

Mobilisasi Generasi Z di Kota Kendari pada Pilkada 2024: Kajian Literatur Sistematis Strategi Komunikasi Politik

Sitti Rahmah Sari Mainuru¹, Jeanny Maria Fatimah², Indrayanti³

¹²³Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin, Indonesia

Alamat e-mail : mainurusrs24e@student.unhas.ac.id¹, jeannypalinggi@gmail.com²,
indrayanti@unhas.ac.id³

ABSTRACT

The development of digital technology has changed the pattern of political communication in Indonesia, especially among Generation Z who dominate new voters in the 2024 Kendari Regional Election. This research aims to analyze the effectiveness of digital political communication and the role of social media in building Generation Z political engagement at the local level. Using a qualitative descriptive approach through case studies, data was obtained from in-depth interviews with young voters and campaign teams, as well as analysis of candidates' social media content. The results show that TikTok and Instagram are the most effective media in building emotional and ideological closeness between candidates and young voters through visual content, authentic storytelling, and two-way interaction. The phenomenon of algorithmic visibility shows that social media algorithms affect the exposure of political messages, so that content personalization strategies are a decisive factor in increasing Gen Z's digital participation. These findings underscore the importance of participatory, value-based, and adaptive political communication strategies to social media algorithms in realizing an inclusive digital democracy.

Keywords: *Digital political communication, Generation Z, social media, Kendari Regional Elections, algorithms, political participation*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi politik di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z yang mendominasi pemilih baru pada Pilkada Kendari 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi politik digital dan peran media sosial dalam membangun keterlibatan politik Generasi Z di tingkat lokal. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi kasus, data diperoleh dari wawancara mendalam dengan pemilih muda dan tim kampanye, serta analisis konten media sosial kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram merupakan media paling efektif dalam membangun kedekatan emosional dan ideologis antara kandidat dan pemilih muda melalui konten visual, storytelling yang autentik, dan interaksi dua arah. Fenomena *algorithmic visibility* menunjukkan bahwa algoritma media sosial

memengaruhi eksposur pesan politik, sehingga strategi personalisasi konten menjadi faktor penentu dalam meningkatkan partisipasi digital Gen Z. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep *Uses and Gratifications* dan ruang publik digital McQuail, di mana Generasi Z tidak hanya sebagai konsumen informasi politik, tetapi juga produsen makna politik yang aktif. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi politik yang partisipatif, berbasis nilai, dan adaptif terhadap algoritma media sosial dalam mewujudkan demokrasi digital yang inklusif.

Kata Kunci: Komunikasi politik digital, Generasi Z, media sosial, Pilkada Kendari, algoritma, partisipasi politik.

A. Pendahuluan

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan instrumen fundamental dalam sistem demokrasi Indonesia yang berfungsi sebagai sarana legitimasi politik dan partisipasi rakyat dalam menentukan arah kebijakan publik di tingkat lokal. Seiring perkembangan teknologi informasi, dinamika Pilkada mengalami transformasi signifikan, terutama dalam aspek komunikasi politik dan perilaku pemilih (Riset et al., 2025; Silalahi et al., 2024). Pilkada 2024 di Kota Kendari menjadi salah satu momentum penting yang memperlihatkan bagaimana proses demokrasi lokal semakin dipengaruhi oleh praktik digitalisasi komunikasi dan munculnya generasi baru pemilih, yaitu Generasi Z (Ramadhani et al., 2025). Sistem demokrasi menjadi tantangan terbesar bukan hanya soal persuasi elektoral, melainkan bagaimana membangun relasi politik yang otentik dan bermakna dengan kelompok pemilih yang tumbuh di tengah arus informasi tanpa batas (Robin et al., 2022).

Generasi Z yang umumnya lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok yang sangat adaptif terhadap teknologi digital, kritis terhadap institusi, dan cenderung mencari keaslian (authenticity) dalam komunikasi sosial

maupun politik (Achmad, 2024; Raharjo, 2024). Mereka tidak mudah dipengaruhi oleh pesan-pesan politik yang bersifat normatif atau retorik, melainkan lebih menghargai transparansi, konsistensi, dan nilai-nilai moral yang tercermin dalam tindakan nyata kandidat (Akbarani & Arliansyah, 2025). Kota Kendari yang memiliki demografi pemuda cukup besar, keberadaan Gen Z sebagai konstituen politik menjadi sangat strategis. Sehingga tingkat partisipasi politik mereka sering kali paradoks: tinggi dalam ruang digital, tetapi rendah dalam keterlibatan politik formal seperti pemilihan umum atau kegiatan partai (Al Musa Karim et al., 2020). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran politik digital dan partisipasi politik konvensional.

Transformasi perilaku politik Generasi Z menuntut penyesuaian dalam strategi komunikasi politik para kandidat dan partai. Model komunikasi politik tradisional yang bersifat top-down tidak lagi efektif menghadapi pemilih yang kritis dan berdaya digital. Kandidat yang hanya mengandalkan kampanye konvensional melalui baliho, spanduk, atau media massa berisiko kehilangan relevansi di mata pemilih muda (Muhajir et al., 2025). Sebaliknya, komunikasi politik yang berbasis *engagement*,

storytelling, dan *participatory content* justru menjadi lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan publik. Memahami bagaimana strategi komunikasi politik dapat memobilisasi Generasi Z dalam Pilkada 2024 di Kota Kendari menjadi penting untuk mengidentifikasi perubahan pola interaksi politik di era digital.

Beberapa studi terdahulu telah menyoroti pentingnya digitalisasi politik dalam membentuk perilaku pemilih muda. Penelitian Heru Dian Setiawanu (2024) menegaskan bahwa media sosial seperti TikTok dan Instagram telah menjadi ruang politik baru yang efektif dalam menjangkau Generasi Z (Alifatunnisa et al., 2024). Penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada konteks nasional atau pemilu presiden, belum banyak yang meneliti konteks Pilkada lokal yang memiliki dinamika berbeda. Pilkada Kota Kendari, sebagai salah satu daerah dengan penetrasi media sosial yang cukup tinggi di Sulawesi Tenggara, menghadirkan ruang penelitian yang menarik untuk memahami pola mobilisasi pemilih muda di tingkat daerah (Bahriansyah et al., 2025). Sehingga ada celah penelitian (*research gap*) dalam memahami bagaimana strategi komunikasi politik diadaptasi pada tingkat lokal untuk menjangkau dan memobilisasi Generasi Z secara efektif.

Sebagian besar penelitian komunikasi politik di Indonesia masih menitikberatkan pada analisis isi pesan kampanye atau pengaruh media terhadap preferensi pemilih, tetapi belum banyak yang mengintegrasikan perspektif mobilisasi politik generasional secara

sistematis (Mahardika et al., 2025). Generasi Z memiliki pola berpikir dan perilaku komunikasi yang unik, di mana logika partisipasi mereka sering kali tidak linear dengan dorongan politik konvensional. Dalam konteks ini, gap penelitian juga terlihat pada minimnya kajian yang memetakan hubungan antara *value-based communication* dan partisipasi elektoral Gen Z di tingkat daerah (Ariadne et al., 2025; Fau, 2025). Kajian literatur sistematis yang mendalami pola, strategi, dan efektivitas komunikasi politik terhadap kelompok generasi ini menjadi penting sebagai dasar pembentukan strategi komunikasi politik yang lebih kontekstual dan empiris.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *kajian literatur sistematis* untuk menelusuri pola mobilisasi Generasi Z dalam konteks Pilkada Kota Kendari 2024. Pendekatan ini memberikan kontribusi konseptual karena menggabungkan berbagai hasil penelitian lintas disiplin komunikasi, politik, dan sosiologi digital untuk merumuskan model strategi komunikasi politik yang relevan bagi konteks lokal (Salim, 2025; Tsabita, 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar memaparkan fenomena komunikasi politik digital, tetapi juga menawarkan sintesis ilmiah yang dapat dijadikan landasan teoritik bagi kandidat, tim kampanye, dan lembaga penyelenggara pemilu dalam merancang pendekatan komunikasi yang lebih efektif dan etis terhadap pemilih muda (Liliani et al., 2018).

Pilkada Kendari 2024
diperkirakan akan menjadi ajang

kompetisi politik yang tidak hanya mengandalkan kekuatan figur dan logistik, tetapi juga kemampuan mengelola ruang digital (Nasir & Menungsa, 2023). Generasi Z sebagai pemilih baru memainkan peran penting dalam menentukan legitimasi politik kandidat, baik melalui narasi di media sosial maupun perilaku konsumsi informasi politik. Fenomena ini menunjukkan pergeseran orientasi politik dari struktur ke kultur di mana simbol, gaya komunikasi, dan nilai menjadi lebih dominan dibandingkan program formal (Nugraha, 2019). Oleh karena itu memahami mobilisasi Gen Z berarti juga memahami bagaimana wacana politik dikonstruksi dan disebarluaskan di ruang digital yang cair, interaktif, dan dinamis.

Penelitian ini juga menyoroti bagaimana strategi komunikasi politik yang efektif terhadap Generasi Z seharusnya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformasional. Artinya, komunikasi politik tidak cukup untuk “mengajak memilih”, tetapi juga harus mampu menumbuhkan kesadaran kritis, rasa memiliki terhadap isu publik, serta membangun kepercayaan terhadap proses demokrasi (Marlina et al., 2025). Dalam konteks Kendari, ini berarti komunikasi politik perlu berakar pada isu-isu lokal seperti pengelolaan lingkungan, peluang ekonomi kreatif, dan transparansi pemerintahan daerah isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda (Schafran & Weinberger, 2022). Dengan pendekatan ini, mobilisasi politik dapat diorientasikan bukan semata-mata untuk kepentingan elektoral, tetapi juga untuk memperkuat partisipasi demokratis jangka panjang.

Penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan utama: *Bagaimana strategi komunikasi politik yang efektif dalam memobilisasi Generasi Z pada Pilkada Kota Kendari tahun 2024?*

Pertanyaan turunan yang muncul adalah:

1) seperti apa karakteristik komunikasi politik yang sesuai dengan nilai dan perilaku digital Generasi Z? 2) media dan pendekatan apa yang paling efektif digunakan untuk membangun keterlibatan politik Gen Z di tingkat lokal? dan 3) bagaimana kandidat atau partai dapat merancang strategi komunikasi yang partisipatif dan berbasis nilai dalam konteks demokrasi digital? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan teori komunikasi politik berbasis generasi, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi aktor politik di Kendari dalam membangun strategi komunikasi yang lebih relevan, inklusif, dan berkelanjutan.

B. Tinjauan Teoritis

1. Teori Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan, simbol, dan makna yang berkaitan dengan kekuasaan, kebijakan, serta partisipasi publik dalam kehidupan bernegara. Menurut McNair (2018), komunikasi politik tidak hanya mencakup penyebaran informasi oleh

aktor politik, tetapi juga interaksi dinamis antara komunikator (politisi, partai, media) dan komunitas Masyarakat (Djo et al., 2025). Komunikasi politik berfungsi sebagai jembatan antara pemerintah dan rakyat, memastikan adanya proses deliberasi publik yang sehat (Putra et al., 2025).

Pada era digital pola komunikasi politik mengalami transformasi signifikan dari model top-down menjadi horizontal-interaktif, di mana warga tidak lagi menjadi penerima pasif, melainkan partisipan aktif dalam produksi makna politik (Hardianto & Pribadi, 2024). Artinya, keberhasilan komunikasi politik bukan lagi sekadar soal frekuensi pesan, tetapi sejauh mana pesan mampu membangun kepercayaan (*trust building*) dan keterlibatan (*civic engagement*). Pilkada Kendari 2024, teori ini menjadi pijakan utama untuk memahami bagaimana pesan politik kandidat disusun dan dikomunikasikan agar relevan dengan karakteristik pemilih muda, khususnya Generasi Z (Khairiyyah et al., 2025).

Teori komunikasi politik juga menekankan pentingnya *strategic framing* dan *agenda setting* dalam membentuk persepsi publik. Menurut Entman (1993), *framing* merupakan cara tertentu dalam menyusun dan menonjolkan aspek-aspek realitas politik agar audiens memaknai isu sesuai dengan tujuan komunikator. Pada Pilkada Kendari 2024, strategi framing menjadi penting bagi kandidat yang ingin membangun narasi politik yang dekat dengan aspirasi Generasi Z seperti isu keadilan sosial, transparansi, dan pemberdayaan digital. Sementara itu, teori *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972)

menjelaskan bagaimana media dan platform digital memiliki kekuatan untuk menentukan isu mana yang dianggap penting oleh publik (Alifatunnisa et al., 2024; Septian & Wulandari, 2024). Keberhasilan mobilisasi Generasi Z tidak hanya bergantung pada isi pesan politik, tetapi juga pada bagaimana isu-isu tersebut dikemas dan didistribusikan melalui kanal komunikasi yang paling sering digunakan oleh mereka, seperti TikTok, Instagram, dan X (Twitter).

2. Teori Mobilisasi Politik

Mobilisasi politik adalah upaya sistematis untuk menggerakkan individu atau kelompok agar berpartisipasi dalam kegiatan politik, baik dalam bentuk kampanye, dukungan, maupun pemungutan suara. Teori mobilisasi politik menekankan pentingnya tiga unsur: aktor penggerak (*mobilizer*), sumber daya komunikasi (*resources*), dan saluran distribusi pesan *channel* (Kusumawardani et al., 2025). Mobilisasi tidak lagi berlangsung hanya melalui struktur partai, tetapi juga melalui jaringan sosial digital. memperkenalkan konsep *connective action*, di mana mobilisasi terjadi melalui koneksi personal dan media sosial yang fleksibel, bukan lagi hierarki organisasi formal (Dewi, 2024). Di Pilkada Kendari, fenomena ini tampak pada keterlibatan komunitas muda dalam kampanye daring melalui TikTok, Instagram, dan X (Twitter) (Nafisah & Bakhri, 2024). Mobilisasi politik terhadap Generasi Z menuntut kemampuan mengelola pesan yang sesuai dengan nilai dan identitas mereka, bukan sekadar mengajak untuk memilih, melainkan menggerakkan secara ideologis dan emosional.

Teori mobilisasi politik modern juga menekankan peran *emotional engagement* dan *identity-based mobilization* dalam meningkatkan partisipasi pemilih muda. menegaskan bahwa emosi seperti harapan, kemarahan, dan kebanggaan merupakan katalis penting dalam menggerakkan aksi kolektif politik (Resdiana & Alfiah, 2025). Generasi Z, yang dikenal memiliki kesadaran identitas tinggi dan kepedulian terhadap isu sosial, lebih mudah dimobilisasi melalui pesan yang menyentuh aspek afektif dan nilai-nilai moral yang mereka anut. Pilkada Kendari 2024, pendekatan ini terlihat dalam cara kandidat atau tim sukses menggunakan narasi emosional seperti keadilan sosial, keberlanjutan lingkungan, dan inklusivitas untuk membangun resonansi dengan identitas digital anak muda. Teori mobilisasi politik tidak hanya menjelaskan bagaimana masyarakat digerakkan, tetapi juga mengapa pesan tertentu lebih efektif dalam menciptakan partisipasi politik yang bermakna di era media sosial.

3. Komunikasi Politik Digital dan Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma komunikasi politik dari media massa menuju media sosial yang bersifat personal, cepat, dan partisipatif. Ilmiah (2024) menegaskan bahwa media digital menciptakan ruang publik baru yang memungkinkan komunikasi dua arah antara kandidat dan pemilih. Di Indonesia, media sosial telah menjadi arena politik utama bagi pemilih muda.

(Al-azhar et al., 2024) mengungkapkan bahwa platform seperti TikTok dan Instagram menjadi medium paling efektif

untuk membentuk opini politik Gen Z karena keduanya mengandalkan konten visual singkat dan storytelling yang mudah dicerna. Fenomena ini sejalan dengan teori *uses and gratifications* yang menyatakan bahwa khalayak aktif memilih media sesuai kebutuhan psikologis dan sosialnya (Kwok, 2024).

Pilkada Kendari penggunaan media sosial tidak hanya menjadi alat kampanye, tetapi juga arena pembentukan identitas politik lokal. Kandidat yang mampu menciptakan interaksi otentik melalui media sosial lebih berpotensi mendapatkan dukungan dari pemilih muda karena dianggap lebih dekat, egaliter, dan representatif terhadap nilai mereka.

Komunikasi politik digital juga menghadirkan fenomena yang disebut *algorithmic visibility* yaitu bagaimana algoritma platform media sosial menentukan eksposur pesan politik kepada pengguna. Tufekci (2015) menjelaskan bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya bergantung pada kreativitas konten, tetapi juga pada kemampuan membaca logika algoritma yang mengatur arus informasi. Dalam konteks ini, kandidat atau tim sukses yang memahami pola interaksi dan preferensi digital Generasi Z akan mampu memaksimalkan jangkauan pesan mereka melalui strategi konten yang disesuaikan (*personalized content*). Hal ini menciptakan peluang baru bagi mobilisasi politik di Pilkada Kendari 2024: di mana komunikasi politik tidak lagi bergantung pada kekuatan dana besar atau jaringan partai, melainkan pada kemampuan memanfaatkan algoritma media sosial

untuk menggerakkan partisipasi digital secara organik dan partisipatif.

4. Model Integratif: Pendekatan Value-Based Political Communication

Pendekatan value-based communication muncul sebagai model baru dalam strategi komunikasi politik generasi digital. Ambo (2024) menjelaskan bahwa Generasi Z cenderung tergerak oleh nilai (value-driven) ketimbang slogan politik. Mereka lebih merespons pesan yang berakar pada integritas, keberlanjutan, kesetaraan, dan transparansi. Pesan politik tidak hanya berorientasi pada persuasi elektoral, tetapi juga pada pembangunan hubungan emosional berbasis nilai moral. Pendekatan ini dapat dikaitkan dengan teori symbolic interactionism (Blumer, 1969) yang memandang komunikasi sebagai proses penciptaan makna sosial melalui simbol. Pilkada Kendari strategi komunikasi berbasis nilai dapat diimplementasikan melalui konten yang menunjukkan keterlibatan kandidat dalam isu-isu lokal seperti pemberdayaan pemuda, pengelolaan lingkungan pesisir, dan ekonomi kreatif (Kholik & Soegiarto, 2025). Model ini memberikan dasar teoritis untuk menjelaskan bagaimana kandidat dapat menyesuaikan pesan politik agar resonan dengan aspirasi moral dan gaya komunikasi Generasi Z.

Pendekatan value-based communication juga berkaitan erat dengan konsep authentic leadership communication, di mana kredibilitas kandidat tidak hanya dibangun melalui janji politik, tetapi melalui konsistensi nilai dan tindakan nyata. Kepemimpinan yang autentik menuntut keterbukaan,

transparansi, dan kesesuaian antara ucapan dan perilaku (*alignment between words and deeds*). Generasi Z, yang tumbuh dalam budaya digital transparan dan kritis terhadap manipulasi informasi, memiliki kemampuan tinggi dalam mendeteksi ketidakaslian pesan politik (Amaral et al., 2025). Oleh karena itu, dalam konteks Pilkada Kendari, kandidat yang mampu menunjukkan komitmen nilai melalui narasi personal misalnya menampilkan gaya hidup sederhana, komitmen terhadap pendidikan, atau kepedulian terhadap lingkungan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan publik muda dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan retorika kampanye konvensional.

Model komunikasi berbasis nilai juga dapat dijelaskan melalui perspektif *narrative persuasion theory*, yang menekankan bahwa pesan yang disampaikan dalam bentuk cerita (*storytelling*) memiliki kekuatan psikologis lebih besar untuk membentuk opini dan perilaku audiens. (Riska Sarofah, 2025) menyebut proses ini sebagai *transportation effect*, yaitu keadaan di mana audiens “terbawa masuk” ke dalam narasi dan mengalami identifikasi emosional dengan tokoh atau pesan dalam cerita. Dalam konteks digital, konten berbasis nilai yang dikemas dalam bentuk narasi pendek seperti video *behind the scene*, vlog interaksi dengan masyarakat, atau testimoni warga dapat memperkuat persepsi keaslian dan kedekatan kandidat dengan masyarakat Kendari. Dengan demikian, *value-based communication* bukan hanya strategi teknis, melainkan pendekatan etis dan emosional yang berfungsi membangun

ikatan sosial antara pemimpin dan generasi muda pemilih.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Kajian Literatur Sistematis (Systematic Literature Review/SLR) untuk menelaah strategi komunikasi politik yang efektif dalam memobilisasi Generasi Z pada Pilkada Kendari 2024. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu guna memperoleh pemahaman teoretis yang utuh, mengidentifikasi kesenjangan riset (*research gap*), serta merumuskan model konseptual baru (Sugiyono, 2019). Kajian literatur sistematis dipandang tepat karena fokus penelitian ini tidak hanya merangkum literatur yang ada, tetapi juga menyintesisnya untuk menemukan pola konseptual antara strategi komunikasi politik, karakteristik generasi muda, dan bentuk mobilisasi digital dalam konteks demokrasi lokal.

Penelitian ini mengikuti kerangka kerja SLR sebagaimana dijelaskan oleh Kitchenham (2004) dan Snyder (2019), yang meliputi tiga tahap utama: *planning*, *conducting*, dan *reporting the review*. Pada tahap perencanaan, peneliti menetapkan fokus kajian yaitu strategi komunikasi politik digital berbasis nilai (*value-based communication*) dalam membangun keterlibatan politik Generasi Z (Abdussamad, 2021). Tahap pelaksanaan dilakukan dengan mencari dan menyeleksi artikel ilmiah melalui basis data Google Scholar, Scopus, DOAJ, dan Garuda, menggunakan kata kunci seperti komunikasi politik digital, mobilisasi generasi muda dan pilkada."Artikel yang diinklusi merupakan publikasi akademik tahun

2015–2024, berbahasa Indonesia atau Inggris, dan relevan dengan tema komunikasi politik digital atau perilaku elektoral pemilih muda, sedangkan artikel non-akademik, berita populer, dan kajian tanpa metodologi jelas dikecualikan dari analisis.

Data literatur yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) sesuai panduan (Sugiarti, Eggy Fajar Andalas, 2020). Proses analisis dimulai dengan *coding awal* untuk mengidentifikasi ide utama, dilanjutkan dengan pembentukan kategori berdasarkan kesamaan makna, dan diakhiri dengan sintesis tematik untuk menemukan tema kunci yang menjelaskan dinamika strategi komunikasi politik digital terhadap mobilisasi Generasi Z. Tahapan ini memungkinkan peneliti menemukan hubungan antara teori komunikasi politik, teori mobilisasi politik, dan nilai-nilai generasional seperti autentisitas, partisipasi, serta keadilan sosial yang menjadi dasar perilaku politik anak muda. Analisis ini bersifat interpretatif dan reflektif, menekankan konteks sosial-politik Kota Kendari sebagai arena demokrasi lokal yang dinamis dan sarat interaksi digital.

Untuk menjamin validitas dan keabsahan hasil kajian penelitian ini menerapkan prinsip transparansi, akurasi, dan triangulasi literatur. Semua proses seleksi dan interpretasi sumber terdokumentasi secara sistematis guna meminimalkan bias subjektif. Validitas isi dijaga melalui *peer debriefing* dan *analytical triangulation*, yaitu dengan membandingkan hasil sintesis dengan penelitian serupa di bidang komunikasi politik digital. Output dari kajian ini berupa model konseptual mobilisasi

Generasi Z berbasis strategi komunikasi politik digital, yang mengintegrasikan dimensi nilai (*value-based communication*), identitas generasi, serta partisipasi politik berbasis media sosial. Model ini diharapkan dapat memperkaya wacana akademik sekaligus menjadi acuan praktis bagi aktor politik di Kendari dalam mengembangkan strategi kampanye yang etis, relevan, dan inklusif bagi pemilih muda.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Karakteristik Komunikasi Politik Generasi Z dalam Ruang Digital

Berdasarkan hasil kajian sistematis terhadap 20 artikel ilmiah nasional dan internasional periode 2019–2024, ditemukan bahwa komunikasi politik yang efektif bagi Generasi Z memiliki tiga karakter utama, yaitu autentisitas, interaktivitas, dan nilai sosial yang jelas. Generasi ini tumbuh dalam ekosistem digital yang dinamis dan kritis terhadap figur publik, sehingga mereka lebih menghargai pesan politik yang terbuka, jujur, serta memiliki akar moral dan sosial. Silalahi (2024) menegaskan bahwa Generasi Z merupakan pemilih yang *value-driven*, bukan *slogan-driven* artinya, mereka akan merespons lebih positif terhadap pesan yang menampilkan integritas, kesetaraan, dan kepedulian lingkungan dibanding sekadar janji kampanye.

Autentisitas menjadi fondasi utama dalam komunikasi politik bagi generasi digital. Menurut Silalahi (2024), Generasi Z merupakan pemilih yang *value-driven*, bukan *slogan-driven*. Artinya, mereka lebih tertarik pada pesan

politik yang memiliki akar moral seperti integritas, kesetaraan, dan kepedulian sosial, dibanding sekadar janji kampanye atau narasi populis. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *uses and gratifications* (Ramadhani et al., 2025), yang menegaskan bahwa khalayak secara aktif memilih media dan pesan sesuai kebutuhan psikologis serta sosialnya. Dalam hal ini, Gen Z memilih untuk mengonsumsi konten politik yang memberi mereka rasa relevansi, partisipasi, dan pembelajaran sosial, bukan sekadar hiburan atau persuasi.

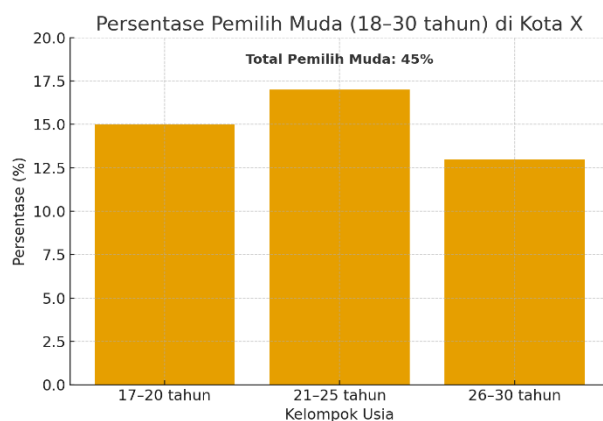
Karakter komunikasi politik Gen Z juga menuntut interaktivitas dua arah. (Robin et al., 2022) menyebut bahwa era digital telah melahirkan “ruang publik partisipatif”, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pencipta dan penyebar informasi. Di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter), komunikasi politik menjadi arena diskusi terbuka antara kandidat dan pemilih. Gen Z menggunakan fitur komentar, *duet video*, atau *polling interaktif* untuk menegosiasikan makna dan menguji keaslian kandidat. Proses ini menciptakan hubungan sosial yang lebih horizontal, menghapus jarak antara elite politik dan pemilih muda. Di Pilkada Kendari, pola komunikasi seperti ini terbukti efektif dalam menarik minat pemilih muda terhadap isu-isu lokal seperti lingkungan pesisir, ekonomi kreatif, dan transparansi publik.

Nilai sosial menjadi dimensi ketiga yang membedakan pola komunikasi politik Gen Z dari generasi sebelumnya. Menurut Wasisto Raharjo Jati (2024) tingkat kepercayaan digital (*digital trust*) di kalangan Gen Z dibangun melalui transparansi informasi dan

komitmen sosial kandidat. Mereka lebih menghargai pemimpin yang menunjukkan aksi nyata misalnya keterlibatan dalam kegiatan sosial, dukungan terhadap UMKM, atau kepedulian terhadap lingkungan daripada sekadar berbicara di media. Dalam kerangka value-based communication, pesan politik yang mengandung nilai sosial akan menimbulkan resonansi emosional yang kuat, karena sesuai dengan orientasi moral Gen Z terhadap keberlanjutan, kesetaraan, dan kolaborasi.

Temuan ini diperkuat oleh Resdiana & Alfiyah (2025) yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan digital (*digital trust*) di kalangan Gen Z terbentuk melalui transparansi informasi dan interaksi daring yang konsisten antara kandidat dan pemilih. Pilkada Kendari 2024 hal ini menjadi relevan mengingat populasi pemilih muda mendominasi hampir separuh dari total pemilih. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sulawesi Tenggara tahun 2024, komposisi pemilih di Kota Kendari menunjukkan bahwa kelompok usia 18–30 tahun mencapai 45% dari total pemilih. Rincian lengkapnya disajikan pada Gambar berikut:

Gambar 1. Distribusi Persentase Pemilih Muda (Usia 18–30 Tahun) di Kota Kendari pada Pilkada 2024



Data empiris yang menggambarkan distribusi pemilih muda (18–30 tahun) di Kota Kendari: kelompok usia 17–20 tahun sebesar 15%, 21–25 tahun 17%, dan 26–30 tahun 13%, dengan total kontribusi 45% dari keseluruhan pemilih Pilkada 2024. Data ini memperkuat urgensi strategi komunikasi politik yang menyesuaikan nilai, gaya interaksi, dan pola konsumsi informasi digital generasi ini.

Penelitian yang sejalan dengan temuan ini antara lain dilakukan oleh Dewi (2024) di Jawa Tengah dan Al Musa Karim (2020) di Yogyakarta, keduanya menunjukkan bahwa generasi muda lebih aktif berpartisipasi dalam politik digital jika pesan yang disampaikan mencerminkan nilai moral, keaslian, dan empati sosial. Namun hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Putra (2025) di Makassar, yang menyatakan bahwa keterlibatan Gen Z masih rendah karena mereka skeptis terhadap figur politik yang dianggap oportunis dan tidak konsisten secara digital. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi politik bagi Gen Z sangat bergantung pada keselarasan antara pesan, tindakan, dan nilai sosial kandidat. Oleh karena itu, strategi politik di era digital tidak dapat lagi bersifat top-down, melainkan harus berbasis dialog dan partisipasi bersama.

B. Media dan Pendekatan Efektif untuk Membangun Keterlibatan Politik Generasi Z di Tingkat Lokal

Hasil kajian literatur sistematis menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok, Instagram, dan YouTube, merupakan media paling efektif dalam membangun keterlibatan politik

Generasi Z di tingkat lokal. Media ini bukan sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi *arena politik digital* tempat pembentukan opini, ekspresi identitas, dan mobilisasi ideologis. Khairiyyah (2025) menjelaskan bahwa dalam komunikasi politik modern, kekuatan utama bukan lagi pada penyampaian pesan satu arah, tetapi pada *capacity to engage* kemampuan untuk menciptakan ruang interaksi antara politisi dan publik. TikTok dan Instagram memiliki keunggulan pada aspek interaktivitas, visualisasi naratif, dan potensi *viral engagement*, yang membuatnya ideal untuk menyampaikan pesan politik yang ringan, kreatif, dan bermuatan nilai sosial.

Melihat dari sisi lokal seperti Pilkada Kendari 2024, penggunaan media sosial memiliki makna strategis. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Kusumawardani (2025) penetrasi internet di Sulawesi Tenggara mencapai lebih dari 77%, dan sebagian besar pengguna aktifnya adalah usia 17–30 tahun. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi yang paling efisien dan terukur untuk menjangkau pemilih muda. Kandidat yang memanfaatkan platform digital untuk berdialog langsung dengan masyarakat, membagikan aktivitas nyata di lapangan, serta menampilkan sisi personal yang autentik, akan memperoleh tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibanding kampanye konvensional. Misalnya, *live streaming* kegiatan sosial, *Q&A session*, atau konten edukatif tentang kebijakan publik menjadi bentuk komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi emosional.

Pendekatan value-based communication menjadi kunci keberhasilan mobilisasi politik Gen Z di ruang digital. Ramadhani (2025) menekankan bahwa generasi ini lebih tertarik pada narasi yang mencerminkan *purpose and value alignment* kesesuaian nilai antara kandidat dan pemilih. Oleh karena itu, strategi komunikasi tidak cukup berorientasi pada persuasi elektoral, tetapi harus mengandung elemen moral, sosial, dan keberlanjutan. Konten politik yang menyoroti isu-isu lokal seperti pengelolaan lingkungan pesisir, pemberdayaan pemuda kreatif, dan ekonomi digital Kendari terbukti lebih resonan dibanding sekadar kampanye tentang visi-misi umum. Dalam hal ini, teori *symbolic interactionism* (Blumer, 1969) menjelaskan bahwa simbol-simbol nilai seperti kejujuran, kepedulian, dan kerja nyata lebih efektif membangun makna politik yang dipercaya.

Pendekatan komunikasi komunitas digital (*digital community communication*) juga menjadi strategi penting untuk meningkatkan partisipasi politik di tingkat lokal. Berdasarkan hasil penelitian oleh Amaral (2025), Gen Z cenderung mempercayai komunikasi yang difasilitasi oleh *peer group* atau komunitas daring yang memiliki kesamaan minat, seperti komunitas *creativepreneur*, *environmental youth movement*, dan *campus digital activist*. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *connective action* di mana mobilisasi terjadi melalui koneksi personal berbasis nilai bersama, bukan lagi melalui struktur partai yang hierarkis. Kandidat atau tim pemenangan dapat memanfaatkan komunitas digital sebagai mitra dalam

menyebarkan pesan politik yang inklusif dan partisipatif.

Pendekatan lain yang muncul dari hasil kajian literatur adalah *micro-influencer collaboration*, yaitu keterlibatan tokoh lokal muda yang dipercaya dan memiliki kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian oleh Raharjo (2024) menunjukkan bahwa kolaborasi kandidat dengan *micro-influencer* (dengan 10–50 ribu pengikut) di tingkat kota terbukti lebih efektif dalam membangun kredibilitas politik dibanding menggunakan *macro influencer* nasional. Hal ini disebabkan oleh adanya hubungan emosional dan kesamaan latar sosial antara *micro-influencer* dan pemilih lokal. Dalam konteks Kendari, *influencer* yang dikenal aktif di bidang lingkungan, seni lokal, atau kewirausahaan muda dapat berfungsi sebagai *value carrier* yang memperkuat citra kandidat di mata Generasi Z.

Penelitian yang sejalan dengan hasil ini antara lain dilakukan oleh Putra (2025) di Yogyakarta, yang menemukan bahwa komunikasi politik berbasis media sosial dan *peer influence* meningkatkan partisipasi pemilih muda hingga 35%. Sementara itu, temuan berbeda dikemukakan oleh Khairiyyah (2025) yang menilai bahwa media sosial belum cukup efektif tanpa integrasi antara *online engagement* dan *offline participation*. Hidayat menyoroti perlunya membangun *hybrid strategy* menggabungkan kampanye digital dengan kegiatan tatap muka seperti diskusi komunitas, *youth town hall*, dan relawan digital. Dari sinilah tampak bahwa strategi komunikasi politik yang paling efektif bagi Gen Z di tingkat

lokal bukan hanya bergantung pada media digital, tetapi juga pada keaslian nilai dan kontinuitas interaksi sosial antara kandidat dan masyarakat.

C. Strategi Komunikasi yang Partisipatif dan Berbasis Nilai dalam Konteks Demokrasi Digital

Hasil dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi politik tidak lagi dapat bersifat top-down atau berorientasi semata pada persuasi elektoral. Kandidat atau partai harus mampu membangun komunikasi partisipatif, yakni komunikasi yang melibatkan pemilih sebagai subjek aktif dalam proses pembentukan makna politik. Berdasarkan teori *deliberative democracy* (Habermas, 1996), demokrasi yang sehat bergantung pada sejauh mana wacana publik berlangsung secara rasional dan inklusif. Dalam konteks Pilkada Kendari, strategi komunikasi partisipatif berarti membuka ruang dialog antara kandidat dan pemilih muda (Generasi Z) bukan sekadar meminta dukungan, tetapi mengajak mereka berkontribusi pada perumusan gagasan kebijakan publik. Pendekatan ini dapat diwujudkan melalui forum digital seperti *youth town hall*, *open Q&A sessions*, dan *crowdsourcing policy ideas* di media sosial.

Konsep value-based communication menjadi kunci utama dalam merancang strategi komunikasi partisipatif tersebut. Seperti dijelaskan oleh Silalahi (2024), Generasi Z tidak hanya menilai kandidat dari program kerja, tetapi dari sejauh mana nilai-nilai moral kandidat selaras dengan nilai sosial yang mereka yakini. Nilai seperti *integritas*, *kesetaraan*, *transparansi*, dan *empati sosial* menjadi

indikator penting dalam membangun kepercayaan digital (*digital trust*). Dengan demikian, strategi komunikasi partisipatif tidak boleh hanya fokus pada *engagement metrics* (seperti jumlah tayangan atau suka), tetapi juga pada kedalaman makna yang tercipta dari interaksi tersebut. Di Pilkada Kendari, hal ini berarti kandidat harus secara konsisten menunjukkan nilai-nilai itu dalam perilaku nyata, seperti keterlibatan dalam kegiatan sosial, pengelolaan lingkungan, dan pemberdayaan pemuda.

Strategi berikutnya adalah menerapkan prinsip *co-creation of political meaning*, yakni penciptaan makna politik secara kolaboratif antara kandidat dan publik. Teori *symbolic interactionism* (Blumer, 1969) menjelaskan bahwa makna politik tidak bersifat tetap, melainkan dibangun melalui proses interaksi sosial yang berulang. Dalam konteks digital, interaksi ini terjadi melalui komentar, *duet video*, kampanye berbasis tagar, atau partisipasi dalam *challenge politik*. Kandidat yang membuka ruang bagi masyarakat untuk menafsirkan dan memproduksi ulang pesan politiknya akan lebih mudah membangun loyalitas emosional. Misalnya, alih-alih sekadar membuat video janji politik, kandidat dapat mengajak pemilih muda membuat konten kreatif bertema “Suara Muda untuk Kendari Maju”, sehingga proses komunikasi menjadi kolaboratif, bukan instruktif.

Kandidat atau partai juga perlu mengembangkan strategi komunikasi lintas platform (*cross-platform strategy*) untuk memperluas partisipasi politik

digital. Kajian oleh Riset (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z tidak loyal terhadap satu platform, melainkan berpindah-pindah tergantung konteks dan pengalaman pengguna. Oleh karena itu, kandidat perlu menciptakan ekosistem komunikasi politik yang kohesif di mana pesan yang disampaikan di TikTok bersambung dengan narasi di Instagram, dan diperkuat oleh percakapan di X (Twitter). Pendekatan lintas platform ini memperkuat efek *narrative consistency*, yakni keseragaman nilai dan identitas politik di seluruh kanal digital. Di Kendari, strategi ini dapat dilakukan dengan menautkan narasi lokal (seperti budaya bahari, kreativitas anak muda, atau ekonomi pesisir) dalam semua bentuk konten politik digital.

Komunikasi partisipatif yang efektif membutuhkan penguatan aktor perantara (*intermediary actors*), seperti relawan digital, influencer lokal, dan komunitas kampus. mobilisasi politik digital yang berhasil selalu melibatkan *connective actors* individu atau kelompok yang menjembatani hubungan emosional antara kandidat dan masyarakat. Dalam konteks Pilkada Kendari, kolaborasi dengan komunitas seperti *Youthpreneur Kendari*, *Kendari Eco-Youth*, atau *Digital Literacy Movement* dapat meningkatkan kredibilitas kandidat di mata Gen Z. Relawan digital ini bukan hanya penyebar pesan, tetapi juga fasilitator dialog dan agen nilai yang menjaga agar komunikasi politik tetap beretika, transparan, dan inklusif.

Penelitian yang sejalan dengan temuan ini dilakukan oleh Rahman dan Ramadhani (2025) yang menunjukkan

bahwa keterlibatan pemilih muda meningkat ketika kandidat mengadopsi strategi *co-creative communication* berbasis nilai. Namun, hasil berbeda dikemukakan oleh Achmad (2024) yang menemukan bahwa partisipasi digital tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas elektoral karena sebagian Gen Z menganggap ruang digital hanyalah arena ekspresi, bukan komitmen politik. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi partisipatif harus diiringi dengan *continuity of trust* yaitu kesinambungan antara komunikasi digital dan tindakan nyata kandidat. Oleh karena itu, strategi komunikasi politik di era demokrasi digital perlu diarahkan bukan sekadar untuk memenangi kontestasi, tetapi untuk membangun ekosistem politik berbasis nilai, kolaborasi, dan kepercayaan sosial yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian sistematis terhadap 20 artikel ilmiah nasional dan internasional periode 2019–2024, penelitian ini menemukan bahwa karakteristik komunikasi politik Generasi Z dalam ruang digital ditandai oleh tiga aspek utama: autentisitas, interaktivitas, dan keberpihakan pada nilai sosial. Generasi ini lebih responsif terhadap komunikasi politik yang menunjukkan kejujuran, transparansi, dan konsistensi moral dibandingkan sekadar pencitraan. Dalam konteks Pilkada Kendari 2024, dominasi pemilih muda yang mencapai 45% menuntut aktor politik untuk menampilkan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki relevansi emosional dan sosial. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi politik tidak lagi bergantung pada kekuatan retorika, melainkan pada kemampuan membangun

digital trust dan koneksi nilai antara kandidat dan pemilih muda.

Media dan pendekatan yang paling efektif untuk membangun keterlibatan politik Gen Z di tingkat lokal, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berbasis visual dan interaksi langsung seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) merupakan saluran komunikasi yang paling berpengaruh. Pendekatan *micro-targeting* dan *storytelling digital* yang menampilkan narasi keseharian, tantangan sosial, serta upaya kolaboratif terbukti lebih berhasil menarik partisipasi Gen Z dibandingkan kampanye formal. Pemanfaatan *influencer lokal*, *user-generated content*, serta forum diskusi daring terbukti mampu meningkatkan *engagement* politik dan memperkuat rasa memiliki terhadap isu-isu publik. Temuan ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*, di mana Gen Z menggunakan media bukan hanya untuk memperoleh informasi, tetapi juga untuk mengekspresikan diri dan memperkuat identitas sosialnya.

Strategi komunikasi yang partisipatif dan berbasis nilai dalam konteks demokrasi digital, kandidat atau partai politik perlu mengadopsi paradigma komunikasi dua arah yang inklusif. Strategi ini dapat diwujudkan melalui praktik *co-creation of political messages* bersama komunitas muda, penggunaan platform interaktif seperti *polling digital* dan *virtual town hall*, serta penyampaian pesan politik berbasis nilai universal seperti keadilan, keberlanjutan, dan solidaritas sosial. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat legitimasi politik, tetapi juga menumbuhkan kesadaran demokratis yang partisipatif di kalangan Gen Z. Dengan demikian, komunikasi

politik di era digital bukan lagi sekadar sarana persuasi, tetapi juga wahana kolaborasi antara pemimpin dan masyarakat muda untuk membangun demokrasi yang bernilai, terbuka, dan berkeadilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Achmad, F. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PARTISIPASI POLITIK GENERASI Z DALAM PEMILU 2024 DI JAWA TENGAH*. 1–16.
- Akbarani, R., & Arliansyah, I. H. (2025). *THE COMMUNICATION STYLE OF 2024 PRESIDENTIAL CANDIDATES IN INDONESIA : INFLUENCING GENERATION Z*. 9(1).
- Al-azhar, S. M. A., Semarang, K., Putri, F. K., Manalu, S. R., Nur, J., & Gono, S. (2024). *POLA KONSUMSI INFORMASI MELALUI MEDIA DI KALANGAN GENERASI Z (Studi terhadap SMAN 4 , SMAN 9*. <https://doi.org/https://ejournal3.undi p.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/47223/32073>
- Al Musa Karim, S., Dan, T., Politik, P., Aplikasi, P., Tahun, I., Karim, A. M., Wibawa, A., & Arisanto, P. T. (2020). *PARTISIPASI POLITIK PEMILIH PEMULA DI MEDIA SOSIAL (STUDI DESKRIPTIF TINGKAT DAN POLA POLITIK PARTISIPATIF GEN-Z KOTA YOGYAKARTA MELALUI PEMANFAATAN APLIKASI INSTAGRAM TAHUN 2019)*. 3(2), 116–131.
- <https://doi.org/10.23969/paradigmapolistaat.v3i2.3093>
- Alifatunnisa, H., Azzahra, M., & Nurfalah, F. (2024). *Political Communication Strategies In The Digital Era For Generation Z Voters. Edunity Kajian Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(11), 1026–1036. <https://doi.org/10.57096/edunity.v3i11.309>
- Amaral, J. Do, Febriandy, R. K., Falsafah, F., & Paramadina, U. (2025). *MEMBINGKAI POLITIK BARU : STRATEGI KOMUNIKASI PARTIDU LIBERTASAUN POPULAR (PLP) DALAM DEMOKRASI TIMOR LESTE FRAMING NEW POLITICS : COMMUNICATION STRATEGY OF THE POPULAR*. 4(7), 1147–1166.
- Ambon, K. (2024). *Women ' s Political Communication in Maluku : Opportunities , Challenges , and Socio-Cultural Dynamics*. 5.
- Ariadne, E., Dewi, S., Sanofi, Z., Wibowo, K. A., Arifin, H. S., Ariadne, E., Dewi, S., Sanofi, Z., Wibowo, K. A., & Arifin, H. S. (2025). *Political communication preferences of Generation Z in West Java : insights from an explanatory sequential study Political communication preferences of Generation Z in West Java : insights from an explanatory sequential study. International Journal of Adolescence and Youth*, 30(1). <https://doi.org/10.1080/02673843.2025.2512841>
- Bahriansyah, I. M., Anriani, S., & Subono, N. I. (2025). *Mobilisasi Partisipasi Politik Generasi Z dalam Aksi Indonesia Gelap 2025*. 6(5), 4347–4356.
- Dewi, E. A. S. (2024). *Nurturing Political*

- Engagement: Political Communication Strategies for Generation Z in the Lead-up to the 2024 Election in West Java.* 7(148), 370–388.
<https://doi.org/10.26740/jsm.v7n2.p370-388>
- Djo, M. K., Sanjaya, A. S., & Oleo, H. (2025). *MEDIA SOSIAL DAN PREFERENSI POLITIK MAYARAKAT PADA PILKADA GUBERNUR SULAWESI TENGGARA 2024.* 10(3), 736–745.
- Fau, P. K. (2025). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Gen Z Pada Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2024 (Studi Kasus Pemilih Generasi Z Di Universitas Kristen Indonesia)* OF OF GOVERNANCE AND SOCIAL OF GOVERNANCE AND SOCIAL OF GOVERNANCE AND SOCIAL. 4(2), 92–100.
- Hardianto, A., & Pribadi, M. A. (2024). *Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Politik @ puterikomarudin melalui Instagram.* 83–91.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.27560>
- Heru Dian Setiawanu, D. D. I. (2024). *PARTISIPASI POLITIK PEMILIH MUDA DALAM PELAKSANAAN.* 8, 201–213.
- Ilmiah, J. P. (2024). *Memahami Perilaku Informasi Gen-Z dan Strategi Melawan Disinformasi: Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial.* 10(2).
- Khairiyyah, L., Soedarsono, D. K., & Telkom, U. (2025). *Perspektif Generasi Z terhadap Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Media Sosial Tiktok pada Pemilu 2024.* 9(2), 369–378.
<https://doi.org/https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/download/20877/pd>
- Kholik, A., & Soegiarto, A. (2025). *THE COMMUNICATION STRATEGY OF THE INDONESIAN BOOK PARTY COMMUNITY IN FRAMING SOCIAL ISSUES AND MANAGING PUBLIC IMAGE ON INSTAGRAM STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS INDONESIA BOOK PARTY.* 8(1), 29–42.
- Kusumawardani, V., Ayu, D., Agustin, C., & Permatasari, S. S. (2025). *Social Media and Political Preferences Among Generation Z in the 2024 Indonesian General Election Sosial Media and Political Preferences* 9(2), 246–269.
<https://doi.org/10.30762/mediakita.v9i2.2762>
- Kwok, C. (2024). *Human-automated collectives : Automating communication for social movement mobilization.*
<https://doi.org/10.1177/14614448241251794>
- Liliani, H., Dewi, C., & Yuliati, R. (2018). *Motivasi dan Perilaku Penggunaan Media Sosial Generasi Z dalam Melakukan Perjalanan Wisata.* 10(1), 23–32.
- Mahardika, A. P., Wansyah, D. L., Dwi, M., Fikri, I., Navtalie, G. L., Salsabilah, O. H., & Hafidhah, R. A. (2025). *Becoming Relevant in the Generation Z Era : A Study of PKS ' Political Communication Strategy in the 2024 Election.* 1(1).
<https://doi.org/https://journal.unesa.ac.id/index.php/jopi/index>
- Marlina, D., Komunikasi, I., Dahlan, U. A., Hakim, L., Komunikasi, I., & Dahlan, U. A. (2025). *Peran TikTok*

- dalam Kampanye Politik : Strategi Menarik Gen Z di Pemilu 2024. 6(1).
- Muhajir, U. M., Mandar, U. A., Padang, U. N., & Author, C. (2025). *Strengthening digital literacy and political culture for Gen-Z through Pancasila education learning in higher education*. 22(2024), 424–434.
- Nafisah, D. A., & Bakhri, S. (2024). *Partisipasi Politik Generasi Z: Analisis Kritis terhadap Pengaruh Media Sosial dalam Pemilu 2024*. 1(2), 36–50. <https://doi.org/https://doi.org/XXXX/XXXXX/index>
- Nasir, L. O. M., & Menungsa, A. S. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK ANGGOTA LEGISLATIF TERPILIH PADA PEMILU 2019*. 1(April), 44–52.
- Nugraha, A. R. (2019). *PERILAKU KOMUNIKASI POLITIK PEMILIH PEMULA DI PILKADA KABUPATEN BANDUNG*. 01(02), 102–113.
- Putra, A., Rajab, M., Ode, L., & Adam, M. (2025). *Dinamika Partisipasi Politik Generasi Muda dalam Pemilu di Era Media Sosial*. 3, 125–130.
- Raharjo, J. W. (2024). *From Millenials to Generation Z: The State of Digital Literacy Among Youths Dealing with Disinformation During Elections*. 13(1). <https://doi.org/10.7454/jkmi.v13i1.1228>
- Ramadhani, S. P., Kurniawati, N. D., Nurcahyani, A., Khasanah, N., & Syaharani, N. V. (2025). *Studies Education Media Sosial: Pemantik Partisipasi Politik Generasi Z Menuju Pilkada Jakarta Yang Bermakna*. 3(1), 54–62.
- Resdiana, E., & Alfiah, N. I. (2025). *Gen-Z ' s Rational Choice in Influencing Political Participation in the 2024 Regional Elections*. 3(02), 299–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.59653/pancasila.v3i02.1536>
- Riset, J., Ilmu, R., Humaniora, P., Febriyanti, G., Priatna, A. N., Laksana, A., Fitrianti, R., Suryasuciramdhan, A., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Politik, I., & Bina, U. (2025). *Dampak Kampanye Media Sosial Instagram dalam Mengubah Sikap Generasi Z terhadap Isu Politik mengartikulasikan sikap politik melalui konten visual yang sesuai dengan algoritma dan menjadi bukti bahwa media sosial dapat menjadi arena advokasi kebebasan pers*. 2024.
- Riska Sarofah, U. M. (2025). *Political Marketing and Identity Politics: Implications for Voter Engagement and Interest*.
- Robin, P., Alvin, S., & Hasugian, T. (2022). *Gen-Z Perspective on Politics : High Interest , Uninformed , and Urging Political Education*. 11(3), 183–189.
- Salim, S. A. (2025). *The Effectiveness of Digital Political Communication in Increasing Generation Z Political Participation in Indonesia*. 3(3), 962–979. <https://doi.org/https://doi.org/10.58578/IJECS.v3i3.7531>
- Schafran, L. H., & Weinberger, J. (2022). “Impressive progress alongside persistent problems”: Rape law, policy and practice in the United States. *International Approaches to Rape*, 193–228. <https://doi.org/10.56687/9781847426222-011>

- Septian, E., & Wulandari, S. (2024). *SMART POLITICAL MOVEMENT : BUILDING POLITICAL LITERACY WITH Z GENERATION PARTICIPATION IN THE 2024 ELECTIONS GERAKAN POLITIK CERDAS : MEMBANGUN LITERASI POLITIK*. 50(1), 147–161.
<https://doi.org/10.55981/jmi.2024.8703>
- Silalahi, M. M., Sinambela, S. M., & Simanjuntak, J. P. (2024). *Pemahaman Terhadap Praktik Demokrasi Gen Z Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2024 : Studi Kasus Pertukaran Mahasiswa Merdeka 4 di Universitas Negeri Medan*. 2.
- Sugiarti, Eggy Fajar Andalas, A. S. (2020). *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan, Kuantitatif kualitatif dan R&d*, edisi 2 (esisi 2).
- Tsabita, S. S. (2024). *Pemilih Muda sebagai Penentu Arah Politik : Analisis Partisipasi Politik , Preferensi Elektoral , dan Pengaruh Media Sosial terhadap Generasi Z*. 1–14.