

MODEL PERILAKU POLITIK PEMILIH GEN-Z DI KOTA BANDUNG

Astika Ummy Athahirah¹, Imwadia Ramadhoni²

^{1,2} Institut Pemerintahan Dalam Negeri, Indonesia

E-mail: astika@ipdn.ac.id; imwadia.ramadho@ipdn.ac.id

ABSTRAK. Mengetahui model perilaku politik merupakan hal yang penting dilakukan oleh penyelenggara pemilu maupun kontestan agar dapat menentukan langkah strategis dalam kontestasi pemilihan terutama Gen-Z yang merupakan generasi dengan jumlah terbanyak di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku politik pemilih Gen-Z dalam mengikuti pemilihan kepala daerah, pemilihan legislatif maupun pemilihan presiden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan desain kuasi kualitatif. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara semistruktur yang dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dengan Ketua KPU, Sekretaris KPU Kota Bandung dan Kepala Divisi Sosialisasi, Pendidikan pemilih, Partisipasi Masyarakat dan SDM KPU Kota Bandung serta survei (kuesioner) kepada Gen-Z di Kota Bandung menggunakan pertanyaan terbuka. Adapun sumber data sekunder adalah berupa dokumen pelaksanaan pemilu dan sebagainya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Data Analysis Procedure by Application* (DAPA) dengan NVivo 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku politik Gen-Z di Kota Bandung saat ini didasarkan pada model pendekatan konstruktivis struktural. Dalam pendekatan ini, Gen-Z di Kota Bandung cenderung rasional dalam memahami dan mengamati visi-misi, isu kebijakan, citra kontestan, citra sosial, peristiwa terkini dan kehidupan pribadi dari seorang kontestan sebelum akhirnya menentukan pilihan politiknya. Konsekuensinya pilihan politik tidak terbentuk atas dasar perasaan (emosional). Ditengah keterbatasan dalam pembahasan artikel ini, penulis sangat menginginkan keberlanjutan penelitian selanjutnya dengan membahas perilaku politik pemilih dari perspektif generasi lainnya baik di Jawa Barat maupun daerah lainnya. Tentunya hasil penelitian ini sangat bermanfaat baik bagi penyelenggara pemilu maupun kontestan yang akan maju pada pemilihan umum.

Kata Kunci: perilaku pemilih, perilaku politik Gen-Z, pemilihan umum, pemilihan kepala daerah, pemilihan legislatif

POLITICAL BEHAVIOR MODEL OF GEN-Z VOTERS IN BANDUNG CITY

ABSTRACT. Knowing the model of political behavior is important for election organizers and contestants to determine strategic steps in election contests, especially for Gen-Z, which is the largest generation in Indonesia. The study aims to determine the political behavior of Gen-Z voters in participating in regional, legislative, and presidential elections. This study used a descriptive qualitative research method with a quasi-qualitative design. The primary data source in this study is the results of a semi-structured interview conducted in depth with the Chief Secretary of the election commission in Bandung City and the Head of the Socialization, Voter Education, Community Participation, and Human Resources Division of the election commission the Bandung City as well as a survey (questionnaire) to Gen-Z in the city of Bandung using open-ended questions. Meanwhile, secondary data sources are in the form of election implementation documents. The data collection techniques in this study were interviews and documentation. Data analysis was done using the *Data Analysis Procedure by Application* (DAPA) with NVivo 12. The study results show that the current political behavior of Gen-Z in Bandung is based on a structural constructivist approach model. In this approach, Gen-Z in the city of Bandung tends to be rational in understanding and observing the visions and missions, policy issues, candidate image, social image, current events, and a candidate's personal life before finally making their political choice. Thus, political decisions are not formed based on feelings (emotions). Amid the limitations in the discussion of this article, the author wants to continue further research by discussing the political behavior of voters from the perspective of other generations in West Java and other regions. This research's results benefit both election organizers and contestants who will advance in the general election.

Keywords: voter behavior, Gen-Z political behavior, election, regional head election, legislative election

PENDAHULUAN

Pemilihan umum atau yang disingkat dengan pemilu merupakan suatu kewajiban berdemokrasi yang harus dijalankan oleh sebuah negara yang menganut sistem politik demokrasi perwakilan. Pemilu menjadi instrumen untuk menciptakan adanya sirkulasi kekuasaan/elit politik dalam suatu periode tertentu. Di

Indonesia, penyelenggaraan pemilu dilaksanakan setiap 5 (lima) tahun sekali dalam memilih presiden, kepala daerah dan anggota legislatif (DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/kota) dengan menganut berbagai prinsip demokrasi dan asas yang sudah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan yaitu langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil yang biasa disingkat dengan Luber dan Jurdil.

Pemilu juga menjadi ajang perwujudan kedaulatan rakyat, sarana partisipasi politik masyarakat, sarana pergantian pemimpin secara konstitusional dan sarana bagi pemimpin politik untuk mendapatkan legitimasi (Widnyani, 2020). Dalam hal ini, rakyat dapat memilih secara langsung siapa kontestan yang diharapkan dapat memimpin dengan baik sesuai dengan preferensi politiknya masing-masing. Preferensi politik masyarakat seyogyanya ditentukan oleh seberapa besar pengetahuan atau tingkat literasi politik pemilih terhadap politik dan kontestan yang akan dipilih. Hal ini tentunya akan memengaruhi bagaimana perilaku politik pemilih dalam menetapkan pilihannya terhadap seorang kontestan.

Perilaku politik merupakan pemikiran dan tindakan seseorang yang berhubungan dengan proses politik. Perilaku politik menunjukkan harapan yang ingin dicapai oleh individu dan kelompok (Sentosa & Betty, 2022). Perilaku politik pemilih menjadi faktor yang memotivasi dan memengaruhi seseorang memilih, bahkan mendukung secara aktif calon atau partai tertentu. Perilaku pemilih juga berarti taraf keaktifan dan konsistensi seorang individu dalam mendukung suatu partai atau kontestan tertentu pada masa pemilu (Syafhendry, 2016). Memahami perilaku politik pemilih sangat penting bagi semua *stakeholders*. Karena hal ini tidak hanya sekedar menjadi referensi dalam memenangkan suatu kontestasi pemilihan kepala daerah, pemilihan anggota legislatif maupun pemilihan presiden. Namun, ada hal yang lebih penting yaitu sebagai bahan pendidikan politik bagi pemilih dan mendorong terwujudnya pemilih yang cerdas (*smart voter*), demokratis dan rasional. Di Indonesia, perubahan perilaku pemilih ini sangat jelas dirasakan pasca keruntuhan orde baru dan memasuki era reformasi (Syafhendry, 2016). Pada masa orde baru, perilaku politik pemilih cukup stabil karena pemerintah sudah mengarahkan kontestan dan partai politik yang harus di dukung, sedangkan memasuki era reformasi, masyarakat sudah dapat menentukan arah dukungannya sesuai preferensi politik masing-masing dengan memperhatikan prinsip-prinsip demokrasi.

Perilaku politik akan menentukan bagaimana partisipasi politik masyarakat. Perilaku dan partisipasi dalam politik yang banyak disorot akhir-akhir ini adalah perilaku pemilih pemula yang merupakan bagian dari kalangan pemuda. Partisipasi politik dalam hal ini tidak hanya sekedar pemungutan suara, namun juga mencakup berbagai tanggung jawab sosial yang mencerminkan keterlibatan kaum muda (Halim et al., 2024). Pemuda merupakan kelompok demografi yang penting bagi politisi dan partai politik karena pengaruh, sudut pandang, dan kecenderungan psikologis mereka untuk merangkul dan mempromosikan ide-ide baru (Fjerza, O., Gega, E., & Memaj, 2014). Keterlibatan politik awal di kalangan pemuda sangat penting dalam memprediksi keterlibatan politik di masa depan (Vissers et al., 2012), karena berfungsi sebagai indikator partisipasi politik orang dewasa (Earl, J., Maher, T. V., & Elliott, 2017). Selain itu pemuda merupakan penggerak perubahan sosial, dan partisipasi mereka saat ini dapat memprediksi keterlibatannya di masa depan (Azis, H., Pawito, P., & Setyawan, 2020).

Kelompok pemilih pemula terutama Gen-Z, menjadi menarik untuk diteliti karena Gen-Z ini baru mencapai usia dewasa pada beberapa tahun terakhir dan banyak dari mereka yang baru pertama kali memberikan suara pada pemilu 2024. Dalam hal ini, peneliti membatasi perilaku pemilih dari kelompok Generasi-Z (Gen-Z) yaitu sebagai bagian dari kelompok pemuda di Jawa Barat. Gen-Z merupakan salah satu dari kelompok usia yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). KPU telah menetapkan pemilih berdasarkan 6 (enam) kelompok usia yaitu kelompok *pre-boomer* (lahir sebelum 1945), kelompok *baby-boomer* (lahir 1946-1964), kelompok Gen-X (lahir 1965-1980), kelompok Generasi Millenial (lahir 1981-1996), kelompok Gen-Z (lahir 1997-2012), dan dibawah 17 tahun (sudah menikah). Fenomena Gen-Z ini menjadi *trend* dalam beberapa tahun ini. Terutama menjelang masa pemilihan umum.

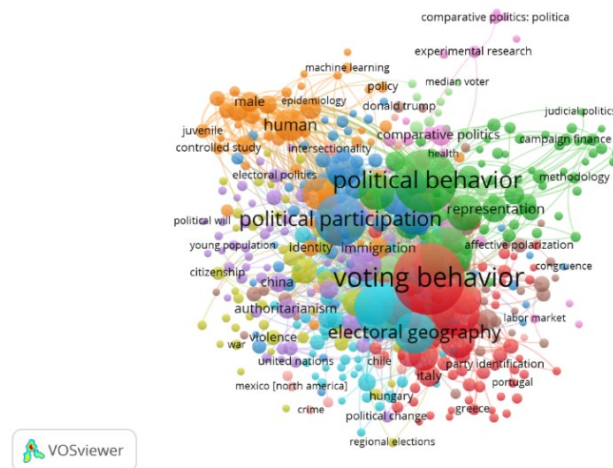
MODEL PERILAKU POLITIK PEMILIH GEN-Z DI KOTA BANDUNG

Astika Ummy Athahirah, Imwadia Ramadhoni

Pembahasan mengenai perilaku politik Gen-Z ini semakin menarik untuk diteliti terutama di Jawa Barat sebagai daerah dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia Tahun 2024 (BPS, 2024) yaitu sebanyak 50.345, 19 juta penduduk per Oktober 2024 (BPS Provinsi Jawa Barat, 2024). Berdasarkan data (BPS Provinsi Jawa Barat, 2024), jumlah kelompok pemuda di Kota Bandung, Jawa Barat mencapai 26,96% dan merupakan jumlah tertinggi di Jawa Barat. Hal ini juga menandakan bahwa jumlah Gen-Z di Kota Bandung merupakan terbanyak dibandingkan kabupaten/kota lain di Jawa Barat. Tahun 2024, Gen-Z (yang berusia 17-27 tahun per tahun 2024) telah mengikuti pemilihan presiden dan anggota legislatif hingga pemilihan Wali Kota Bandung.

Keberagaman masyarakat Indonesia, menyebabkan beragamnya perilaku pemilih. Berbagai permasalahan dapat muncul, jika suatu daerah terutama di Kota Bandung tidak mengetahui perilaku pemilihnya, seperti tidak tepatnya sosialisasi politik yang dilakukan oleh penyelenggara pemilu, hal ini dapat memicu munculnya golongan putih (Golput) dari kelompok Gen-Z. Bagi kontestan, visi-misi dan kebijakan yang disusun dikhawatirkan tidak mampu menjawab kebutuhan pemilih Gen-Z, sehingga banyak Gen-Z yang tidak memilih kontestan tersebut dan dapat berdampak terhadap kekalahan.

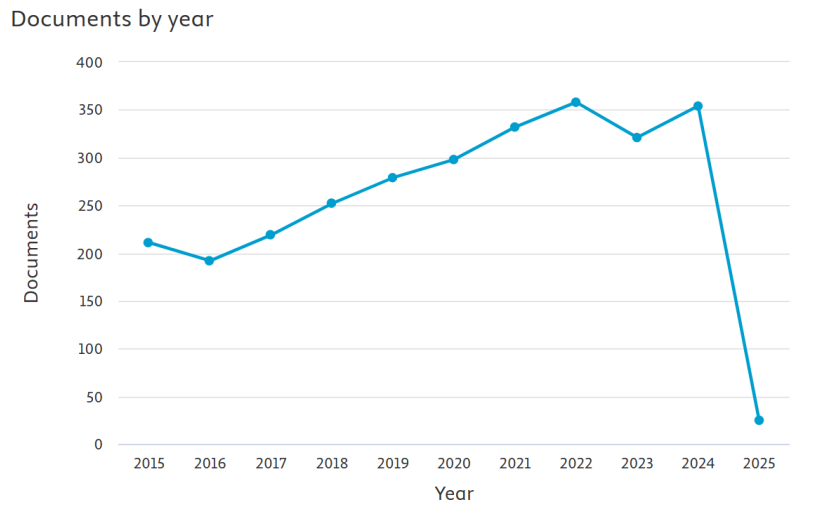
Berdasarkan hasil pencarian dengan *database scopus* rentang tahun 2015-2025 (10 tahun terakhir) TITLE-ABS-KEY menggunakan kata kunci "Voter behavior" OR "voters behavior " OR "electoral behavior" OR "voting patterns" OR "voting tendencies" OR "electoral attitudes" OR "voter preferences" OR "voter choices" OR "ballot behavior" OR "political behavior" dengan kriteria inklusi berupa *subject area: social science, document type: Artikel jurnal final (terpublikasi)*, dan berbahasa Inggris ditemukan 2841 artikel jurnal yang membahas topik tentang perilaku pemilih. Seperti terdapat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Visualisasi Jaringan Topik Perilaku Pemilih

Sumber: Hasil database scopus (2015-2025) yang diolah menggunakan VOSviewer

Berdasarkan gambar 1 di atas, diperoleh informasi bahwa perilaku pemilih merupakan sebuah topik besar yang banyak dibahas pada beberapa artikel jurnal selama 10 tahun terakhir ini. Topik ini banyak dibahas pada tahun 2022 dengan jumlah artikel terpublikasi sebanyak 358 artikel seperti terdapat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Artikel Terpublikasi Dengan Topik Perilaku Pemilih

Sumber: Database scopus (2015-2025)

Selain itu, topik tentang perilaku pemilih ini berhubungan erat dengan beberapa topik seperti partisipasi politik, pemilu, krisis ekonomi, partai politik, etnis, kampanye dan sebagainya. Pembahasan mengenai perilaku politik ini sangat penting dilakukan. Mengetahui perilaku politik pemilih dapat menjadi langkah awal dalam upaya meningkatkan partisipasi politik masyarakat karena mengetahui perilaku pemilih berarti mengetahui orientasi politik, apakah berdasarkan *'policy-problem-solving'* atau berdasarkan orientasi ideologi (Firmanzah, 2007). Orientasi *policy-problem-solving* menekankan pada program kerja atau kebijakan kontestan politik, sedangkan orientasi ideologi menekankan pada kedekatan nilai, budaya, agama, moralitas, norma, dan emosi dalam memilih kontestan (Firmanzah, 2007). Mengetahui perilaku pemilih juga menjadi rujukan dalam menetapkan strategi kampanye yang tepat bagi seorang kontestan maupun partai politik untuk memenangkan sebuah kontestasi pemilihan.

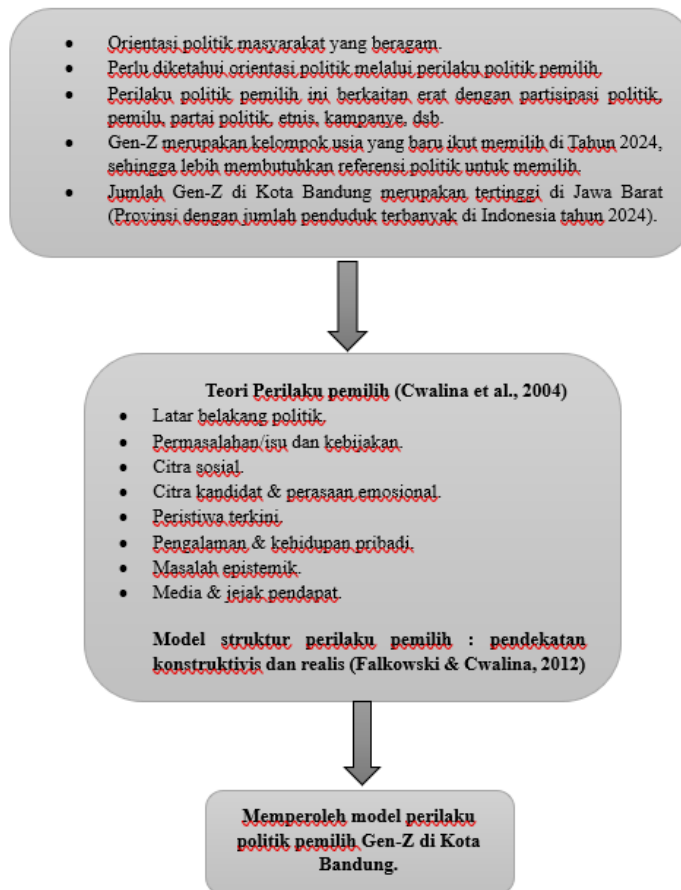
Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka penelitian tentang perilaku politik terutama bagi Generasi Z (Gen-Z) menjadi sebuah topik yang perlu dipelajari lebih lanjut karena banyaknya kegunaan yang diperoleh dengan mengetahui perilaku politik Gen-Z ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model perilaku politik pemilih Gen-Z di Kota Bandung. Oleh sebab itu, penulis mengangkat topik penelitian ini dengan judul **MODEL PERILAKU POLITIK PEMILIH GEN-Z DI KOTA BANDUNG**.

KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa hal yang menyebabkan pentingnya penelitian ini dilakukan di tengah semakin meningkatnya jumlah pemilih Gen-Z di Indonesia termasuk di Kota Bandung. Karakteristik Gen-Z yang cukup unik membutuhkan upaya yang lebih maksimal untuk meningkatkan partisipasi politiknya. Pemilih Gen-Z merupakan kelompok pemilih muda dan pemilih pemula yang baru ikut memilih presiden, anggota legislatif maupun kepala daerah pada tahun 2024 ini. Perlu diketahui bagaimana orientasi politik mereka dalam memilih. Hal ini dapat dijadikan rujukan oleh penyelenggara pemilu dalam menetapkan langkah strategis dalam memberikan sosialisasi politik. Bagi kontestan, perilaku pemilih ini dapat dijadikan rujukan dalam merumuskan visi misi dan menetapkan strategi pemasaran politik yang tepat.

MODEL PERILAKU POLITIK PEMILIH GEN-Z DI KOTA BANDUNG
Astika Ummy Athahirah, Imwadia Ramadhoni

Untuk membahas permasalahan tersebut, penulis menggunakan tahapan penentuan perilaku pemilih menurut (Cwalina et al., 2004) yang terdiri dari 8 (delapan) indikator dan penetapan model perilaku pemilih berdasarkan teori (Falkowski & Cwalina, 2012). Selain itu landasan legalistik yang digunakan dalam pembahasan ini adalah Undang-Undang No. 7 tahun 2017 tentang pemilihan umum. Landasan teoritis dan legalistik ini digunakan sebagai alat analisis untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimanakah model perilaku politik pemilih Gen-Z di Kota Bandung? dan untuk mencapai tujuan akhir dari penelitian ini yaitu memperoleh gambaran mengenai model perilaku politik pemilih Gen-Z di Kota Bandung. Hal ini sebagaimana terdapat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Penulis, 2025

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai model perilaku politik pemilih Gen-Z dalam mengikuti pemilihan umum (pemilihan presiden, kepala daerah dan anggota legislatif) dengan desain kuasi kualitatif/semi kualitatif (*Quasi Qualitative Design*/QQD). Secara filosofis, paradigma penelitian *quasi-qualitative* ini merupakan paradigm *Postpositivism*. Paradigma *Postpositivism* adalah kritik terhadap *positivism*, namun metodologi yang diturunkan dari paradigm *postpositivism* ini belum dapat dikatakan sesungguhnya sebagai penelitian kualitatif, karena pengaruh *positivism* yang kuat terhadap metode ini terutama perlakuan terhadap teori yang masih bersifat deduktif. Ada dua sisi utama desain ini, yaitu sisi *positivism* yang terjadi ketika penelitian dimulai dari sisi deduktif

dengan menggunakan teori sebagai alat analisis (*tool of analysis*). Setelah itu, barulah kemudian ketika menganalisis data, desainnya berubah dengan cara berfikir peneliti menjadi induktif (Bungin, 2020).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah berupa hasil wawancara semi-struktur yang dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dengan kepala Sekretaris KPU Kota Bandung dan Kepala Divisi Sosialisasi, Pendidikan pemilih, Partisipasi Masyarakat dan SDM KPU Kota Bandung serta dan survey (kuesioner) kepada Gen-Z di Kota Bandung berupa pertanyaan terbuka. Gen-Z di Kota Bandung ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Terdaftar sebagai Daftar Pemilih Tetap (DPT) di Kota Bandung.
- b. Berusia 17-27 tahun pertahun 2024 (Gen-Z) yang sudah ikut memilih minimal sdh ikut pemilihan presiden tahun 2024.
- c. Berdomisili/bertempat tinggal di Kota Bandung.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen pelaksanaan pemilu dan dokumen lainnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Data Analysis Procedure by Application* (DAPA) menggunakan NVivo 12. NVivo 12 merupakan produk QSR internasional yang digunakan untuk analisis data teks, audio, video, dan gambar yang tidak terstruktur dari wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), survei, media sosial dan artikel jurnal (Bungin, 2020). Dalam hal ini, peneliti secara teratur mengumpulkan data dilapangan, kemudian membuat catatan-catatan harian, melakukan *coding* terhadap data, lalu membuat tema dan kategorisasi hingga melahirkan memos melalui NVivo 12. Memos yang sudah dihasilkan menggunakan NVivo 12 akan dianalisis dengan menggunakan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penyelenggaraan pemilihan umum, setiap pemilih akan dihadapkan pada berbagai pilihan politik. Pilihan politik pemilih akan sangat ditentukan oleh referensi politik yang dimiliki oleh pemilih. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pemilih dalam menetapkan pilihan politiknya. Perhatian utama perilaku pemilih terletak pada hubungan antara pengetahuan politik dengan tindakan politik, termasuk bagaimana proses pembentukan pendapat politik, bagaimana kecakapan politik diperoleh, dan bagaimana seseorang menyadari peristiwa-peristiwa politik (Syafhendry, 2016). Perilaku politik juga merupakan kegiatan yang berkenaan dengan proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik (Gatara, 2009).

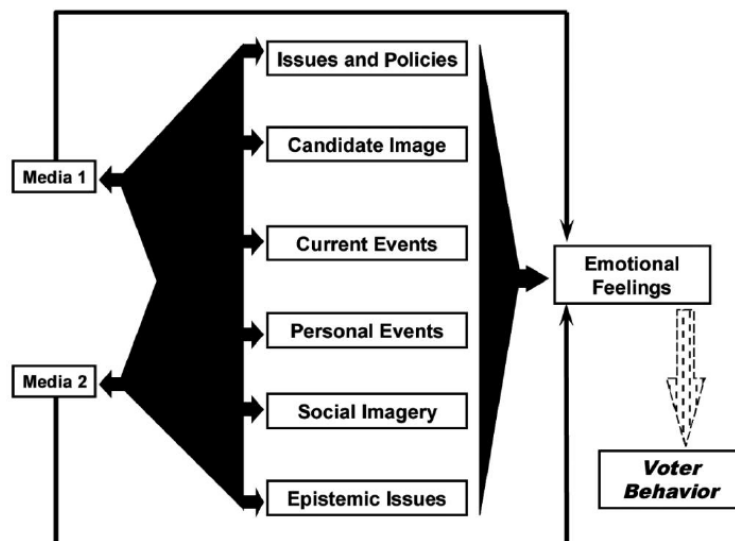
Penelitian ini menggunakan teori perilaku pemilih berdasarkan pendapat (Cwalina et al., 2004) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang memengaruhi penentuan perilaku politik pemilih sebagai berikut:

- a) Latar belakang yang berkaitan dengan preferensi politik yaitu kontestan atau partai yang dipilih pada saat pemilu dan bagaimana pemilih mendefinisikan afiliasi politik, minat dan pilihan politik yang didukung.
- b) Permasalahan dan kebijakan yaitu bagaimana pemilih melihat pandangan kontestan mengenai berbagai permasalahan ekonomi, sosial, politik, pemerintahan dalam negeri dan lainnya. Dalam hal ini, perilaku pemilih juga ditentukan dengan pandangan pemilih terhadap program kerja dan visi-misi yang disampaikan oleh kontestan.
- c) Citra sosial. Hal ini ditentukan oleh orientasi dukungan pemilih terhadap partai politik pengusung/kelompok sosial pendukung kontestan, ketokohan kontestan atau keduanya.

- d) Citra kontestan dan perasaan emosional yaitu citra kontestan dan tingkatan emosional pemilih terhadap kontestan serta ciri-ciri kepribadiannya.
- e) Peristiwa terkini yaitu perilaku atau sikap yang ditunjukkan oleh kontestan saat pencalonan sehingga menjadi penentu dan dapat mengubah keputusan pemilih, hal ini juga merujuk pada permasalahan dan kebijakan yang berkembang selama kampanye.
- f) Pengalaman dan kehidupan pribadi yaitu berkaitan dengan profil, pengalaman organisasi dan kehidupan pribadi serta kehidupan keluarga kontestan yang dapat menjadi penentu pilihan pemilih.
- g) Masalah epistemik yaitu kepuasan yang dirasakan atas rasa ingin tahu, pengetahuan, dan kebutuhan eksplorasi yang ditawarkan oleh kontestan/partai. Selain itu, keterbukaan kontestan terhadap berbagai isu tertentu mampu mengubah pilihan pemilih.
- h) Media dan jajak pendapat yaitu penggunaan media oleh kontestan dalam melakukan pemasaran politik. Penggunaan media massa, media sosial dan media lainnya yang menginformasikan tentang kontestan tentunya sangat memengaruhi pilihan politik pemilih. Ditambah dengan jajak pendapat melalui survei tentang kontestan dan elektabilitasnya tentu juga akan menjadi penentu pilihan pemilih.

Indikator-indikator penentuan perilaku politik pemilih diatas dijabarkan kedalam beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden dan kemudian ditentukan model struktur perilaku pemilih melalui 2 (dua) pendekatan yaitu pendekatan konstruktivis struktural dan realis sebagaimana dijelaskan (Falkowski & Cwalina, 2012) sebagai berikut:

- a) Pendekatan konstruktivis struktural. Dalam pendekatan ini, media memengaruhi ranah kognitif pemilih yang pada gilirannya membentuk emosional pemilih terhadap seorang kontestan. Dalam asumsi model ini, yaitu emosional memengaruhi niat pemilih secara langsung. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian empiris yang secara tegas membuktikan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut (Cwalina, W., A. Falkowski, 2000). Model ini dapat dilihat pada gambar berikut.

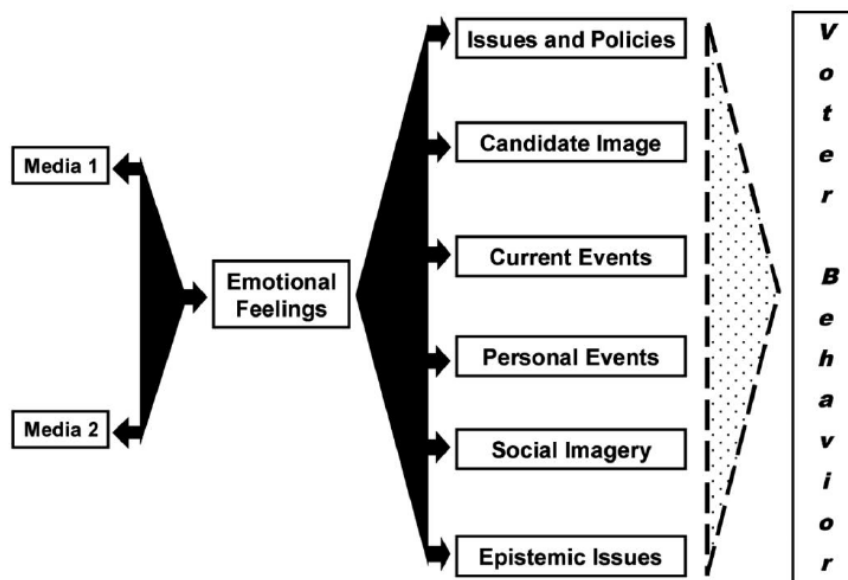


Gambar 4. Model Perilaku Pemilih Konstruktivis Struktural

Sumber: (Cwalina et al., 2004)

Pendekatan konstruktivis struktural mengorganisasikan realitas politik oleh pemilih yaitu domain kognitif memengaruhi perkembangan afektif terhadap seorang politisi. Hubungan ini serupa dengan yang terjadi dalam kasus pengaruh iklan politik, dimana citra seorang politisi memberikan pengaruh terhadap perilaku pemilih. Dapat disimpulkan bahwa dalam pendekatan ini, wawasan dan pemahaman pemilih mengenai isu kebijakan, citra kontestan, citra sosial, peristiwa terkini dan kehidupan pribadi dari seorang kontestan akan memengaruhi perilaku politiknya.

- b) Pendekatan realis. Pendekatan ini merupakan kebalikan dari pendekatan konstruktivis. Pendekatan realis mengasumsikan bahwa emosional pemilihlah yang memengaruhi domain kognitif (pengetahuan) pemilih. Domain kognitif terbentuk di benak pemilih atas dasar afek (sikap) terhadap kontestan, yang terbentuk sebagai respons terhadap media. Model ini mengasumsikan interaksi timbal balik antara media dan domain kognitif yang dimoderasi oleh perasaan emosional. Model pendekatan ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 5. Model Perilaku Pemilih Realis

Sumber: (Cwalina et al., 2010)

Paradigma realis menjelaskan perilaku pemilih lebih baik dibandingkan paradigma konstruktivis, artinya kognisi kontestan sudah "diwarnai" oleh pengaruh. Dengan kata lain, faktor kunci yang memengaruhi perilaku memilih adalah dengan membangkitkan emosi positif terhadap kontestan dan kemudian memberikan pembenaran kepada pemilih atas pengaruh tersebut. Artinya, beberapa domain kognitif yang secara langsung memengaruhi perilaku pemilih sudah terdistorsi oleh perasaan emosional. Hal ini menyebabkan emosional terhadap kontestan sudah terbentuk terlebih dahulu baru kemudian memengaruhi wawasan dan pemahaman mereka terhadap isu dan kebijakan, citra kontestan, citra sosial, peristiwa terkini, dan kehidupan pribadi dari seorang kontestan.

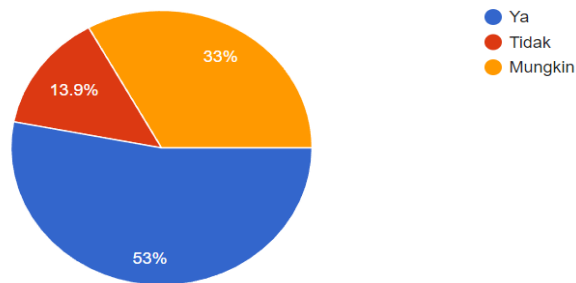
Dalam berbagai contoh kasus, pendekatan realis bekerja lebih baik dibandingkan pendekatan konstruktivis di Polandia, namun kedua pendekatan ini dapat diterapkan di Amerika Serikat. Hasil seperti itu memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa Polandia lebih emosional dan kurang rasional dibandingkan orang Amerika dalam perilaku pemilihnya. Hal ini merupakan hasil dari proses demokrasi yang mapan Amerika Serikat yang mengizinkan pemilih Amerika untuk bertindak lebih hati-hati dan

MODEL PERILAKU POLITIK PEMILIH GEN-Z DI KOTA BANDUNG

Astika Ummy Athahirah, Imwadia Ramadhoni

perhitungan serta analisis yang lebih kognitif terhadap lingkungan politik mereka. Namun di Polandia, proses demokrasinya belum sepenuhnya berkembang. Di Polandia, perilaku pemilih masih dibentuk oleh emosional yang memengaruhi cara mereka menjalani peristiwa politik yang ditentukan oleh ranah kognitif. Namun di Amerika Serikat, perilaku pemilih dibentuk oleh peristiwa-peristiwa politik, bukan diselewengkan oleh emosi. Hanya dengan mengalami peristiwa-peristiwa inilah seseorang dapat mengembangkan pengaruhnya terhadap seorang politisi (Falkowski & Cwalina, 2012).

Untuk mengetahui perilaku dan menentukan model perilaku politik pemilih pemilih Gen-Z di Kota Bandung, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang Gen-Z yang telah memenuhi beberapa persyaratan. Pertanyaan pada kuesioner bersifat terbuka dan terdiri dari 9 (sembilan) item pertanyaan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai perilaku pemilih Gen-Z. Pertanyaan pertama yang diajukan berhubungan dengan ketertarikan Gen-Z terhadap politik sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 6. Ketertarikan Gen-Z Kota Bandung Terhadap Isu dan Permasalahan Politik

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2024

Berdasarkan gambar 6 di atas, dapat diketahui bahwa 53% Gen-Z tertarik dengan isu, permasalahan dan pembahasan mengenai politik. Ketertarikan terhadap isu politik ini menyebabkan 88,7% responden Gen-Z ikut berpartisipasi dalam melakukan pencoblosan ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) pada saat pemilihan presiden. Sisanya menyatakan golput dengan alasan sebagai anggota Polri, alasan dinas dan kelengkapan administrasi DPT yang belum terpenuhi. Ketertarikan Gen-Z terhadap isu politik ini menjadi bagian dalam partisipasi politik laten individu (Ekman & Amnå, 2012) yang cukup tinggi di Kota Bandung.

Pertanyaan berikutnya yang diajukan kepada Gen-Z adalah terkait alasan penentuan pilihan politik pada kontestan dalam pelaksanaan pemilihan Presiden tahun 2024. Adapun beberapa alasan yang dijelaskan Gen-Z terdapat pada hasil *word cloud* pengolahan data NVivo 12 berikut ini:



Gambar 7. *Word cloud* Alasan Penentuan Pilihan Politik Bagi Gen-Z

Sumber: Hasil Olah Data Dengan NVivo, 2024

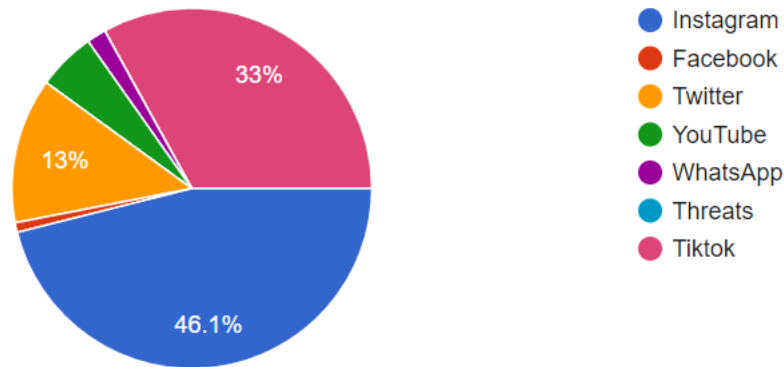
Gambar 7 di atas menjelaskan bahwa alasan utama penentuan pilihan politik Gen-Z pada pemilihan Presiden 2024 adalah karena melihat visi dan misi yang diusung oleh kontestan tersebut. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa kata visi dan misi muncul sebanyak 45 kali dengan jumlah terbanyak dibandingkan kata-kata yang lain. Dan setelahnya diikuti dengan kata program, latar belakang politik, pendidikan, kepemimpinan dan lain sebagainya. Alasan politik ini cukup realistis dan rasional sehingga Gen-Z tidak mengutamakan perasaan (emosional) dalam memilih. Untuk mendukung jawaban responden tersebut, peneliti juga meminta kesediaan responden untuk menentukan beberapa hal yang menjadi penentu pilihan politik Gen-Z dalam setiap pemilihan umum. Pertanyaan ini ditujukan untuk menemukan preferensi politik Gen-Z. Adapun jawaban responden Gen-Z dari pertanyaan tersebut dapat dilihat pada gambar *word cloud* dibawah ini.



Gambar 8. *Word Cloud* Referensi Politik Gen-Z Dalam Penentuan Pilihan Politik

Sumber: Hasil Olah Data Dengan NVivo, 2024

Gambar 10 di atas menjelaskan bahwa Gen-Z dapat mengetahui berbagai informasi politik melalui penggunaan media, terutama media sosial yang menayangkan infografis dan iklan politik tentang seorang kontestan yang dapat menarik perhatian dan menyenangkan hati Gen-Z. Selain itu kampanye modern dan iklan politik melalui media sosial yang kekinian, unik, informatif, edukatif, dan tidak memprovokasi kontestan lain serta mampu meningkatkan *personal branding* kontestan juga sangat disukai oleh pemilih Gen-Z. Adapun penggunaan media sosial yang banyak digunakan Gen-Z untuk memperoleh berbagai informasi politik dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 11. Penggunaan Media Sosial Oleh Gen-Z

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2024

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh Gen-Z diperoleh informasi bahwa 46,1% Gen-Z menggunakan **Instagram** untuk mendapatkan berbagai informasi tentang kontestan seperti melalui postingan, *reel* dan *live* di Instagram. Tiktok (33%) menjadi pilihan kedua setelah Instagram yang juga disukai oleh Gen-Z untuk mendapatkan berbagai informasi politik seperti tiktok *live*. Sisanya adalah melalui Twitter (13%), YouTube (5,2%), WhatsApp (1,7%) dan Facebook (0,9%).

Dalam mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner, responden Gen-Z juga memilih beberapa permasalahan yang perlu menjadi perhatian pemerintah daerah terpilih ke depannya. Pertanyaan ini dimunculkan dalam kuesioner untuk melihat seberapa besar perhatian Gen-Z terhadap permasalahan yang dihadapi di Kota Bandung sehingga mendorong mereka untuk berpartisipasi politik dalam penentuan kepemimpinan kedepannya. Beberapa permasalahan di Kota Bandung yang diungkapkan oleh Gen-Z dapat dilihat pada *word cloud* di bawah ini.



Gambar 12. *Word Cloud* Permasalahan di Kota Bandung

Sumber: Hasil Olah Data Dengan NVivo, 2024

Berdasarkan gambar 12 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa masalah penting yang menjadi perhatian masyarakat Kota Bandung terutama Gen-Z. Beberapa permasalahan tersebut yaitu: kemacetan, sampah, transportasi umum, infrastruktur, jalan, lapangan pekerjaan, geng motor, banjir, korupsi, fasilitas pendidikan dan sebagainya. Untuk permasalahan kemacetan muncul sebanyak 24 kali dari jawaban responden, permasalahan sampah sebanyak 15 kali, transportasi umum sebanyak 15 kali, dan infrastruktur sebanyak 7 kali. Selain itu, permasalahan lapangan pekerjaan juga diidentifikasi Gen-Z di Kota Bandung. Bagi kontestan kepala daerah Kota Bandung kedepannya dapat menetapkan visi dan misi serta program kerja yang dapat mendorong upaya penyelesaian dari beberapa permasalahan tersebut.

Poin terakhir dalam pertanyaan terbuka yang penulis ajukan pada responden adalah meminta responden untuk mendeskripsi 3 (tiga) kata yang menjadi karakteristik calon kepala daerah dan diharapkan dapat memimpin Kota Bandung ke depannya. Adapun hasil pengolahan data menggunakan NVivo terhadap pertanyaan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 13. *Word Cloud* Karakteristik Kepemimpinan yang Diharapkan di Kota Bandung

Sumber: Hasil Olah Data Dengan NVivo, 2024

Berdasarkan gambar 13 di atas, dapat diketahui bahwa kata “jujur” merupakan kata terbanyak yang muncul dari jawaban responden. Kata “Jujur” muncul sebanyak 46 kali, dan diikuti dengan kata “Amanah” sebanyak 26 kali, kata “tegas” sebanyak 19 kali, kata “adil” sebanyak 14 kali, dan kata “cerdas” sebanyak 12 kali serta kata-kata lain juga muncul seperti kata “bertanggung jawab, inovatif, peduli, berwibawa, visioner, berintegritas, bijaksana dan sebagainya”. Hal ini menandakan bahwa Gen-Z sangat membutuhkan sosok pemimpin yang mampu menjunjung tinggi kejujuran ditengah maraknya krisis kepercayaan masyarakat terhadap sosok pemimpin saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, perilaku pemilih Gen-Z di Kota Bandung disimpulkan sebagai berikut:

- a) Adanya ketertarikan Gen-Z terhadap berbagai pembahasan dan isu politik. Ketertarikan dalam membahas isu politik menandakan tingkat partisipasi laten dari responden Gen-Z di Kota Bandung dapat dinyatakan cukup tinggi, hal ini juga didukung dengan jawaban responden yang 88,7% ikut mencoblos ke TPS saat pemilihan presiden pada Februari 2024.
- b) Dalam penentuan kontestan pada pemilihan presiden, kepala daerah dan anggota legislatif, Gen-Z di Kota Bandung lebih cenderung melihat visi misi, program kerja, latar belakang politik, pendidikan dan kepemimpinan dari seorang kontestan terlebih dahulu, baru kemudian menentukan pilihan politiknya. Dalam penentuan pilihan politiknya, Gen-Z cenderung lebih rasional dan tidak hanya mengutamakan aspek perasaan atau emosional dalam memilih.
- c) Poin di atas juga didukung dengan pertimbangan pengalaman, kepribadian, pendidikan, kecakapan, sikap dan prestasi dari kontestan yang menjadi penentu pilihan politik bagi Gen-Z.
- d) Dalam menentukan pilihan politiknya, Gen-Z cenderung melihat dari aspek ketokohan (kontestannya) dan partai pengusungnya. Pertimbangan penentuan pilihan Gen-Z cenderung melihat dari kedua sisi tersebut.
- e) Perkembangan politik dan informasi tentang kontestan dapat diperoleh melalui berbagai media terutama media sosial. Gen-Z yang dikenal dengan generasi yang tumbuh dan dibesarkan dengan teknologi dan media sosial cenderung memanfaatkan media sosial yang dimilikinya untuk menambah pemahaman dan literasi politiknya. Media sosial yang banyak digunakan Gen-Z adalah berupa Instagram dan Tiktok. Media dijadikan sebagai sarana untuk mengetahui lebih lanjut berbagai hal yang berkaitan dengan kontestan. Setelah pemahaman lebih lanjut barulah kemudian Gen-Z menentukan pilihan politiknya.

Hasil penelitian dan pembahasan tersebut mengantarkan peneliti dalam menentukan model perilaku politik pemilih Gen-Z. Penentuan model perilaku politik pemilih dalam penelitian ini didasarkan pada teori (Falkowski & Cwalina, 2012) yang terdiri dari 2 (dua) pendekatan yaitu konstruktivis struktural dan realis. Dalam pendekatan konstruktivis struktural, wawasan dan pemahaman pemilih mengenai isu kebijakan, citra kontestan, citra sosial, peristiwa terkini dan kehidupan pribadi dari seorang kontestan akan memengaruhi perilaku pemilih. Sedangkan dalam Pendekatan realis, perasaan/emosional terhadap kontestan sudah terbentuk terlebih dahulu baru kemudian memengaruhi wawasan dan pemahaman mereka terhadap isu dan kebijakan, citra kontestan, citra sosial, peristiwa terkini, dan kehidupan pribadi dari seorang kontestan.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas, perilaku politik pemilih Gen-Z di Kota Bandung mengarah pada **model pendekatan konstruktivis struktural** karena Gen-Z cenderung mempertimbangkan visi misi, program kerja, latar belakang kontestan, pendidikan, pengalaman, prestasi, kepribadian serta lebih bersifat

rasional dalam menentukan pilihan politiknya. Pilihan politik tidak terbentuk atas dasar perasaan (emosional), terutama bagi Gen-Z yang sudah teredukasi dan memiliki literasi politik yang baik.

Dengan mengetahui perilaku politik pemilih Gen-Z, hal ini dapat menjadi rujukan bagi penyelenggara pemilu dan stakeholder terkait seperti KPU, Bawaslu dan Kesbangpol Kota Bandung dalam menetapkan langkah strategis untuk meningkatkan literasi politik Gen-Z melalui berbagai upaya sosialisasi politik kreatif, inovatif dan substantif. Materi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh Gen-Z dan dapat mendorong partisipasi politik Gen-Z, seperti sosialisasi politik tentang pentingnya memilih dan cara mencoblos saat pemilu menggunakan konten video singkat, *talkshow* dengan mengundang stakeholder terkait dan influencer Kota Bandung yang sangat dikenal Gen-Z dan disiarkan melalui platform/media sosial (YouTube, Tiktok, Instagram, Thread, dan sebagainya). Begitupun bagi seorang kontestan politik baik calon kepala daerah maupun calon anggota legislatif, dengan mengetahui perilaku politik pemilih, kontestan dapat menentukan langkah strategis dan tepat dalam upaya pemasaran politik seperti membangun *personal branding* menggunakan platform YouTube, Instagram, dan Spotify Podcast, diskusi-diskusi ringan dan santai di kafe/ruang publik terhadap isu-isu populer di kalangan Gen-Z serta melakukan kolaborasi dengan konten kreator Kota Bandung yang memiliki banyak pengikut Gen-Z dalam mengkampanyekan visi-misi dan program kerja kontestan politik tersebut.

Atas keterbatasan penelitian ini, penulis sangat menyarankan adanya keberlanjutan penelitian. Pembahasan dalam penelitian ini masih terbatas pada perilaku politik Gen-Z di Kota Bandung. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas perilaku politik pada kelompok usia lainnya yang sudah ditetapkan oleh KPU seperti kelompok usia *pre-boomer* (lahir sebelum 1945), kelompok *baby-boomer* (lahir 1946-1964), kelompok Gen-X (lahir 1965-1980), dan kelompok Generasi Millennial (lahir 1981-1996) baik di Kota Bandung maupun daerah lainnya di Jawa Barat untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif mengenai perilaku politik pemilih.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penelitian hingga penerbitan artikel ini.

REFERENSI

- Azis, H., Pawito, P., & Setyawan, A. (2020). The impact of new media use on youth political engagement. *Azis, H., Pawito, P., & Setyawan, A., 7*(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i1.1303>
- BPS. (2024). *Jumlah penduduk menurut provinsi di Indonesia*.
- BPS Provinsi Jawa Barat. (2024). Profil pemuda Provinsi Jawa Barat 2023. In *BPS Prov. Jawa Barat*. BPS Prov. Jawa Barat.
- Bungin, B. (2020). *Social Research Methods (Post-Qualitative)* (Edisi Pert). Kencana.
- Cwalina, W., A. Falkowski, and L. L. K. (2000). Role of advertising in forming the image of politicians: Comparative analysis of Poland, France, and Germany. *Media Psychology, 2*(2).
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2010). Towards the development of a cross-cultural model of voter behavior. *European Journal of Marketing, 44*(3/4), 351–368. <https://doi.org/10.1108/03090561011020462>

- Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B., & Vercic, D. (2004). Models of Voter Behavior in Traditional and Evolving Democracies. *Journal of Political Marketing*, 3(2), 7–30. https://doi.org/10.1300/J199v03n02_02
- Earl, J., Maher, T. V., & Elliott, T. (2017). Youth, activism, and social movements. *Sociology Compass*, 11(4).
- Ekman, J., & Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs*, 22(3), 283–300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Falkowski, A., & Cwalina, W. (2012). Political Marketing: Structural Models of Advertising Influence and Voter Behavior. *Journal of Political Marketing*, 11(1–2), 8–26. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642705>
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik Jilid 2 Antara Pemahaman dan Realita*. Yayasan Obor Indonesia.
- Fjerza, O., Gega, E., & Memaj, F. (2014). Youth political participation in Albania. *Journal of Management Cases*, 16(1).
- Gatara, S. (2009). *Ilmu politik: Memahami dan Menerapkan*. Pustaka Setia.
- Halim, H., Mohamad, B., Abdu Dauda, S., Lina Azizan, F., & Dalib, S. (2024). Political leadership and campaign strategies in determining youth behavior towards political participation. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025115>
- Sentosa, A., & Betty, karya. (2022). *Perilaku pemilih pemula dalam pilkada* (M. Nasrudin (ed.)). Penerbit NEM.
- Syafhendry. (2016). *Perilaku Pemilih: Teori dan Praktek*. Alaf Riau.
- Visser, S., Hooghe, M., Stolle, D., & Mahéo, V.-A. (2012). The Impact of Mobilization Media on Off-Line and Online Participation: Are Mobilization Effects Medium-Specific? *Social Science Computer Review*, 30(2), 152–169. <https://doi.org/10.1177/0894439310396485>
- Widnyani, I. ayu putu sri. (2020). *Perilaku dan partisipasi pemilih dalam pemilu legislatif*. Zifama Jawa.