadi platform digital yang dimanfaatkan sebagai media kampanye di Indonesia, TikTok juga sangat berkontribusi besar dalam penyebaran pesan kampanye pada masa pemilu 2024.

Melalui apa yang telah disampaikan oleh tim pengelola media sosial dari kedua belah pihak sesi wawancara, peneliti mengidentifikasi strategi komunikasi politik di media sosial dari masing-masing kubu adalah sebagai berikut (1) Pesan yang Menyentuh Emosional; (2) Menggambarkan sosok yang merakyat; (3) Menerapkan penggunaan hashtag; (4) Menaikan *engagement*; (5) Konten interaktif; (5) *Traffic comment*; (6) Konten dengan kualitas gambar tinggi.

Sejalan dengan perspektif Lévy (Lévy, 2001) terkait interaktivitas, media sosial memberikan kesempatan penggunaannya untuk bereaksi dan berinteraksi langsung terhadap konten politik yang dibagikan. Konten-konten yang kreatif dan interaktif yang dibagikan kedua kandidat bupati akan memicu diskusi aktif melalui reaksi dan komentar dari khalayak. Interaktivitas tersebut akan memperluas pemahaman politik khalayak dan mendorong keterlibatan politik yang aktif, hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Lévy terkait media baru yang dapat mendorong terciptanya interaksi sosial yang dinamis. Sebaliknya, konten-konten yang memuat tulisan atau narasi panjang ternyata tidak terlalu disukai oleh generasi Z di Pangandaran.

Media sosial telah mengubah format penyampaian pesan politik yang lebih efisien dari segi waktu dan biaya (Kamindang et al., 2024). Pemilihan bupati Pangandaran 2024 merupakan kontestasi pilbup yang dilakukan ketiga kalinya setelah Pangandaran berdiri,

berbeda dengan pilbup sebelumnya, dimana pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye belum terlalu masif dilakukan, saat ini untuk pertama kalinya kedua bakal calon sangat aktif dan menonjol dalam menyampaikan pesan politik di media sosial.

Penggunaan media tradisional seperti poster dan baliho untuk media kampanye memang masih sangat masif dilakukan di Pangandaran, oleh sebab itu, fenomena pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye di Pangandaran masih tergolong cukup baru, dengan pemanfaatan media sosial yang maksimal sangat memungkinkan bagi para kandidat untuk menyampaikan pesan dengan lebih efisien dari segi waktu dan biaya, sedangkan dari segi masyarakat, mereka dapat dengan mudah mengakses informasi seputar pilbup dengan pilihan informasi yang beragam dan menarik.

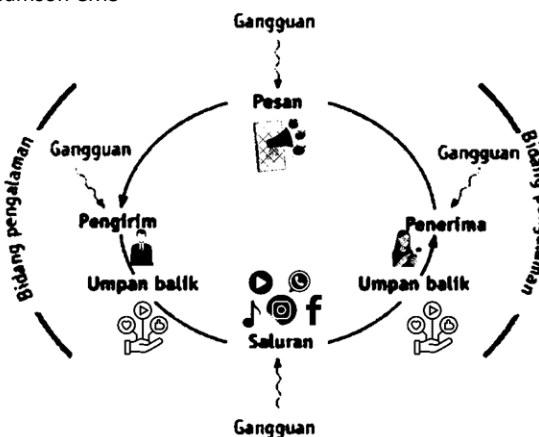
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gabore, 2020) mengungkapkan beberapa faktor yang dapat mendorong individu untuk menjadikan konten media sosial sebagai sumber referensi informasi mereka (1) *Ideological assumptions* (Asumsi ideologi), merujuk pada sebuah pemikiran terkait kepercayaan terhadap seorang individu; (2) *Sourcing of messages* (sumber pesan), untuk memahami konten yang dibagikan di media sosial generasi Z perlu memahami dan memiliki pengetahuan terkait konsep media massa, sebagai seseorang yang dianggap sebagai tokoh masyarakat, sebagai komunikator pesan politik, aktor politik dituntut untuk menyampaikan pesan yang dapat dipercaya, tidak berlebihan, tidak menyesatkan dan tidak hoax; (3) *Tone of information* (nada penyampaian), merujuk pada penyajian konten dari suatu peristiwa atau isu, dalam hal ini konten terkait isu politik, akan dinilai dari cara penyampaian pesan dan konten yang dibagikan, sehingga akan menimbulkan pandangan yang positif, netral, maupun pandangan negatif dari audiens.

Melalui apa yang diungkapkan oleh informan dalam sesi wawancara, peneliti mengidentifikasi pesan kampanye di media sosial yang mudah dipahami oleh generasi Z di Pangandaran memiliki klasifikasi sebagai berikut (1) Penggunaan bahasa yang sederhana; (2) Visual yang menarik, Pemanfaatan elemen visual seperti gambar, infografis, dan video yang unik dan menarik perhatian, akan membantu meningkatkan ketertarikan generasi Z terhadap pesan kampanye yang disampaikan; (3) Pesan Singkat dan Padat, informasi harus disampaikan secara ringkas namun bermakna; (4) Struktur pesan yang teratur, penyusunan pesan dengan alur yang logis dan terstruktur akan memudahkan generasi Z mengikuti dan memahami inti dari pesan kampanye yang

disampaikan; (5) Interaktivitas, mendorong partisipasi audiens melalui ajakan untuk berkomentar, berbagi, atau mengikuti tautan lebih lanjut, sehingga meningkatkan keterlibatan dan pemahaman terhadap pesan kampanye.

Melalui apa yang diungkapkan oleh informan pada sesi wawancara, berikut merupakan karakteristik konten kampanye yang menarik menurut generasi Z di Pangandaran (1) Tulisan yang dimuat dalam konten kampanye harus singkat; (2) Pesan disampaikan secara langsung oleh kandidat, maksudnya generasi Z lebih menyukai kandidat yang berbicara langsung di depan kamera ketika mereka menyampaikan pesan; (3) Konten yang kreatif, merujuk pada konten yang tidak monoton, menyesuaikan dengan tren, tampilan visual yang menarik dan memiliki kebaruan pesan; (4) Penyampaian pesan cenderung santai; (5) Menampilkan kegiatan sehari-hari kedua kandidat; (6) Pesan informatif dan edukatif, alih-alih konten yang dipenuhi dengan unsur pencitraan; (7) Konten potongan debat; (8) Konten blusukan, melihat bagaimana kedua kandidat ketika berhadapan dan berinteraksi dengan masyarakat secara langsung di lapangan; (9) Menyesuaikan dengan konten yang tren di kalangan anak muda; (10) Pesan yang disampaikan harus meyakinkan; (11) Memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi.

Model komunikasi politik transaksional menggambarkan proses komunikasi dimana semua pihak yang terlibat dapat saling berbagi informasi, ide dan gagasan. Dalam model ini, setiap orang yang berkomunikasi berperan aktif, sehingga proses bertukar pesan terus berlangsung tanpa terputus (Sanders, 2015). Ciri khas dari komunikasi ini adalah sifatnya yang berkesinambungan, artinya pesan-pesan yang disampaikan tidak berhenti di satu pihak saja, tetapi terus mengalir dan melibatkan banyak orang yang ada dalam ruang komunikasi tersebut. Meskipun masih cukup banyak generasi Z yang jarang terlibat aktif dalam diskusi pilbup di media sosial, tetapi tindakan mereka yang hanya sekedar memberikan *feedback* melalui *likes* pun masih dapat dikatakan sebagai tindakan komunikasi yang interaktif di media sosial, hal tersebut dikarenakan media sosial memiliki kelebihan perihal alur algoritma. Algoritma dapat mempertimbangkan keterkaitan pengguna dengan akun tertentu. Contohnya, ketika seseorang hanya menanggapi suatu konten dengan *like* pun, konten tersebut berpeluang untuk muncul dalam rekomendasi konten akun-akun yang mengikuti orang tersebut. Secara tidak langsung Tindakan tersebut membuka peluang semakin banyaknya orang yang terpapar informasi yang dimuat melalui konten tersebut.



Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Gambar 1. Model Komunikasi Politik Transaksional

Gambar diatas mengilustrasikan model komunikasi transaksional yang fokus terhadap proses interaktif antara dua pengirim dan penerima pesan. Kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi dapat menjadi komunikator dan komunikan sekaligus, bukan hanya saling bertukar informasi tetapi mereka juga bertukar makna dengan aktif. Dalam model ini, peran komunikator dan komunikan bersifat fleksibel. Proses penting dalam model ini adalah penemuan makna melalui pertukaran pesan, makna tidak berasal dari satu pihak, tetapi dapat ditemukan dari interaksi yang terjadi dari kedua belah pihak, hal tersebut menggambarkan sifat komunikasi yang kolaboratif. Gambar tersebut juga menjelaskan bahwa komunikasi transaksional merupakan proses komunikasi yang dinamis, bukan komunikasi yang sifatnya linier.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting bagi generasi Z di Pangandaran dalam kegiatan pilbup Pangandaran 2024, pertama media sosial berperan sebagai sumber informasi utama untuk mengakses informasi seputar pilbup, kedua berperan sebagai agen sosialisasi politik, ketiga berperan dalam keputusan memilih, keempat berperan sebagai media populer, kelima interaktif dan keenam strategi komunikasi politik, merupakan satu aspek penting keberhasilan sebuah partai atau aktor politik dalam memenangkan kontestasi pemilu. Terdapat empat faktor yang menjadi alasan mengapa generasi Z di Pangandaran memilih media sosial sebagai sumber informasi seputar pemilihan bupati Pangandaran 2024. Pertama fleksibel dan mudah diakses, kedua mudah dipahami, menerapkan hal-hal seperti penggunaan

bahasa yang sederhana, visual yang menarik, pesan singkat dan padat, struktur pesan yang teratur, dan memperhatikan interaktivitas. Ketiga referensi informasi beragam dan keempat menarik

Aktivitas interaksi generasi Z di media sosial pada masa pilbup 2024 mencerminkan model komunikasi politik yang transaksional. Model tersebut mengilustrasikan komunikasi politik sebagai suatu interaksi yang dinamis dan saling berperan antara pengirim dan penerima pesan politik. Ciri khas dari komunikasi ini adalah sifatnya yang berkesinambungan, artinya pesan-pesan yang disampaikan tidak berhenti di satu pihak saja, tetapi terus mengalir dan melibatkan banyak orang yang ada dalam ruang komunikasi tersebut. Kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi dapat menjadi komunikator dan komunikan sekaligus, bukan hanya saling bertukar informasi tetapi mereka juga bertukar makna dengan aktif. Dalam model ini, peran komunikator dan komunikan bersifat fleksibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N., Septina, W. E., & Saputro, I. H. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang. *Harmony: Jurnal Pembelajaran IPS Dan PKN*, 5(1), 12–16. <https://doi.org/10.15294/harmony.v5i1.40271>
- BPS Kabupaten Pangandaran. (2024). *Kabupaten Pangandaran Dalam Angka PAN Regency in Figures 2024*. 1–68.
- El Qudsi, M. I., & Syamtar, I. A. (2020). Instagram Dan Komunikasi Politik Generasi Z Dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pertamina). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 167. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.167-185>
- Gabore, S. M. (2020). Western and Chinese media representation of Africa in COVID-19 news coverage. *Asian Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1801781>
- Gatara, S., & Said, Moh, D. (2011). *Sosiologi Politik*. Bandung. <https://books.google.com/books>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Hanafi, R. R. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik di Kalangan Remaja. 01(01), 102–110.
- Kamindang, I., Amijaya, M., & Ilmu Sosial dan Politik, F. (2024). Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Aktor Partai Politik di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(1), 1–15.
- Lévy, P. (2001). *Cyber Culture* (B. Robert (ed.); 3rd ed.).
- Neundorf, A., & Smets, K. (2017). Political Socialization and the Making of Citizens. *Oxford Handbook Topics in Politics*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199935307.013.98>

- Nurhayati, M. (2023). Komunikasi Politik dan Peran Media dalam Pemilihan Umum. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*.
<http://journal.lembagakita.org/index.php/ljit/article/view/2154>
- Pengabdian, J., Indonesia, M., Bahri, S. Y., Affandy, Y., Santhi, N. H., Wijaya, S. A., Publik, S. A., Politik, A., & Publik, K. (2023). *Strategi Sosialisasi dan Pelatihan Inovatif untuk Meningkatkan Aktivitas Politik dan Partisipasi Generasi Z dalam Kebijakan Publik*. 1(2), 128–135.
- Sanders, D. N. & K. (2015). *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*. Nusa media: Bandung.
- Ummah, M. S. (2019). Studi Literatur Penggunaan media Sosial TikTok sebagai Sarana Literasi Digital Pada masa Pandemi Covid-19. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.