

## Hasil Penelitian

### **PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KETERLIBATAN POLITIK GENERASI Z PADA PEMILIHAN GUBERNUR SUMATERA UTARA 2024**

#### ***(THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON GENERATION Z'S POLITICAL ENGAGEMENT IN THE 2024 NORTH SUMATRA GOVERNOR ELECTIONS)***

***Vita Cita Emia Tarigan\*, M. Iqbal Asnawi\*\*, Mustika Putra Rokan\*\*,  
Lode Wijk P. Girsang\*\*\*, Noviana Simbolon\*\*\*\****

\*Universitas Sumatera Utara  
Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kota Medan, 20222  
Sumatera Utara -Indonesia  
Email: vcet@usu.ac.id

\*\*Universitas Samudra  
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Langsa Lama, Kota Langsa, 24416  
Aceh – Indonesia

\*\*\*Universitas Negeri Medan  
Jl. Willem Iskandar, Pasar V Medan Estate, Percut Sei Tuan, Deli Serdang, 20221  
Sumatera Utara - Indonesia

\*\*\*\*Aksara Law Centre  
Jl. Amal, Komplek Griya Rayhan Blok A No.11, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, 20128  
Sumatera Utara - Indonesia

*Diterima: 15 Januari 2025; Direvisi: 02 Juni 2025; Disetujui: 30 Juni 2025*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keterlibatan politik Generasi Z dalam pemilihan Gubernur (pilgub) Sumatera Utara pada tahun 2024. Studi ini menggunakan pendekatan *mix method*, yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh data yang lebih komprehensif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner terhadap 100 (serratus) responden Generasi Z yang berdomisili di Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki minat politik moderat terhadap Pilgub Sumatera Utara 2024 (*mean* 3,26), mencerminkan kesadaran politik yang cukup baik. Media sosial menjadi sumber utama informasi dan diskusi politik (*mean* 3,21–3,45), berperan signifikan dalam membentuk opini dan pandangan mereka. Namun, kepercayaan terhadap informasi media sosial masih memerlukan penguatan (*mean* 3,17), menyoroti perlunya edukasi literasi digital. Generasi Z sadar akan hoaks dan kampanye hitam (*mean* 4,03 untuk hoaks; *mean* 3,32 untuk kampanye hitam), tetapi pasif melaporkan konten negatif (*mean* 3,04). Mereka lebih memilih memverifikasi informasi (*mean* 3,91 untuk hoaks; *mean* 3,54 untuk kampanye hitam). Preferensi mereka terhadap kampanye digital (*mean* 3,27) mencerminkan gaya hidup *digital-native*, dengan kampanye yang kreatif dan interaktif lebih menarik perhatian mereka. Mayoritas responden mendukung ruang klarifikasi informasi melalui media sosial dan situs resmi KPU untuk memverifikasi isu politik. Dukungan signifikan (62%) mengindikasikan pentingnya mekanisme transparan dalam menyediakan informasi akurat dari awal kampanye hingga pemungutan suara. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan keterlibatan politik Generasi Z, tetapi perlu diperkuat dengan literasi digital dan partisipasi aktif dalam menjaga ekosistem informasi yang sehat.

**Kata kunci:** media sosial, politik, generasi Z, pemilihan Gubernur

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of social media on Generation Z's political involvement in the election for Governor of North Sumatra in 2024. This study uses a mix method approach, which combines quantitative and qualitative methods to obtain more comprehensive data. Data collection was carried out through a questionnaire survey of 100 Generation Z respondents who live in North Sumatra. The research results show that Generation Z has moderate political interest in the 2024 North Sumatra gubernatorial election (mean 3.26), reflecting quite good political awareness. Social media is the main source of political information and discussion (mean 3.21–3.45), playing a significant role in shaping their opinions and views. However, trust in social media information still needs strengthening (mean 3.17), highlighting the need for digital literacy education. Generation Z is aware of hoaxes and black campaigns (mean 4.03 for hoaxes; mean 3.32 for black campaigns), but passively reports negative content (mean 3.04). They prefer to verify information (mean 3.91 for hoaxes; mean 3.54 for black campaigns). Their preference for digital campaigns (mean 3.27) reflects a digital-native lifestyle, with creative and interactive campaigns attracting more of their attention. The majority of respondents support information clarification spaces through social media and the KPU's official website to verify political issues. Significant support (62%) indicates the importance of transparent mechanisms in providing accurate information from the start of the campaign to voting. This research concludes that social media has a strategic role in increasing Generation Z's political involvement, but it needs to be strengthened with digital literacy and active participation in maintaining a healthy information ecosystem.*

**Keywords:** social media, politics, generation Z, Governor election

## PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dikenal sebagai *digital natives* karena mereka tumbuh di tengah kemajuan teknologi yang pesat, terutama internet dan perangkat *mobile* (Prasanna dan Priyanka, 2024). Sejak usia dini, mereka telah terpapar pada lingkungan digital, menjadikan mereka sangat akrab dengan teknologi informasi dan komunikasi (Raslie, 2021; Slepian et al., 2024). Menurut laporan *We Are Social* (Social, 2023) sekitar 96% anggota Generasi Z di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter sebagai saluran utama untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, dan berbagi pengalaman.

Keterhubungan yang kuat dengan media sosial tidak hanya berdampak pada cara Generasi Z berkomunikasi (Deandra, 2024), tetapi juga pada cara mereka membentuk pandangan politik. Data dari *Pew Research Center* (Gelles-Watnick, 2023) menunjukkan bahwa 62% anggota Generasi Z menganggap media sosial sebagai sumber informasi politik yang sangat penting. Mereka sering menggunakan media sosial untuk mengikuti isu-isu terkini, mendiskusikan topik politik, dan terlibat dalam kampanye atau gerakan sosial (Raslie, 2021).

Menjelang pemilihan kepala daerah di Sumatera Utara pada tahun 2024, penting untuk memahami bagaimana media sosial dapat memengaruhi minat dan keterlibatan politik Generasi Z. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU), partisipasi pemilih muda cenderung lebih rendah, dengan hanya 40% pemilih di bawah usia 30 yang berpartisipasi dalam pemilu sebelumnya (Evita, 2023). Media sosial telah menjadi arena baru bagi kampanye

politik dan diskusi publik pada pesta demokrasi di Sumatera Utara (sumutprov.go.id, 2024).

Calon kepala daerah mulai memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pemilih muda melalui konten yang visual, cepat, dan interaktif. Fenomena ini tercermin dalam meningkatnya penggunaan tagar politik, video pendek kampanye, serta diskusi politik yang terjadi di kolom komentar atau siaran langsung (Silaen and Kholil, 2025). Namun, tingginya arus informasi juga menimbulkan tantangan berupa penyebaran hoaks dan kampanye hitam yang dapat secara instan memengaruhi persepsi politik.

Pengaruh media sosial dalam konteks ini tidak hanya memperluas jangkauan kampanye, tetapi juga mengubah pola komunikasi politik yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih partisipatif. Pemilih tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan, melainkan juga turut aktif merespons, menyebarkan, bahkan memproduksi konten politik. Hal ini memberikan ruang baru bagi keterlibatan publik, sekaligus mempercepat proses pembentukan opini.

Namun, arus informasi yang begitu deras juga membawa tantangan serius, terutama dalam bentuk penyebaran hoaks dan kampanye hitam. Informasi yang belum terverifikasi dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi persepsi politik masyarakat secara instan. Akibatnya, media sosial menjadi medan pertempuran narasi, di mana citra kandidat bisa terbangun atau justru tercoreng hanya dalam hitungan jam. Fenomena ini menuntut literasi digital yang lebih kuat di kalangan pemilih agar tidak mudah terjebak dalam disinformasi.

Penelitian terdahulu (Putra et al., 2024; Riyanti et al., 2023; Wirayanti dan Ananda, 2024) menunjukkan bahwa media sosial dapat

meningkatkan kesadaran politik dan mendorong partisipasi, tetapi dampaknya pada Generasi Z di Sumatera Utara masih perlu diteliti lebih dalam. Oleh karena itu, dengan memahami bagaimana media sosial mempengaruhi keterlibatan politik mereka, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong keterlibatan politik Generasi Z dalam konteks pemilihan kepala daerah Gubernur Sumatera Utara 2024, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi peningkatan partisipasi politik mereka di pemilihan kepala daerah Provinsi Sumatera Utara 2024.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode gabungan (*mixed methods*), yang mengkombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (David, 2024). Pendekatan kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman dan perspektif peserta. Metode ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti, karena menggabungkan analisis data numerik dengan interpretasi mendalam tentang konteks dan pengalaman (Creswell dan Clark, 2018).

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Sebaliknya, pendekatan kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman dan perspektif peserta, sering kali melalui wawancara atau pengamatan langsung (Yin, 2018). Sampel yang digunakan terdiri dari 100 mahasiswa Generasi Z yang memiliki status KTP Provinsi Sumatera Utara dan aktif menggunakan Media Sosial. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk mendapatkan representasi yang baik dari populasi mahasiswa Generasi Z yang akan ikut dalam Pemilihan Kepala Daerah Gubernur Provinsi Sumatera Utara, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan pandangan dan sikap mereka secara akurat.

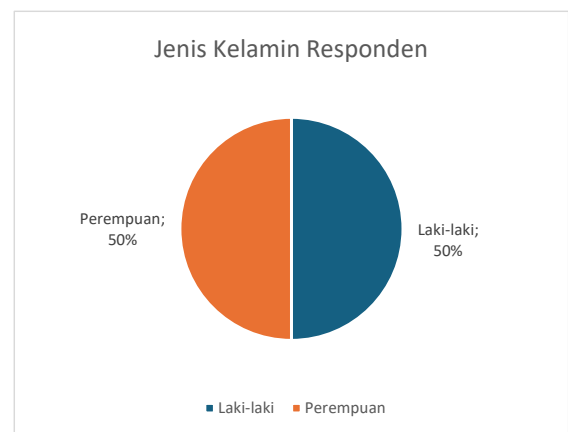
Teknik *purposive sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti untuk fokus pada kelompok dengan karakteristik spesifik yang relevan dengan penelitian (Palinkas et al., 2015). Hal ini diharapkan dapat menggambarkan pandangan dan sikap mereka secara akurat, sesuai dengan prinsip representasi dalam penelitian sosial (Bryman, 2016). Pengumpulan data kuantitatif menggunakan metode survey yang dilakukan pada Oktober 2024.

Survei mencakup serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel tertentu, seperti sikap, pengetahuan, atau perilaku Generasi Z. Data survei dianalisis secara statistik untuk mendapatkan gambaran umum tentang fenomena yang diteliti sesuai dengan pendekatan analisis kuantitatif (Field, 2018). Survei dirancang berdasarkan pedoman penyusunan kuesioner yang *valid* dan reliabel (Dillman, 2014).

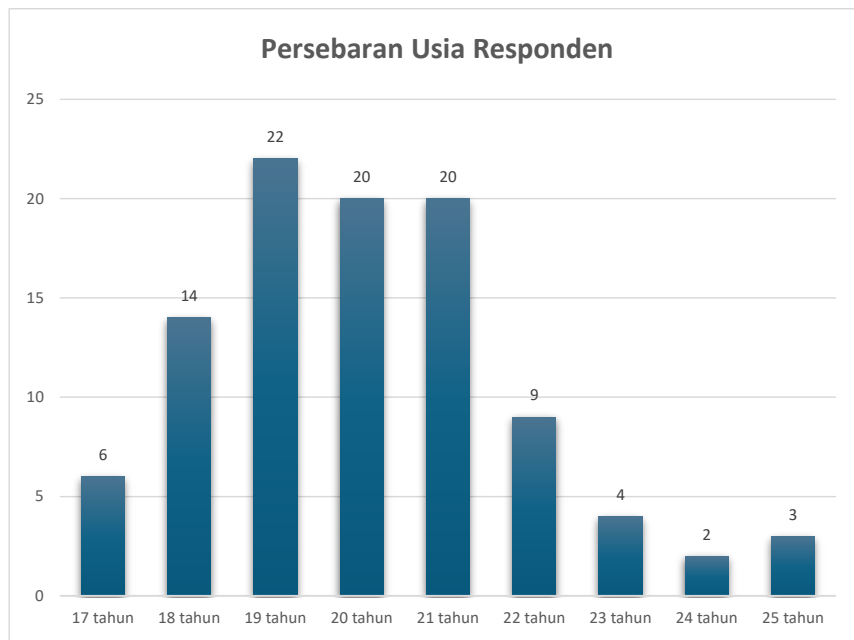
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan kepada 100 orang responden yang berdomisili di berbagai Kabupaten Kota di Sumatera Utara. Berdasarkan hasil Survei menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 50% (50 orang) dan perempuan 50% (50 orang) (Gambar 1). Berdasarkan Gambar 2, jumlah responden dengan usia 17 tahun adalah 6 orang atau 6% dari total responden. Usia 18 tahun memiliki 14 orang, setara dengan 14%. Pada usia 19 tahun, jumlah responden terbanyak, yaitu 22 orang atau 22%.

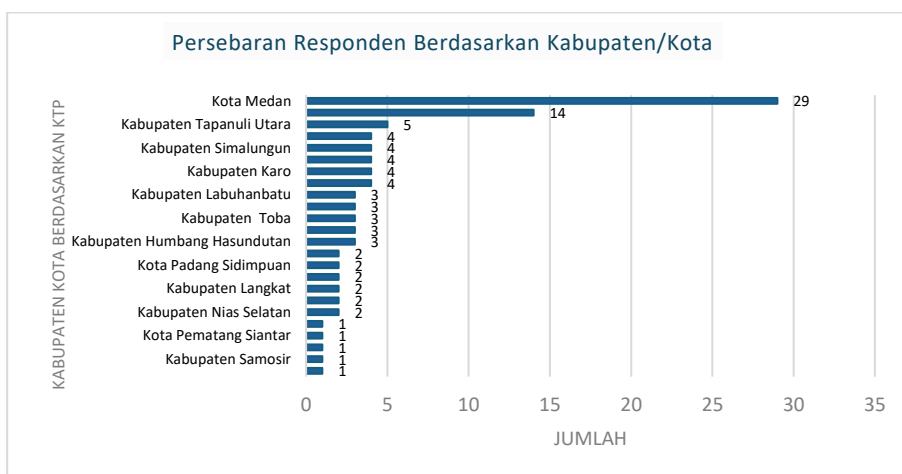
Selanjutnya, usia 20 tahun dan 21 tahun masing-masing berjumlah 20 orang, yang mewakili 20% dari total responden. Untuk usia 22 tahun, terdapat 9 orang atau 9%, sedangkan usia 23 tahun melibatkan 4 orang atau 4%. Responden dengan usia 24 tahun berjumlah 2 orang atau 2%, dan terakhir, pada usia 25 tahun, tercatat 3 orang atau 3%. Maka berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas usia responden adalah pada usia 19-21 tahun dengan total akumulasi 60% (60 orang) dari total responden. Jika dilihat dari aspek tahun lahir maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah kelahiran tahun 2003 hingga 2005.



Gambar 1. Sebaran Jenis Kelamin Responden



**Gambar 2.** Sebaran Usia Responden



**Gambar 3.** Persebaran Responden Berdasarkan Kabupaten Kota

Berdasarkan data jumlah responden berdasarkan Kabupaten/Kota berdasarkan KTP (Gambar 3), terlihat bahwa Kota Medan memiliki dominasi tertinggi dengan 29 orang responden, jauh melampaui Kabupaten/Kota lainnya. Di posisi kedua, Kabupaten Tapanuli Utara mencatatkan 14 orang responden, namun jumlah tersebut masih signifikan lebih rendah dibandingkan Kota Medan. Selanjutnya, Kabupaten Simalungun, Kabupaten Karo, dan Kabupaten Labuhanbatu masing-masing memiliki 4 orang responden.

Sementara itu, Kabupaten Toba, Kabupaten Humbang Hasundutan, dan Kota Padangsidimpuan sama-sama mencatatkan 3 orang responden. Adapun Kabupaten Langkat dan Kabupaten Nias Selatan mencatat jumlah responden sebanyak 2 orang. Di urutan terakhir, Kota Pematangsiantar dan Kabupaten Samosir

hanya memiliki 1 orang responden masing-masing. Dengan demikian, Kota Medan tampak memiliki keterwakilan yang jauh lebih besar dibandingkan wilayah lain dalam data ini.

Berdasarkan hasil survei mengenai durasi penggunaan media sosial, terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 35 orang (35%), menggunakan media sosial selama lebih dari 6 jam setiap harinya. Kelompok terbesar kedua adalah mereka yang menggunakan media sosial selama 3-4 jam per hari, dengan jumlah responden sebanyak 27 orang (27%). Sementara itu, penggunaan media sosial dengan durasi 5-6 jam per hari mencatatkan jumlah responden sebanyak 20 orang (20%), diikuti oleh pengguna dengan durasi 1-2 jam per hari, yang berjumlah 16 orang (16%).

Adapun jumlah responden yang menggunakan media sosial dalam waktu kurang

dari 1 jam per hari adalah yang paling sedikit, yakni hanya 2 orang (2%). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menghabiskan waktu yang signifikan di media sosial setiap hari, dengan proporsi terbesar berada pada durasi lebih dari 6 jam. Namun jika dicari angka rata-ratanya maka di dapatkan durasi penggunaan media sosial sekitar 4 jam 45 menit per hari oleh Generasi Z (Tabel 1).

Sebanyak 100 responden, mayoritas memilih TikTok sebagai media sosial yang paling sering digunakan, dengan 69% responden (69 orang). WhatsApp berada di peringkat kedua dengan 65% responden (65 orang), diikuti oleh Instagram, yang digunakan oleh 64% responden (64 orang). Selanjutnya, YouTube digunakan oleh 28% responden (28 orang), sementara Twitter/X dan Facebook memiliki jumlah pengguna yang hampir sama, masing-masing sebesar 12% (12 orang) dan 11% (11 orang). Platform Telegram digunakan oleh 8% responden (8 orang), dan Threads adalah platform yang paling jarang digunakan, hanya dengan 2% responden (2 orang).

Gambar 4 menunjukkan bahwa platform media sosial berbasis hiburan seperti TikTok, dan komunikasi seperti WhatsApp, menjadi

pilihan utama bagi mayoritas responden. Dari 100 responden, mayoritas memilih hiburan (seperti video, musik, meme, dll.) sebagai tujuan utama mereka menggunakan media sosial, dengan 72% responden (72 orang). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat dominan sebagai sarana untuk mengisi waktu luang dan mencari hiburan. Selain itu, sebanyak 56% responden (56 orang) menggunakan media sosial untuk mencari informasi atau berita, diikuti oleh 48% responden (48 orang) yang menggunakannya untuk berkomunikasi dengan teman atau keluarga.

Penggunaan media sosial untuk mengikuti perkembangan isu sosial dipilih oleh 39% responden (39 orang), sedangkan 38% responden (38 orang) menggunakannya untuk mengikuti perkembangan politik. Sementara itu, tujuan untuk menyuarakan opini atau pandangan memiliki jumlah pengguna paling sedikit, yaitu hanya 15% responden (15 orang). Gambar 5 menunjukkan bahwa media sosial lebih banyak dimanfaatkan untuk hiburan dan konsumsi informasi dibandingkan dengan mengikuti perkembangan politik dan aktivitas yang melibatkan partisipasi langsung seperti menyuarakan opini atau pandangan.

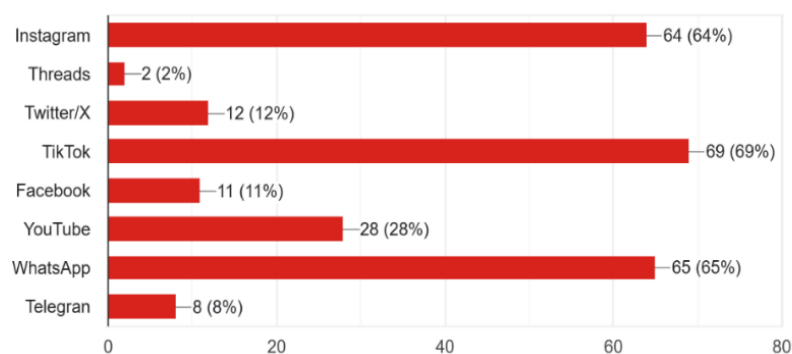
**Tabel 1.** Durasi Penggunaan Media Sosial

Durasi Penggunaan Media Sosial	Frekuensi	Persen
1-2 jam	16	16 %
3-4 jam	27	27 %
5-6 jam	20	20 %
Kurang dari 1 jam	2	2%
lebih dari 6 jam	35	35%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

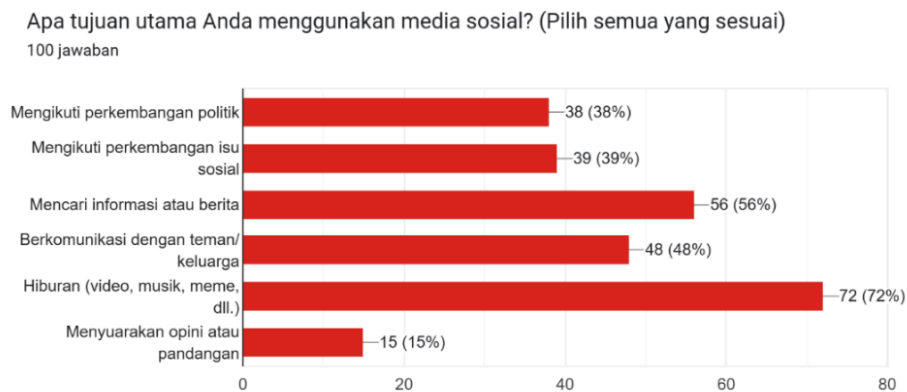
Sumber: Data diolah (2025)

Media sosial apa yang paling sering Anda gunakan? (Pilih semua yang sesuai)

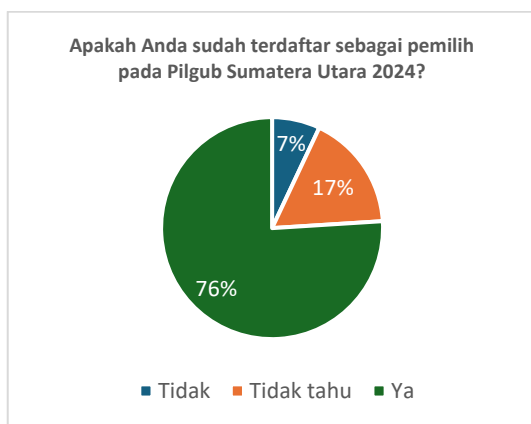
100 jawaban



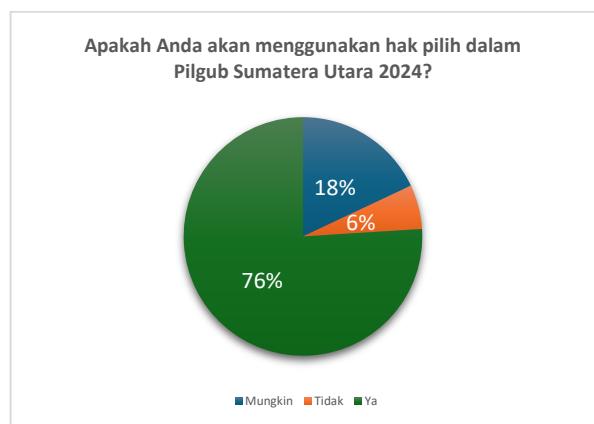
**Gambar 4.** Media Sosial yang Paling Sering Digunakan



**Gambar 5.** Tujuan Penggunaan Media Sosial



**Gambar 6.** Persebaran Peserta yang Terdaftar Sebagai Pemilih



**Gambar 7.** Menggunakan Hak Pilih pada Pemilihan

Gambar 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden (76%) menyatakan bahwa mereka sudah terdaftar sebagai pemilih untuk Pilgub Sumatera Utara 2024. Sementara itu, sebanyak 17% responden menyatakan bahwa mereka tidak tahu apakah sudah terdaftar atau belum. Hanya 7% responden yang dengan jelas menyatakan bahwa mereka belum terdaftar sebagai pemilih. Berdasarkan Gambar 7, sebanyak 76% responden menyatakan bahwa mereka akan menggunakan hak pilih dalam Pilgub Sumatera Utara 2024. Sebanyak 18% responden menyatakan bahwa mereka mungkin akan menggunakan hak pilih, sedangkan 6% responden menyatakan tidak akan menggunakan hak pilih.

Berdasarkan data mengenai sumber informasi politik yang paling sering diikuti di media sosial (Gambar 8), mayoritas responden memilih media berita online (47%) sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi politik. Hal ini menunjukkan bahwa portal berita tetap menjadi rujukan utama di era digital. Selain itu, influencer media sosial yang berbicara

tentang politik juga memiliki pengaruh signifikan, dengan 45% responden mengandalkan mereka sebagai sumber informasi. Podcast atau saluran YouTube menjadi pilihan ketiga yang populer, dengan 40% responden menyebutnya sebagai sumber informasi politik yang sering mereka ikuti.

Sementara itu, akun politisi atau tokoh politik dan konten dari teman atau keluarga masing-masing diikuti oleh 29% responden, menandakan bahwa tokoh politik dan jaringan sosial pribadi memiliki peran yang setara dalam menyebarkan informasi. Di sisi lain, hanya 22% responden yang mengandalkan akademisi atau ahli politik untuk mendapatkan pandangan politik, sedangkan forum atau grup diskusi politik hanya diikuti oleh 13% responden. Akun resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU) menjadi sumber informasi yang paling jarang diikuti, dengan hanya 6% responden memilihnya.

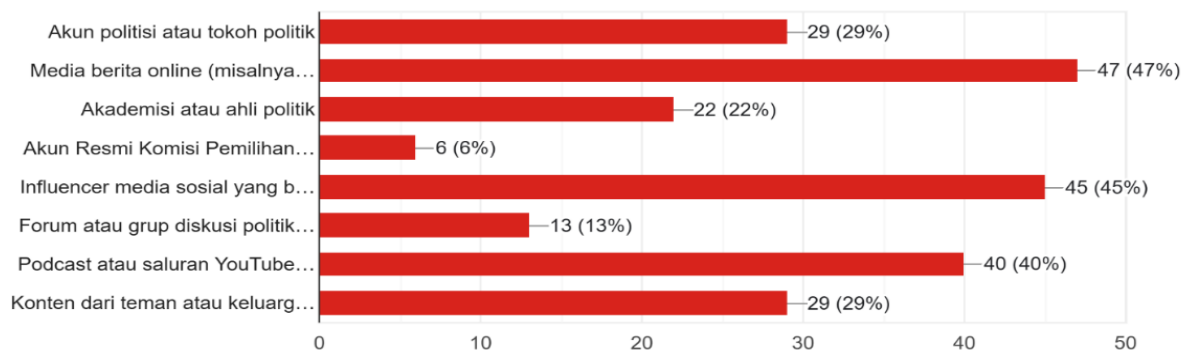
Data ini menunjukkan bahwa sumber informasi politik yang lebih interaktif dan populer seperti media *online*, *influencer*, dan *podcast* lebih diminati dibandingkan dengan

sumber resmi atau diskusi formal. Selain itu, lingkungan sosial pribadi juga memainkan peran penting dalam penyebaran informasi politik, meskipun tidak mendominasi. Mayoritas responden, yaitu 60% (60 orang), menyatakan bahwa mereka cukup sering melihat konten politik di media sosial (Tabel 2).

Sementara itu, sebanyak 36% responden (36 orang) mengaku bahwa mereka jarang melihat konten politik di media sosial. Hanya 4% responden (4 orang) yang menyatakan bahwa mereka sangat sering melihat konten politik. Data ini menunjukkan bahwa meskipun konten politik cukup sering muncul di media sosial bagi sebagian besar responden, hanya sedikit yang merasa bahwa konten politik tersebut sangat dominan dalam pengalaman mereka menggunakan media sosial. Sebaliknya, terdapat proporsi yang signifikan dari responden yang jarang berinteraksi atau terpapar pada konten politik di *platform* tersebut.

Berdasarkan Gambar 9, mayoritas responden tampaknya memiliki keterlibatan yang beragam terhadap diskusi politik di media sosial. Sebanyak 44 responden menyatakan bahwa mereka kadang-kadang ikut berdiskusi tentang politik di media sosial, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keterlibatan sesekali dalam diskusi politik.

Sementara itu, 42 responden mengaku tidak ikut berdiskusi, tetapi mereka membaca diskusinya. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang lebih memilih untuk menjadi pengamat pasif daripada terlibat aktif dalam diskusi politik. Sebaliknya, hanya 8 responden yang menyatakan bahwa mereka sering ikut berdiskusi tentang politik di media sosial, sedangkan 6 responden lainnya menyatakan bahwa mereka tidak tertarik sama sekali untuk ikut dalam diskusi politik.



**Gambar 8.** Sumber Informasi Politik yang Paling Sering Diikuti di Media Sosial

**Tabel 2.** Intensitas Melihat Berita Politik

Seberapa sering Anda melihat konten politik di media sosial	Frekuensi	Persen
Cukup sering	60	60,0
Jarang	36	36,0
Sangat sering	4	4,0
Total	100	100

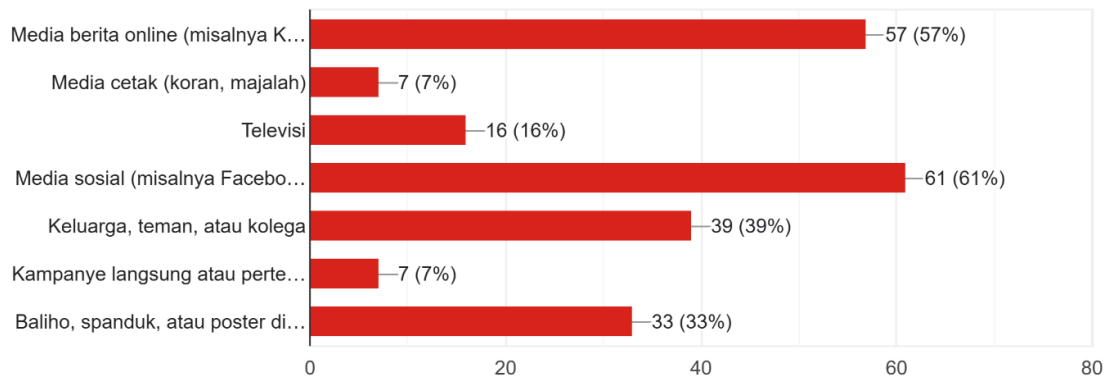
Sumber: Data diolah (2025)



**Gambar 1.** Keterlibatan dalam Diskusi Tentang Politik di Media Sosial

Dari mana anda mendapatkan informasi politik terkait calon/kandidat gubernur Sumatera Utara?

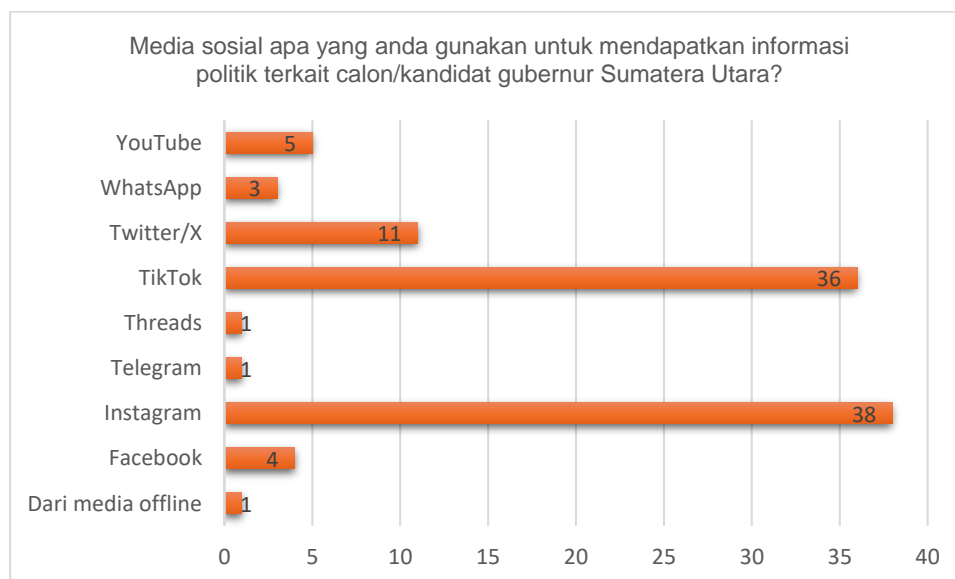
100 jawaban



**Gambar 10.** Cara Mendapatkan Informasi Politik

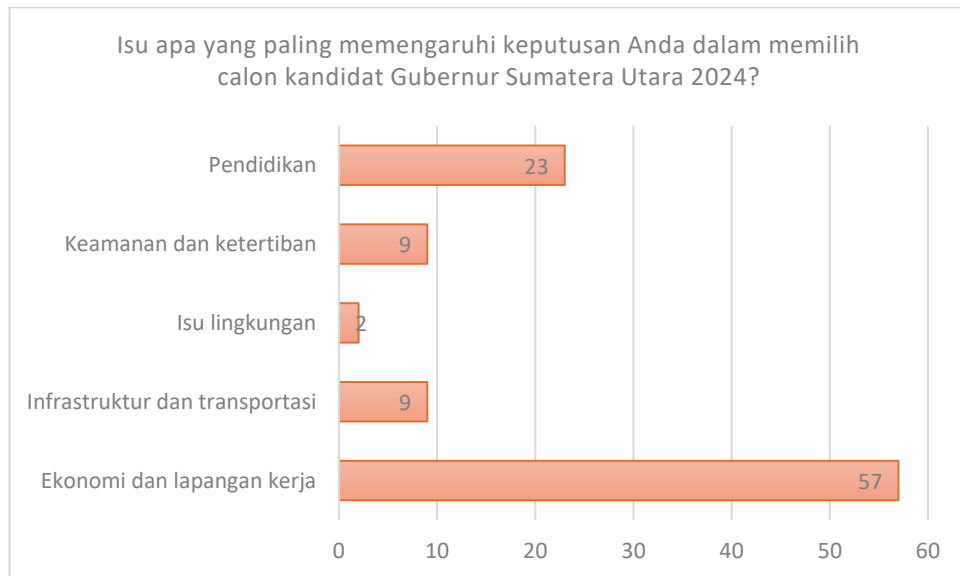
Berdasarkan Gambar 10, mayoritas responden, yaitu 61%, mendapatkan informasi politik terkait calon/kandidat gubernur Sumatera Utara melalui media sosial (seperti Facebook, Instagram, atau Twitter). Sumber informasi kedua yang paling banyak digunakan adalah media berita online (misalnya Kompas atau Detik), dengan 57% responden memilihnya. Selain itu, 39% responden mengandalkan informasi dari keluarga, teman, atau kolega, sementara 33% responden memperoleh informasi melalui baliho, spanduk, atau poster di tempat umum. Sumber lain seperti televisi digunakan oleh 16% responden, sedangkan media cetak (koran atau majalah) dan kampanye langsung atau pertemuan tatap muka masing-masing hanya dipilih oleh 7% responden.

Mengacu pada Gambar 11, Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden untuk mendapatkan informasi politik terkait calon/kandidat gubernur Sumatera Utara, dengan jumlah 38 responden. TikTok menempati posisi kedua dengan 36 responden yang menggunakannya sebagai sumber informasi politik. Twitter/X digunakan oleh 11 responden, sedangkan YouTube diakses oleh 5 responden. Facebook hanya digunakan oleh 4 responden, sementara WhatsApp digunakan oleh 3 responden. Platform lainnya seperti Threads, Telegram, dan media offline masing-masing hanya digunakan oleh 1 responden.



**Gambar 11.** Media Sosial yang Digunakan untuk Mendapatkan Informasi Politik





**Gambar 12.** Isu yang Paling Memengaruhi Keputusan dalam Memilih Calon Kandidat Gubernur Sumatera Utara 2024

Berdasarkan Gambar 12, isu ekonomi dan lapangan kerja menjadi faktor yang paling memengaruhi keputusan responden dalam memilih calon gubernur Sumatera Utara 2024, dengan jumlah 57 responden yang memilih isu ini. Pendidikan berada di peringkat kedua, dengan dipilih oleh 23 responden. Sementara itu, isu keamanan dan ketertiban serta infrastruktur dan transportasi masing-masing dipilih oleh 9 responden. Isu lingkungan memiliki pengaruh paling kecil, dengan hanya 2 responden yang menganggapnya sebagai faktor utama dalam keputusan mereka. Tabel 3 menunjukkan

bagaimana Pengaruh Media Sosial pada Generasi-Z.

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan responden terhadap isu politik terkait Pilgub Sumatera Utara 2024 berada pada kategori moderat dengan *mean* 3,26. Responden cenderung memiliki minat terhadap isu politik, meskipun tingkat keterlibatan mereka mungkin masih dapat ditingkatkan. Media sosial memainkan peran yang cukup penting dalam memengaruhi keputusan politik responden, dengan *mean* 3,21, menunjukkan bahwa platform digital memberikan dampak terhadap preferensi mereka dalam memilih.

**Tabel 3.** Pernyataan Survei terkait Pengaruh Media Sosial

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Mean
		STJ	TS	N	S	ST	
1	Saya tertarik dengan isu-isu politik, terkait pemilihan gubernur tahun 2024?	3	19	42	21	15	3,26
2	Media sosial memengaruhi keputusan saya untuk memilih dalam Pilgub Sumatera Utara 2024.	3	21	42	20	14	3,21
3	Saya sering menggunakan informasi dari media sosial sebagai acuan dalam memutuskan pilihan politik saya	3	19	42	23	13	3,24
4	Saya mengikuti perkembangan kandidat Pilgub Sumatera Utara 2024 melalui media sosial	7	19	36	20	18	3,23
5	Diskusi politik di media sosial dapat memengaruhi pandangan saya terhadap para kandidat.	4	14	32	33	17	3,45
6	Saya lebih yakin dengan pilihan saya setelah melihat informasi dari media sosial.	8	15	42	22	13	3,17
7	Saya mengubah pandangan politik saya setelah membaca informasi politik dari media sosial yang dapat dipercaya.	3	16	43	27	11	3,27
8	Saya merasa bahwa kampanye politik yang dilakukan secara digital (media sosial, internet) lebih menarik dibandingkan dengan kampanye tradisional (misalnya, kampanye langsung, baliho)	3	16	43	27	11	3,27

Sebanyak 3,24 responden menyatakan sering menggunakan informasi dari media sosial sebagai acuan dalam memutuskan pilihan politik. Selain itu, *mean* 3,23 menunjukkan bahwa responden juga cukup aktif mengikuti perkembangan kandidat melalui media sosial. Diskusi politik di media sosial memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap pandangan responden, dengan *mean* 3,45, yang merupakan angka tertinggi dalam survei ini, menegaskan bahwa interaksi digital memainkan peran penting dalam membentuk opini politik.

Namun, keyakinan responden terhadap pilihan politik mereka setelah melihat informasi dari media sosial berada pada *mean* 3,17, yang mencerminkan bahwa informasi yang diperoleh dari media sosial cukup membantu, tetapi tidak sepenuhnya memperkuat keputusan mereka. Responden juga menunjukkan kecenderungan untuk mengubah pandangan politik setelah membaca informasi terpercaya dari media sosial, dengan *mean* 3,27. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z terbuka terhadap informasi baru selama sumber tersebut dianggap valid.

Terakhir, responden merasa bahwa kampanye politik yang dilakukan secara digital lebih menarik dibandingkan kampanye tradisional, dengan *mean* 3,27, yang mempertegas preferensi mereka terhadap pendekatan berbasis teknologi dalam menyampaikan informasi politik. Secara keseluruhan, media sosial terbukti menjadi salah satu elemen penting dalam membangun minat dan pandangan politik responden, meskipun masih ada ruang untuk meningkatkan kualitas informasi yang disajikan untuk memperkuat keyakinan mereka terhadap pilihan politik.

Tabel 4 menunjukkan bagaimana Pengaruh *Black campaign* pada Generasi-Z. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat pemahaman responden terhadap *black campaign* (kampanye

hitam) berada pada kategori moderat dengan *mean* 3,32. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman cukup baik tentang apa itu *black campaign*, meskipun masih terdapat sebagian yang mungkin belum sepenuhnya memahami istilah tersebut. Dalam hal sikap terhadap informasi *black campaign* yang disebar di media sosial, responden menunjukkan sikap skeptis dengan *mean* 3,3, mencerminkan bahwa sebagian besar tidak langsung mempercayai informasi semacam itu tanpa verifikasi.

Sebanyak 3,54 responden menyatakan bahwa mereka mencari kebenaran informasi sebelum mempercayai *black campaign* yang beredar di media sosial. Ini adalah angka *mean* tertinggi dalam survei, yang menunjukkan adanya kesadaran dan sikap proaktif dalam memverifikasi informasi sebelum mempercayainya. Namun, perilaku melaporkan konten *black campaign* di media sosial masih tergolong rendah, dengan *mean* 3,04, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung pasif dalam mengambil tindakan ketika menemukan konten semacam itu.

Sementara itu, *mean* 3,25 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa *black campaign* tidak memengaruhi pandangan politik mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kampanye hitam banyak tersebar, dampaknya terhadap opini politik responden cenderung minimal. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bahwa responden, khususnya Generasi Z, memiliki tingkat kesadaran yang baik terhadap keberadaan *black campaign* dan cenderung bersikap skeptis terhadapnya, tetapi masih perlu didorong untuk lebih aktif dalam melaporkan konten semacam itu untuk menciptakan ekosistem informasi politik yang lebih sehat.

**Tabel 4.** Pernyataan Survei terkait Pengaruh *Black campaign*

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Mean
		STJ	TS	N	S	ST	
1	Saya mengetahui atau memahami apa itu <i>black campaign</i>	11	13	31	23	22	3,32
2	Saya tidak langsung percaya informasi <i>black campaign</i> yang disebar di media sosial.	6	17	35	25	17	3,3
3	Saya mencari kebenaran informasi sebelum mempercayai <i>black campaign</i> di media sosial.	4	15	27	31	23	3,54
4	Saya melaporkan konten <i>black campaign</i> jika menemukan di media sosial.	11	18	41	16	14	3,04
5	Saya merasa <i>black campaign</i> tidak dapat memengaruhi pandangan politik saya.	8	17	34	24	17	3,25

**Tabel 5.** Pernyataan Survei terkait Pengaruh *Hoax*

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Mean
		STJ	TS	N	S	ST	
1	Saya mengetahui atau memahami apa <i>hoax</i> (berita bohong)	5	6	14	31	44	4,03
2	Saya tidak langsung percaya informasi <i>hoax</i> (berita bohong) yang disebarakan melalui media sosial.	4	6	18	30	42	4,00
3	Saya mencari kebenaran informasi sebelum mempercayai <i>hoax</i> (berita bohong) di media sosial.	3	5	28	26	38	3,91
4	Saya melaporkan konten <i>hoax</i> (berita bohong) jika menemukan di media sosial.	9	12	39	20	20	3,30
5	Saya merasa <i>hoax</i> (berita bohong) tidak dapat memengaruhi pandangan politik saya.	3	14	31	19	33	3,65

Tabel 5 menunjukkan bagaimana Pengaruh *Hoax* pada Generasi-Z. Hasil survei menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki pemahaman yang baik terhadap *hoax* (berita bohong), dengan *mean* 4,03, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan diri mengetahui dan memahami apa itu *hoax*. Selain itu, Generasi Z cenderung tidak mudah mempercayai informasi *hoax* yang tersebar di media sosial, sebagaimana ditunjukkan oleh *mean* 4,00.

Sikap skeptis ini diiringi dengan kecenderungan proaktif untuk mencari kebenaran informasi sebelum mempercayainya, dengan *mean* 3,91. Namun, meskipun memiliki kesadaran tinggi terhadap bahaya *hoax*, perilaku melaporkan konten *hoax* masih relatif rendah, dengan *mean* 3,30 yang menunjukkan bahwa hanya sebagian responden yang secara aktif melaporkan *hoax* di media sosial. Lebih lanjut, Generasi Z umumnya merasa bahwa *hoax* tidak memengaruhi pandangan politik mereka, dengan *mean* 3,65, yang mencerminkan tingkat kepercayaan diri mereka dalam membedakan informasi yang benar dari yang salah.

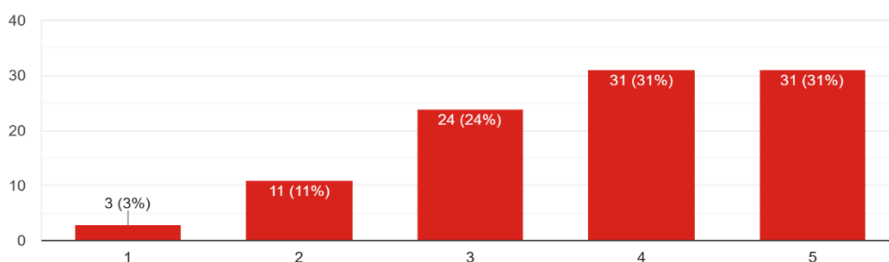
Meskipun demikian, adanya kelompok kecil yang mengaku terpengaruh menunjukkan bahwa *hoax* tetap memiliki dampak, meski tidak signifikan, pada sebagian individu. Secara keseluruhan, Generasi Z menunjukkan tingkat literasi digital yang baik, tetapi ada kebutuhan

untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya melaporkan *hoax* untuk menjaga kualitas informasi di media sosial dan memperkuat daya tahan mereka terhadap dampak negatif berita bohong, terutama dalam konteks politik.

Berdasarkan Gambar 13, mayoritas responden menyatakan perlunya ruang klarifikasi informasi terkait pemilihan gubernur yang disediakan oleh KPU (Komisi Pemilihan Umum). Sebanyak 31% responden menyatakan sangat setuju (skor 5), sementara 31% lainnya juga menyatakan setuju (skor 4). Hal ini menunjukkan bahwa total 62% responden mendukung pentingnya adanya ruang klarifikasi informasi untuk memverifikasi kebenaran informasi terkait pemilihan.

Sebanyak 24% responden menyatakan netral (skor 3), menunjukkan bahwa meskipun mereka tidak secara eksplisit menyatakan dukungan, mereka juga tidak menolak gagasan tersebut. Sementara itu, 11% responden menyatakan tidak setuju (skor 2), dan hanya 3% responden yang menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mendukung adanya ruang klarifikasi informasi oleh KPU, menunjukkan bahwa masyarakat merasa perlunya sumber informasi yang terpercaya dan terverifikasi dalam proses pemilihan gubernur.

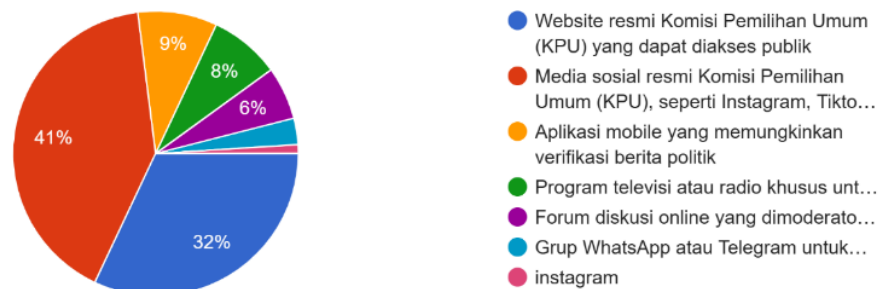
Menurut saya perlu adanya ruang klarifikasi informasi untuk memverifikasi (mencaritahu kebenaran) informasi terkait pemilihan gubernur yang disediakan oleh KPU (Komisi Pemilihan Umum)  
100 jawaban



**Gambar 2.** Perlunya Ruang Klarifikasi Informasi

Jika ruang klarifikasi informasi pemilihan gubernur dibuat, mana dari pilihan berikut yang menurut Anda paling efektif?

100 jawaban



**Gambar 3.** Bentuk Ruang Klarifikasi Informasi Pemilihan Gubernur

Berdasarkan Gambar 14, mayoritas responden, yaitu 41%, memilih media sosial resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU) (seperti Instagram, TikTok, atau Facebook) sebagai platform yang paling efektif untuk ruang klarifikasi informasi pemilihan gubernur. Hal ini menandakan bahwa media sosial menjadi platform utama yang dianggap relevan untuk menjangkau masyarakat, khususnya generasi muda. Pilihan kedua yang dianggap efektif adalah website resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU), dengan 32% responden. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial lebih populer, situs web resmi tetap dianggap penting sebagai sumber informasi terpercaya.

Selanjutnya, aplikasi *mobile* yang memungkinkan verifikasi berita politik dipilih oleh 9% responden, sementara program televisi atau radio khusus untuk klarifikasi informasi dipilih oleh 8% responden. Forum diskusi online yang dimoderatori hanya dipilih oleh 6% responden, menunjukkan minat yang lebih rendah terhadap format diskusi terbuka. Pilihan terakhir adalah grup WhatsApp atau Telegram untuk klarifikasi informasi dan Instagram, masing-masing dipilih oleh 4% responden, menunjukkan bahwa platform komunikasi personal dan media sosial tertentu seperti Instagram kurang dianggap efektif dibandingkan opsi lainnya. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya generasi muda, lebih mengutamakan media sosial resmi dan situs web resmi sebagai sumber klarifikasi informasi terkait pemilihan gubernur.

Berdasarkan Gambar 15, mayoritas responden, yaitu 36%, berpendapat bahwa sarana klarifikasi informasi terkait pemilihan

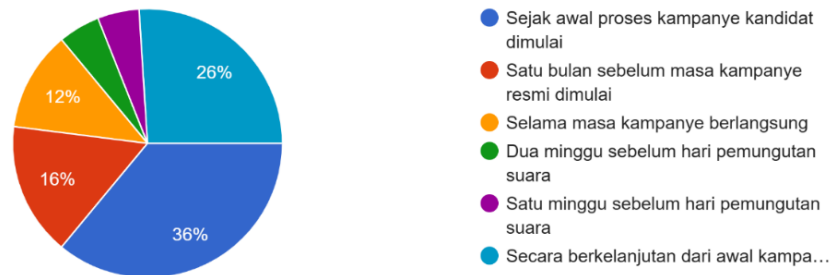
gubernur sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan dari awal kampanye hingga hari pemungutan suara. Hal ini mencerminkan kebutuhan akan informasi yang konsisten dan terus-menerus untuk memastikan masyarakat memiliki akses yang memadai terhadap klarifikasi selama proses pemilu berlangsung. Sebanyak 26% responden menyatakan bahwa klarifikasi informasi sebaiknya dimulai sejak awal proses kampanye kandidat dimulai, yang menunjukkan pentingnya memberikan akses informasi sejak awal untuk membangun kepercayaan publik.

Pilihan selama masa kampanye berlangsung dipilih oleh 16% responden, sedangkan satu bulan sebelum masa kampanye resmi dimulai dipilih oleh 12% responden, menandakan preferensi untuk mempersiapkan masyarakat lebih awal sebelum periode kampanye intens dimulai. Adapun pilihan dua minggu sebelum hari pemungutan suara hanya dipilih oleh 8% responden, sementara satu minggu sebelum hari pemungutan suara memiliki jumlah paling sedikit dengan hanya 2% responden.

Kedua pilihan ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung menganggap informasi yang diberikan terlalu dekat dengan hari pemungutan suara kurang efektif. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya responden, menginginkan akses klarifikasi informasi yang konsisten dan dimulai lebih awal dalam proses pemilihan, baik sejak awal kampanye maupun secara berkelanjutan hingga hari pemungutan suara. Hal ini penting untuk memastikan informasi yang diterima oleh masyarakat tetap akurat dan terpercaya sepanjang proses Pemilu.

Kapan menurut Anda sarana klarifikasi informasi terkait pemilihan gubernur sebaiknya dilaksanakan?

100 jawaban



**Gambar 4.** Waktu yang Tepat untuk melakukan Klarifikasi Informasi terkait Pemilihan Gubernur

## KESIMPULAN

Minat Politik Generasi Z Generasi Z menunjukkan tingkat ketertarikan yang moderat terhadap isu-isu politik, khususnya terkait Pilgub Sumatera Utara 2024. Meski tidak sepenuhnya tinggi, ketertarikan ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kesadaran politik yang cukup baik. Media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam membangun minat dan keterlibatan politik mereka. Pengaruh Media Sosial Media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk opini, keputusan, dan pandangan politik Generasi Z. Namun, keyakinan penuh terhadap informasi di media sosial masih moderat yang menunjukkan bahwa Generasi Z memerlukan informasi yang lebih valid dan terpercaya. Perilaku terhadap *hoax* dan *black campaign* Generasi Z memiliki kesadaran yang baik dengan cenderung skeptis terhadap informasi palsu atau kampanye hitam, menunjukkan sikap hati-hati sebelum mempercayai informasi dari media. Namun, perilaku melaporkan *hoax* dan *black campaign* masih tergolong rendah yang mencerminkan adanya ruang untuk mendorong mereka lebih aktif mengambil tindakan terhadap konten negatif di media sosial. Preferensi terhadap Kampanye Digital Generasi Z kuat terhadap kampanye digital dibandingkan metode tradisional. Hal ini relevan mengingat gaya hidup digital-native mereka, di mana mereka lebih nyaman dengan format kampanye yang kreatif, visual, dan interaktif. Sebagian besar Generasi Z menyatakan perlunya ruang klarifikasi informasi untuk memverifikasi isu politik dan informasi kandidat dalam Pilgub Sumatera Utara. Mereka juga menekankan pentingnya konsistensi informasi bahwa klarifikasi harus dilakukan secara berkelanjutan dari awal kampanye hingga hari pemungutan suara.

## REKOMENDASI

1. Komisi Pemilihan Umum Provinsi Sumatera Utara harus memfasilitasi platform ruang klarifikasi informasi yang aktif dan mudah diakses untuk membantu masyarakat memverifikasi isu politik dan kandidat. Hal ini didasarkan pada perlunya ruang interaktif masyarakat dalam mengakses informasi yang transparan. Sehingga *issue* terhadap *black campaign* dapat diminimalisir atau adanya konfirmasi atas *hoax* yang beredar.
2. Komisi Pemilihan Umum perlu menyelenggarakan program edukasi politik berbasis digital yang interaktif untuk meningkatkan kesadaran generasi Z tentang proses pemilu. Hal ini mampu mendukung secara positif peran aktif generasi Z dalam serangkaian proses pemilu yang adil, jujur dan terbuka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aris, Sarjito. 2024. From social media to the defense field: an exploration of gen z's role in national security. *Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA)*. 1(3):511-524. doi: 10.59407/jogapa.v1i3.994
- Bryman, A., 2016. Social research methods, Fifth Edition. ed. Oxford University Press, Oxford; New York.
- Creswell, J.W., Clark, V.L.P., 2018. Designing and Conducting Mixed Methods Research. SAGE.
- Dillman, D.A., 2014. Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys : the tailored design method. Hoboken : Wiley.
- Evita, N., 2023. GENERASI Z DALAM PEMILU: POLA BERMEDIA GENERASI Z DALAM PENCARIAN INFORMASI POLITIK. *Electoral Governance Jurnal Tata*

Kelola Pemilu Indonesia 5, 47–66.  
<https://doi.org/10.46874/tkp.v5i1.1051>

Field, A., 2018. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5<sup>th</sup> Edition. Newbury Park: Sage.

Gelles-Watnick, E.A.V. and R., 2023. Teens and social media: Key findings from Pew Research Center surveys. Pew Research Center. [Online] Dari: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/04/24/teens-and-social-media-key-findings-from-pew-research-center-surveys/> (Diakses: 12 September 2024).

Palinkas, L.A., Horwitz, S.M., Green, C.A., Wisdom, J.P., Duan, N., Hoagwood, K., 2015. Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Adm Policy Ment Health* 42, 533–544.  
<https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>

Prasanna, M. Priyanka, A. L. 2024. Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal for Multidisciplinary Research*. 6(4): 1-8.  
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>

Putra, T.R., Wahyuni, R.T., Meilani, N., Anjani, M., Sari, D.K., 2024. Partisipasi Politik Gen Z: Eksplorasi Peran Media Sosial dalam Pembentukan Kesadaran Politik Remaja. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan dan Politik* 2, 61–68. <https://doi.org/10.61476/bpkxy103>

Raslie, H., 2021. Gen Y and Gen Z Communication Style. *Studies of Applied Economics* (39).  
<https://doi.org/10.25115/eea.v39i1.4268>

Riyanti, R., Luthfi, A., Rohana, D., 2023. Peran Generasi Muda dalam Pendidikan Politik untuk Meningkatkan Partisipasi Politik. *Themis : Jurnal Ilmu Hukum* (1), hal: 26–31. <https://doi.org/10.70437/themis.v1i1.330>

Silaen, M.D., Kholil, S., 2025. Analisis Model Newcomb, One-Step Flow, dan Two-Step Flow dalam Proses Kampanye Digital Pilkada 2024 di Sumatera Utara. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)* 9, hal: 414–419.  
<https://doi.org/10.35870/jtik.v9i2.3419>

Slepian, R.C., Vincent, A.C., Patterson, H., Furman, H., 2024. 4.02 - "Social media, wearables, telemedicine and digital health,"—A Gen Y and Z perspective, in: Ramos, K.S. (Ed.), *Comprehensive Precision Medicine* (First Edition). Elsevier, Oxford, pp. 524–544.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-824010-6.00072-1>

Social, W.A., 2023. Digital 2023 [Online] Dari: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/> (Diakses: 19 Desember 2025).

sumutprov.go.id, 2024. Sukseskan Pemilu 2024, Pj Gubernur Sumut Titip Pesan Penting Ini Pada Media

dan Influencer [Online] Dari: <https://sumutprov.go.id/artikel/artikel/sukseskan-pemilu-2024-pj-gubernur-sumut-titip-pesan-penting-ini-pada-media-dan-influencer> (Diakses: 30 April 2025).

Wirayanti, L.P.L.K., Ananda, A., 2024. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Dan Mengurangi Tingkat Golput di Kelurahan Sumerta. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), hal: 1389-1404.

Yin, R.K., 2018. *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Yeonsoo, Sara, Lee. 2024. Qualitative and mixed methods. *Translational Orthopedics*. Hal: 229-232. doi: 10.1016/b978-0-323-85663-8.00010-6