



JIHP:
Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik

E-ISSN: 2747-1993
P-ISSN: 2747-2000

<https://dinastirev.org/JIHP> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Gimmick* Politik Prabowo – Gibran di Tiktok Terhadap Keputusan Memilih Generasi Z Pemilih Pemula pada Pilpres 2024

Rizki Putra Hardyansyah¹, Wawan Sobari²

¹Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, rizkiph09@gmail.com

²Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, wawansobari@ub.ac.id

Corresponding Author: rizkiph09@gmail.com

Abstract: *In the 2024 presidential election, Generation Z dominates the number of voters in Indonesia. This affects the campaign strategy, where political gimmicks become an effective tool to increase electability among generation Z. This study uses a quantitative approach that aims to examine the effect of the Prabowo - Gibran political gimmick on TikTok on the voting decision of generation Z novice voters. The results show that political gimmicks have a significant effect on voting decisions. This research provides implications about the importance of understanding political gimmicks on social media in the context of elections. This research emphasizes the importance of emotional and symbolic factors in campaigns for generation Z who are more influenced by non-rational aspects.*

Keyword: *Generation Z, Social Media, Political Gimmick.*

Abstrak: Pada Pilpres tahun 2024, generasi Z mendominasi jumlah pemilih di Indonesia. Hal ini mempengaruhi strategi kampanye, dimana gimmick politik menjadi alat efektif untuk meningkatkan elektabilitas di kalangan generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh gimmick politik Prabowo - Gibran di Tiktok terhadap keputusan memilih generasi Z pemilih pemula. Hasilnya menunjukkan bahwa gimmick politik berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Penelitian ini memberikan implikasi tentang pentingnya memahami *gimmick* politik di media sosial dalam konteks Pemilu. Penelitian ini menekankan pentingnya faktor emosional dan simbolis dalam kampanye bagi generasi Z yang lebih dipengaruhi oleh aspek non rasional.

Kata Kunci: *Generasi Z, Media Sosial, Gimmick Politik.*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2024 generasi Z menjadi generasi yang sangat menarik perhatian untuk diteliti lebih mendalam di Indonesia karena pemilu 2024 sebagian besar pemilihnya berasal dari generasi millennial dan generasi Z. Generasi Z mendominasi jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 74,93 juta orang atau setara dengan 27,94% total penduduk Indonesia (Jayani,

2021). Menurut Fitri, dkk (2023) generasi Z ialah mereka yang berusia 15 sampai 24 tahun. Komisi Pemilihan Umum (KPU) dalam Pamungkas (2023) merilis daftar pemilih tetap pada Pemilu 2024 berjumlah 204.807.222 jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 102.218.503 laki – laki dan 102.588.719 perempuan. Sementara itu, jumlah generasi Z yang akan memilih pada Pemilu 2024 sebanyak 46,8 juta orang.

Seiring dengan perkembangan waktu, kehidupan anak muda khususnya generasi Z tidak bisa dipisahkan dari teknologi dan informasi digital. Dalam konteks pemilu, generasi Z harus memiliki akses terhadap informasi politik yang lengkap dan mendalam. Menurut Evita, dkk (2023), media sosial adalah cara utama gen Z mendapatkan informasi. Perkembangan media berbasis internet seperti media sosial telah mengubah cara komunikasi politik dilakukan. Kehadiran media sosial membuat informasi semakin cepat terdistribusi dan tidak hanya masif, tetapi juga bersifat interaktif. Para politisi juga memanfaatkan media sosial secara luas untuk menarik kelompok muda karena biayanya relatif lebih murah. Menurut Harahap (2019), media sosial telah menjadi platform populer untuk komunikasi politik dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku pemilih. Fungsi utama media sosial dalam agenda pemilihan adalah untuk memberi tahu publik tentang aktivitas politik yang sedang berlangsung, termasuk detail tentang partai politik, kandidat, dan isu lainnya.

Generasi Z menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengakses media sosial dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Temuan Mckinsey menunjukkan sebanyak 58% dari responden generasi Z menghabiskan lebih dari satu jam untuk menjelajahi media sosial. Selain itu 35% dari mereka mengakses media sosial selama lebih dari 2 jam, sementara 23% menghabiskan waktu 1-2 jam setiap harinya (Pratiwi, 2023). Generasi Z merupakan generasi yang memiliki minat tinggi terhadap media sosial, terutama TikTok. TikTok adalah aplikasi media yang didirikan pada tahun 2016 oleh sebuah perusahaan Tiongkok, ByteDance. Menurut laporan We Are Social dalam laman databoks, pada April 2023, terdapat 1,09 miliar pengguna TikTok di seluruh dunia dengan 38,5% dari pengguna tersebut berusia antara 18-24 tahun. Amerika Serikat memimpin jumlah pengguna terbanyak, disusul dengan Indonesia menempati peringkat kedua dengan total mencapai 113 juta pengguna dengan rata-rata usia 18 tahun ke atas (Annur, 2023).

Saat ini masyarakat khususnya generasi Z terperangkap dalam konsumsi informasi. Ini disebabkan oleh algoritma media sosial yang mendukung penyajian informasi yang sering dikonsumsi penonton berlandaskan kesamaan informasi antar pengguna dan history pengguna. Di satu sisi, kemungkinan besar generasi Z akan secara otomatis ditampilkan informasi tentang politik dan pemilu di media jika konten tersebut menarik mereka. Di sisi lain, apabila konten tersebut tidak menarik perhatian, maka generasi Z akan kian menjauh dari informasi tentang politik dan pemilu. *Gimmick* politik memang terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan elektabilitas dari anak muda khususnya generasi Z, namun pada realitanya masih banyak anak muda yang terkesan apatis apabila diberikan fakta dan kehilangan kemampuan berpikir objektifitasnya karena terlalu dipengaruhi secara emosional. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *gimmick* digambarkan sebagai sesuatu, baik alat atau trik yang digunakan untuk menarik perhatian.

Scalmer (2002) menyatakan bahwa di Australia para politisi dan aktivis sering menggunakan aksi simbolis atau tetrikal untuk mendapatkan sorotan media, misalnya menggunakan kostum yang mencolok atau membuat acara yang menonjol dalam ruang publik. Dalam kontestasi pemilu, politisi juga menggunakan *gimmick* untuk bersaing dalam ruang publik dengan membuat pernyataan atau tindakan yang berlebihan, seperti menghadiri acara dengan cara yang mencolok atau memberikan janji yang sangat bombastis untuk mendapatkan perhatian media.

Contoh praktik penggunaan *gimmick* politik yang terjadi di Indonesia ketika pelaksanaan debat cawapres, Gibran Rakabuming Raka melakukan gestur mencari-cari setelah mendengar jawaban dari cawapres 03 Mahfud Md tentang *Greenflation*. *Gimmick* yang

dilakukan memiliki arti bahwa jawaban Mahfud tidak menjawab pertanyaan atau mencari-cari jawabannya ada dimana. Sementara itu, para kandidat yang terdiri dari pasangan Anies-Cak Imin, Prabowo-Gibran, dan Ganjar-Mahfud telah menggunakan berbagai *gimmick* politik dalam kampanye mereka. Mulai dari kampanye gaya Man In Black, istilah Slepset Nomics, hingga live TikTok dan keterlibatan penggemar Kpop, sampai dengan penggunaan gemoy, memes, dan kompetisi esports. Bahkan ada juga yang menggunakan strategi seperti membuat akun kedua di Instagram, cosplay, dan live TikTok.



Sumber: Indikator Politik Indonesia, 2024.

Gambar 1. Pilihan Presiden Menurut Segmen Pemilih

Mengacu pada informasi diatas, Indikator Politik Indonesia (2024) menerbitkan hasil exit poll pilpres 2024 yang menyatakan bahwa pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02 memiliki jumlah pemilih terbanyak. Generasi Z menempati urutan pertama dengan jumlah terbanyak yang memilih pasangan 02 dengan total 71%.

Harrop (1987) mengemukakan faktor – faktor yang dapat mengubah pilihannya pada saat pemilihan umum ke dalam tiga kelompok yaitu:

1. *Attitudes to Policies* atau sikap terhadap kebijakan: menyangkut elemen-elemen individual dari program partai yang disampaikan sebuah partai dalam manifestonya dan lebih luas lagi yang dianggap pemilih sebagai bagian dari muatan ideologis partai. Jika isu tertentu yang terkait dengan partai yang diidentifikasi dipandang negatif oleh pemilih, atau sekali lagi jika partai lain mempromosikan kebijakan yang sangat didukung oleh pemilih, maka hal ini dapat menyebabkan pemilih mengubah pilihannya dalam pemilu tersebut.
2. *Attitudes to Group Benefits* atau sikap terhadap kepentingan kelompok: menyangkut pengaruh partai terhadap kelompok-kelompok yang relevan secara politis di mana seorang pemilih menjadi anggotanya, misalnya serikat buruh, asosiasi pengusaha, kelompok etnis, agama, atau bahasa, atau kelompok sosial apa pun yang mungkin diuntungkan atau dirugikan oleh program partai. Namun, tidak selalu menyiratkan bahwa para pemilih merasa bahwa kebijakan-kebijakan tersebut akan berdampak buruk atau menguntungkan bagi diri mereka sendiri.
3. *Attitudes to Candidates* atau sikap terhadap kandidat: dalam setiap pemilihan umum, kepribadian para kandidat dan persepsi mereka oleh para pemilih memainkan peran penting dalam menarik suara atau mengalihkan suara.

Poin ketiga yang dikemukakan oleh Harrop (1987) sangat relevan dengan fenomena yang terjadi pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024 untuk memahami secara lebih mendalam dinamika *gimmick* politik di media sosial dan dampaknya terhadap perilaku pemilih pemula khususnya generasi z, sehingga temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan politik yang lebih efektif di era digital, terutama menjelang pemilu.

Maka arah studi ini berupaya untuk meneliti dan mengeksplorasi mengenai ada atau tidaknya pengaruh *gimmick* politik dari pasangan 02 di media sosial TikTok terhadap perilaku pemilih pemula generasi Z. Sementara itu, fokus dari studi ini yaitu, adanya perubahan tren kampanye yang dilakukan di tingkat nasional melalui platform TikTok untuk menjangkau

pemilih muda yang mendominasi jumlah pemilih pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024.

Berdasarkan latar belakang empirik dan akademik tersebut, peneliti akan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Gimmick* politik Capres 02 Di Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Pemilih Generasi Z Dalam Pemilu Presiden Tahun 2024” penelitian ini akan dilakukan terhadap Siswa dan Siswi SMAN 24 Jakarta yang tergolong sebagai generasi Z pemilih pemula dan menunaikan hak memilihnya dalam Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024.

METODE

Seluruh penelitian ini menerapkan prinsip-prinsip penelitian kuantitatif dengan post positivism sebagai paradigma. Post-positivist berdiri atas asumsi bahwa fenomena sosial dapat dipelajari menggunakan metode yang bersifat bebas nilai dan kausal (sebab-akibat), menekankan pentingnya objektivitas dan generalisasi dalam sebuah penelitian (Sobari, 2023). Peneliti berusaha untuk melakukan pengukuran pengaruh media sosial tiktok terhadap perilaku pemilih generasi z. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengevaluasi pengaruh strategi *gimmick* politik terhadap keputusan pemilih muda, khususnya generasi Z, pada pemilihan presiden dan wakil presiden 2024. Pendekatan kuantitatif dipilih agar pengumpulan dan analisis data dapat dilakukan secara sistematis, serta untuk mengukur hubungan antar variabel yang diteliti. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat statistik, yaitu aplikasi SPSS untuk mempermudah dan mempercepat proses pengolahan data.

Penelitian ini berlokasi di Sekolah Menengah Atas Negeri 24 Jakarta dan obyek penelitiannya adalah siswa atau siswi yang telah memiliki hak pilihnya dalam pemilu 2024. Alasan pemilihan lokasi dan obyek penelitian ini adalah karena sekolah tersebut terletak di Senayan, Jakarta pusat dan usia siswa atau siswi di Sekolah Menengah Atas Negeri 24 Jakarta tergolong kedalam generasi z atau pemilih pemula. Selain itu, pemilihan sekolah SMAN 24 Jakarta sebagai obyek penelitian adalah karena sekolah tersebut terletak di daerah yang dapat terbilang sebagai pusat kampanye kandidat 02 yaitu Jakarta pusat maka peneliti menganggap bahwa terdapat intervensi psikologis yang terjadi antara siswa siswi di sekolah tersebut terhadap keputusan memilih.

Rumus slovin akan digunakan untuk menentukan jumlah total responden. Rumus slovin digunakan untuk menghitung rumus atau formula jumlah sampel minimal ketika perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil perhitungan sebesar 225,897 dan dibulatkan menjadi 226. Maka jumlah siswa dan siswi SMAN 24 Jakarta yang akan menjadi sampel adalah sebanyak 226 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* yang merupakan salah satu jenis metode dari *Probability Sampling*. Dalam penelitian ini, *simple random sampling* akan digunakan untuk melakukan *sampling*. Dalam menentukan sampel dengan menggunakan metode ini, setiap anggota dalam sebuah populasi memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk berpartisipasi menjadi sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 226 partisipan yang diambil oleh peneliti dari siswa dan siswi SMAN 24 Jakarta. Kriteria untuk pemilihan responden adalah berusia 18 – 19 tahun, pertama kali memilih pada pemilu 2024 dan memilih pasangan kandidat Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka. Tingkat signifikansi penelitian ini ditetapkan sebesar 5%. Distribusi kuesioner dilakukan secara daring melalui google form dan disebarluaskan oleh peneliti melalui aplikasi whatsapp. Peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan agama.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki – Laki	111	49%
2.	Perempuan	115	51%
	Total	226	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian didapati 111 responden laki-laki (49%) serta sebanyak 115 orang responden perempuan (51%). Dari hasil penelitian, dapat dikatakan jumlah siswa dan siswi SMAN 24 Jakarta signifikan atau rata, dikarenakan tidak terlalu adanya perbedaan antara responden laki - laki dan perempuan.

Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Statistik Deskriptif Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17	70	31%
2.	18	143	63%
3.	19	13	6%
	Total	226	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel distribusi jumlah responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia 17, 18, dan 19 tahun dengan jumlah yang signifikan atau rata antara kelompok usia tersebut. Jumlah responden terbanyak adalah usia 18 tahun dengan jumlah 143 orang (63%). Diikuti oleh usia 17 tahun dengan jumlah 70 orang (31%). Usia 19 tahun menjadi urutan terbawah dengan jumlah 13 orang (6%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Tabel 3. Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah	Presentase
1.	Islam	210	93%
2.	Non Islam	16	7%

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel distribusi jumlah responden berdasarkan agama, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden beragama islam dengan jumlah 210 orang (93%), selain agama islam berjumlah 16 orang (7%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yakni variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variabel independent (bebas) adalah variabel yang nilainya mempengaruhi nilai variabel dependent (terikat). Sementara variabel dependet (terikat) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi nilai independent (variabel bebas).

Variabel Gimmick Politik (X)

Pada variabel *gimmick* politik (X) adanya 5 indikator yang digunakan peneliti diantaranya inovasi kampanye, slogan yang menarik, aksi media sosial, penampilan fisik, dan gerakan simbolik. Indikator tersebut didapati 8 pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Berikut 8 pernyataan variabel (X) beserta jawaban responden.

Tabel 4. Hasil Jawaban Pernyataan variabel X

No	Item	Frekuensi / Jumlah Responden			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	X1	5	17	100	104

2.	X2	11	21	107	87
3.	X3	14	19	83	110
4.	X4	9	13	104	100
5.	X5	5	14	103	104
6.	X6	13	31	85	97
7.	X7	4	20	109	93
8.	X8	6	23	105	92

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas, telah diketahui bahwa nilai yang sering muncul atau nilai modus pada pertanyaan adalah jawaban setuju dengan nilai 3. Dengan demikian, apabila mengacu pada skala interval, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan atau jawaban dari responden adalah baik atau setuju untuk pernyataan dari variabel X (*Gimmick Politik*).

Variabel Keputusan Memilih (Y)

Pada variabel keputusan memilih (Y) adanya 1 indikator yang digunakan peneliti adalah indikator *attitudes to candidates* atau sikap terhadap kandidat. Dari indikator tersebut didapati 8 item pernyataan yang disebarakan kepada responden. Berikut 8 item pernyataan variabel (Y) beserta jawaban responden.

Tabel 5. Hasil Jawaban Pernyataan Variabel Y

No	Item	Frekuensi / Jumlah Responden			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Y1	3	18	98	107
2.	Y2	4	23	107	92
3.	Y3	8	15	107	96
4.	Y4	7	8	84	127
5.	Y5	9	26	87	104
6.	Y6	16	14	94	102
7.	Y7	4	22	116	84
8.	Y8	7	35	95	89

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas, telah diketahui bahwa nilai yang sering muncul atau nilai modus pada pertanyaan adalah jawaban setuju dengan nilai 4. Dengan demikian, apabila mengacu pada skala interval, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan atau jawaban dari responden adalah baik atau setuju untuk pernyataan dari variabel Y (Keputusan memilih).

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel X

Variabel X	
Statistik Deskriptif	Nilai
<i>Mean</i>	3,27
<i>Median</i>	3,38
<i>Mode</i>	27

<i>Std. Deviation</i>	0,399
N = 226	

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan nilai rata – rata (*mean*) pada variabel X adalah 3,27, nilai tengah (*median*) adalah 3,38, nilai modus (*mode*) adalah 27, dan nilai standar deviasi adalah 0,399.

Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Y

Variabel Y	
Statistik Deskriptif	Nilai
<i>Mean</i>	3,29
<i>Median</i>	3,38
<i>Mode</i>	27
<i>Std. Deviation</i>	0,394
N = 226	

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan nilai rata – rata (*mean*) pada variabel Y adalah 3,29, nilai tengah (*median*) adalah 3,38, nilai modus (*mode*) adalah 27, dan nilai standar deviasi adalah 0,394.

Koefisiensi Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.650 ^a	.423	.420	2.39912

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat diketahui nilai (R square) sebesar 0.423 atau dapat diartikan 42.3%. Nilai tersebut memberikan penjelasan bahwa *Gimmick* Politik sebagai variabel bebas mempengaruhi Keputusan Memilih sebagai variabel terikat sebesar 42.3%. Sedangkan sisanya 57.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS 26, ditemukan bahwa variabel *Gimmick* Politik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih. Pada pengujian hipotesis untuk menentukan apakah variabel *Gimmick* Politik memiliki dampak terhadap variabel Keputusan Memilih, dilakukan analisis Uji Simultan (F) dan Uji Parsial (T). Hasil dari pengujian hipotesis ini dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	943.771	1	943.771	163.970	.000 ^b
Residual	1289.291	224	5.756		
Total	2233.062	225			

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F) maka dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 10. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.530	1.321		7.216	.000
GIMMICK POLITIK	.641	.050	.650	12.805	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan uji t diatas, dapat dinyatakan bahwa *Gimmick* Politik mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa *Gimmick* Politik terhadap Keputusan Memilih memiliki pengaruh yang signifikan.

Dari total 226 responden didapati nilai t tabel sebesar 1.6516 dan dari 226 responden didapati nilai t hitung sebesar 12.805. Hasil tersebut maka diketahui bahwa t hitung dinyatakan lebih besar dari t tabel. Hasil penelitian dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *Gimmick* Politik terhadap Keputusan Memilih generasi Z. Maka pada perumusan hipotesis dapat dinyatakan H_a diterima dan H_o ditolak serta dinyatakan bahwa variabel *Gimmick* Politik (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y).

Pembahasan

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya mengenai generasi Z dan pemilih pemula, serta sejalan dengan teori keputusan memilih yang menekankan peran sikap terhadap kandidat (Harrop dkk, 1987). Misalnya, Erawati (2021) menemukan bahwa meme politik membuka ruang diskusi sosial terkait identitas kandidat, sementara Fitri dkk (2023) menunjukkan bahwa generasi Z dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional, seperti popularitas dan konten menarik. Selain itu, Nurcholis dan Rizki Putra (2020) menggarisbawahi peran media sosial sebagai sumber utama informasi politik bagi pemilih pemula.

Menurut laporan We Are Social dalam laman databoks, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara terbanyak setelah Amerika yang memiliki pengguna TikTok sebanyak 113 juta dengan rata – rata 18 tahun keatas (Annur, 2023). Masyarakat akan simpati kepada politisi apabila menyampaikan pesan – pesan politiknya secara terampil, politisi yang berhasil membangkitkan simpati rakyat akan memiliki peluang lebih besar untuk diterima (Perangin-angin & Zainal, 2018). Tingginya pengguna TikTok yang rata – ratanya tergolong sebagai pemilih pemula, menjadikan salah satu cara untuk meraih suara pemilih muda melalui kampanye media sosial.

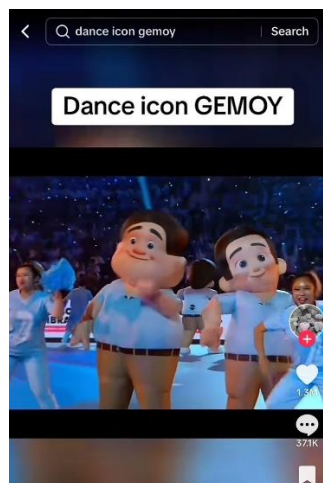
Kampanye yang diunggah di media sosial harus memiliki daya tarik agar dapat menarik perhatian para pemilih muda, khususnya generasi Z. Misalnya, dikemas dalam bentuk video singkat yang diisi dengan gerakan simbolis seperti yang dilakukan Prabowo dengan joget – joget yang akhirnya menarik perhatian para pemilih sehingga gerakan tersebut dikenal “gemoy” oleh para pemilihnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Evita (2023) bahwa tujuan generasi Z bermedia sosial adalah untuk mencari hiburan.



Sumber: TikTok

Gambar 2. Joget Gemoy Prabowo di TikTok

Joget gemoy prabowo yang viral di platform TikTok menjadi contoh bagaimana strategi kampanye yang kreatif dan menghibur dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi generasi muda. Visualisasi joget gemoy yang dilakukan seperti gambar diatas tidak hanya mencerminkan pendekatan yang lebih santai tetapi juga menimbulkan kesan akrab dan menyenangkan di kalangan pemilih muda, terutama generasi Z. Mereka cenderung tertarik dengan konten yang lucu, ringan, dan tidak formal. Dalam konteks ini, pendekatan seperti joget gemoy memainkan peran penting dalam meningkatkan popularitas dan menarik perhatian pemilih muda.



Sumber: TikTok

Gambar 3. Dance Icon Gemoy

Gimmick terbukti menjadi alat yang efektif untuk mendapatkan perhatian publik. Seperti yang terlihat pada gambar diatas, bahwa konten joget gemoy yang ada dalam video TikTok tersebut mendapatkan jumlah likes sebanyak 1.3 juta orang dan hal tersebut menunjukkan daya tarik yang sangat kuat bagi penonton terhadap Prabowo Subianto. Meskipun *gimmick* merupakan alat yang efektif untuk mendapatkan perhatian, namun seringkali gagal menciptakan perubahan politik yang nyata. Kampanye yang bergantung pada *gimmick* mungkin mendapatkan media dan dukungan publik sementara, tetapi tidak selalu berlanjut menjadi perubahan kebijakan atau transformasi sosial yang berkelanjutan (Scalmer,

2002). Untuk itu, *gimmick* yang ditampilkan harus selalu diiringi dengan fokus substansi politiknya agar demokrasi di Indonesia tetap berkembang dengan sehat.

Terbukti seluruh responden menjawab bahwa mereka memutuskan memilih pasangan Prabowo – Gibran, karena *gimmick* politiknya yang telah mereka lihat di media sosial TikTok. Oleh karena itu, strategi kampanye yang menggunakan *gimmick* politik yang kreatif serta relevan dengan tren di media sosial TikTok, dapat meningkatkan daya tarik kandidat di mata generasi Z. Oleh karena itu, temuan penelitian ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap konsep – konsep yang telah dibahas dalam landasan teori.

Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan penting tentang komunikasi politik digital di Indonesia, khususnya dalam mempengaruhi keputusan generasi muda. *Gimmick* politik dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik minat pemilih muda. Konten yang memadukan unsur *gimmick* dan hiburan dapat menjadi strategi yang signifikan dalam meraih dukungan dari kalangan pemilih muda karena relevan dengan kondisi perilaku pemilih muda saat ini. melalui pendekatan ini, pemilih muda khususnya generasi Z dapat lebih mudah dipengaruhi dalam menentukan pilihan politik mereka sehingga dapat memberikan keuntungan bagi calon kandidat.

Secara menyeluruh, *gimmick* politik di TikTok memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan memilih generasi Z. Temuan ini mendukung pentingnya pendidikan politik bagi pemilih pemula agar mereka lebih mampu memahami fenomena politik secara objektif. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang pengaruh media sosial dalam proses pemilihan umum, terutama melalui *gimmick* kreatif yang sesuai dengan tren di kalangan pemilih muda.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah *gimmick* politik pasangan kandidat Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka di media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih generasi Z pada Pemilu 2024. Dari hasil analisis sebelumnya maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa *gimmick* politik secara signifikan mempengaruhi pilihan generasi Z. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa temuan dari uji hipotesis mendukung adanya pengaruh *gimmick* politik terhadap variabel keputusan memilih.
2. Hasil uji hipotesis atau uji t dalam penelitian menyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dan hasil uji t menyatakan bahwa adanya pengaruh *gimmick* politik terhadap keputusan memilih generasi Z. Hasil uji t tersebut dapat dibuktikan dalam uji regresi yang menunjukkan adanya variabel bebas dengan variabel terikat dan hasil t hitung dinyatakan lebih besar dari t tabel.
3. Variabel *gimmick* politik (X) mempengaruhi variabel keputusan memilih (Y) sebesar 42,3%.
4. Hasil penelitian ini memberikan implikasi tentang pentingnya memahami *gimmick* politik di media sosial dalam konteks Pemilu. Sebagaimana yang disoroti oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erawaty (2021), Nurcholis & Rizki Putra (2020), serta Perangin-angin & Zainal (2018). Meskipun fokus penelitiannya berbeda, yaitu pada generasi millennial dan partisipasi politik pemilih pemula di media sosial, temuan tersebut tetap relevan dalam konteks temuan penelitian ini. Temuan dalam penelitian ini menegaskan pentingnya peran emosional dan simbolis dalam kampanye politik, serta kebutuhan bagi tim pemenangan paslon untuk merancang strategi yang relevan dengan karakteristik pemilih muda. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan dasar bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi berbagai bentuk *gimmick* yang diadaptasi untuk mencapai jumlah pemilih yang lebih besar dalam pemilu.

5. Penelitian ini juga memberikan wawasan yang berharga mengenai *gimmick* politik yang dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan generasi muda, oleh sebab itu, strategi kampanye yang menargetkan anak muda khususnya generasi Z dapat menggunakan *gimmick* politik yang kreatif serta relevan dengan tren di media sosial TikTok sehingga dapat meningkatkan daya tarik kandidat di mata generasi Z.

Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat temuan temuan sebelumnya serta memperluas penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *gimmick* politik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih generasi Z.

REFERENSI

- Annur, C. M. (2023). Pengguna Tiktok di Indonesia terbanyak kedua di dunia per April 2023, nyaris salip AS?
- Erawaty, D. P. (2021). A socio-psychological model of urban millennial postgraduate students' votes: Indonesia 2014 and 2019 presidential elections. *Jurnal Politik*, 7(2). <https://doi.org/10.7454/jp.v7i2.1082>
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. (2023). Patterns of media and social media use in Generation Z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 195–214.
- Fitri, A. N., Fitri, F., Fabriar, S. R., Rachmawati, F., & Hilmi, M. (2023). Gen Z voter behavior in the 2024 presidential election: A virtual ethnographic study on the Instagram accounts of presidential candidates. *Islamic Communication Journal*, 8(2), 285–302. <https://doi.org/10.21580/icj.2023.8.2.18945>
- Harahap, H. I. (2019). Hate speech in election: Increasing trends and concerns. In 1st International Conference on Life, Innovation, Change and Knowledge (ICLICK 2018) (pp. 44–46).
- Harrop, M., & Miller, W. L. (1987). Elections and voters: A comparative introduction. Macmillan Education.
- Indikator Politik Indonesia. (2024). Rilis exit poll Pilpres 2024: Basis demografi dan perilaku pemilih. <https://indikator.co.id/wp-content/uploads/2024/02/Rilis-Exit-Poll-Pilpres-2024-Indikator.pdf>
- Jayani, D. H. (2021). Proporsi populasi Generasi Z dan Milenial terbesar di Indonesia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Nurcholis, A., & Rizki Putra, T. (2020). Pengaruh media sosial terhadap partisipasi pemilih pemula pada pemilihan presiden 2019: Studi pada mahasiswa FISIPOL UGM. *Jurnal Ilmu Politik*, 2(1).
- Pamungkas, D. P. (2023). Infografis: Perbandingan jumlah pemilih pada pemilu 2024 berdasarkan usia. *Tribunnews*. <https://m.tribunnews.com/mata-lokal-memilih/2023/12/02/infografis-perbandingan-jumlah-pemilih-pada-pemilu-2024-berdasarkan-usia>
- Perangin-angin, L. L. K., & Zainal, M. (2018). Partisipasi politik pemilih pemula dalam bingkai jejaring sosial di media sosial. *Jurnal ASPIKOM*, 3(4), 737. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i4.210>
- Pratiwi, F. S. (2023). Survei: Gen Z lebih lama main medsos dari generasi lain. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/survei-gen-z-lebih-lama-main-medsos-dari-generasi-lain>
- Scalmer, S. (2002). Dissent events: Protest, the media, and the political gimmick in Australia. University of New South Wales.
- Sobari, W. (2023). Template penulisan metode penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi bidang ilmu politik. Inara Publisher.