

## PREFALENSI PEMILIH MUDA DALAM PARTISIPASI POLITIK DI TAHUN 2024

Ali alamsyah Kusumadinata<sup>1</sup>, Undang Suryatna<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, Indonesia

Email: [ali.alamsyah@unida.ac.id](mailto:ali.alamsyah@unida.ac.id); [undanganwar@gmail.com](mailto:undanganwar@gmail.com)

---

---

### ABSTRAK

Pemiluhan umum berlangsung pada 24 Februari 2024, tentunya mayoritas saat ini pemilih di kuasai ada rentang usia muda. Meskipun demikian usia muda memiliki kecenderungan yang unik karena afiliasi yang belum terlihat dan begitu banyak noise informasi yang terjebak dalam informasi yang bersifat hoak. Oleh karena itu dalam artikel ini bertujuan melihat prefalensi pemilih muda dalam menentukan pilihan dalam pencoblosan di tanggal 14 Februari 2024. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif di Kota Palembang dengan responden 100 orang secara purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilih lebih condong informasi pada media sosial dan peran keluarga dalam menentukan pilihan serta lingkungan kediaman pemuda tersebut berada. Hal ini menandakan adanya keterlibatan masyarakat dalam sosialisasi primer melalui spanduk, banner memiliki perbandingan yang lurus terhadap sistem lingkungan yang terjadi di masyarakat dalam membentuk persepsi pemilih. Minimnya budaya dialog dengan calon anggota legislatif dan eksekutif (presiden) membuat informasi diperoleh dalam media sosial ataupun televisi yang merupakan bagian dari media sekunder dalam informasi. Kemampuan kritis masyarakat yang lemah terhadap pengambilan keputusan membuat arti pembangunan tidak terjadi dalam mengisi pembangunan kelak. Oleh karena itu diharapkan orang muda mampu membangun dialog dan diskusi kepada anggota legislatif dan timnas dan tims sukses dari calon eksekutif mampu memberikan harapan baru bagi Indonesia ke depan.

**Kata Kunci:** Harapan Indonesia, Kaum muda, Pemilih muda

### PENDAHULUAN

Indonesia, mengadakan pesta demokrasi di tahun 2024. Pesta demokrasi merupakan bagian dari perjalanan bersejarah menentukan proses pembangunan. Hal ini diperlukan partisipasi masyarakat dalam membangun kepercayaan dan menyerahkan mandat kepada pihak yang di rasa dipercaya. Jumlah generasi muda usia 17-39 tahun nyaris mendekati 60%, sehingga menjadi potensi pasar bagi para

marketing politing untuk mendekati kaum muda itu sendiri. Para politisi berusaha menarik perhatian dan meyakinkan generasi muda melalui berbagai cara, termasuk membingkai citranya di media sosial. Hal ini menjadi perhatian bagi generasi muda harus jeli dalam memilih dan tidak golput dalam memilih, karena ini merupakan tindakan nyata yang dapat menentukan masa depan Indonesia lima tahun ke depan. Generasi muda harus mampu bijak dan aktif mengecek fakta informasi untuk memastikan kebenarannya saat berpolitik. Kaum muda didorong untuk menyuarakan pendapat mereka dan memanfaatkan media sosial untuk partisipasi politik dan “kolaborasi” untuk mempromosikan kewarganegaraan yang cerdas dan warsa dalam pemilu 2024. *Noise* dalam komunikasi politik senantiasa terjadi berupa disinformasi, misinformasi, dan malinformasi, yang dapat mengancam proses pemilu dan hasilnya (Fitrianti, 2023).

Pemilu merupakan suatu bentuk pergantian pemimpin yang dijadikan rujukan dalam membentuk pembangunan yang berkelanjutan. Pemilu diselenggarakan lima tahun sekali dengan penyelenggaranya adalah KPU (Komisi Pemilihan Umum) (Seran, 2013). KPU memiliki kewajiban dalam membangun *trust* dalam menciptakan penyelenggaraan pemilu yang Jujur, adil, langsung, bebas, umum dan rahasia.

Bentuk-bentuk kampanye yang diselenggarakan KPU adalah pertemuan terbatas; pertemuan tatap muka; penyebaran bahan kampanye pemilu kepada umum; Pemasangan alat peraga di tempat umum; media sosial; Iklan media massa cetak, media massa elektronik, dan internet; rapat umum; debat pasangan calon tentang materi kampanye pasangan calon; dan Kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye pemilu dan ketentuan perundang-undangan (Farisa, 2023). Kemampuan kampanye ini disesuaikan dengan kemampuan partai dan calon legislatif serta tim sukses dari partai tersebut. Pada penelitian (Romadhona et al., 2022) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan media massa merupakan bentuk yang sering digunakan serta pembentukan citra positif dalam setiap tayangan yang dihadirkan.

Pemerintah pusat dan daerah adalah penyelenggara pemilu, KPU, Bawaslu, LSM, dan media, partai politik sebagai pemain, calon, dan pasangan calon. Kandidat

ditetapkan sebagai subjek, dan masyarakat pemilih sebagai massa yang menentukan pilihannya (Iswanto & Pamungkas, 2023).

Waktu yang ditetapkan oleh PKPU dalam kampanye pemilu 2024 di mulai dari 28 November 2023 sd 10 Februari 2024. Dengan jadwal November 2023 hingga Februari 2024 dilakukan pertemuan tatap muka, penyebaran kampanye, pemasangan alat peraga, debat pasangan dan media sosial. 21 Januari hingga 10 Februari 2024 dilakukan kampanye rapat umum, iklan media massa dan media daring. Sedangkan 11-13 Februari merupakan masa tenang. Adapun bila terjadi dua gelombang putaran pemilihan maka akan diadakan kampanye tahap 2 bagi calon presiden di bulan Juni selama 21 hari dan 23-25 Juni 2024 merupakan masa tenang (Kemendagri, 2023).

Iswanto & Pamungkas (2023) memberikan penjelasan bahwa dengan penggunaan alat peraga yang mengikuti perkembangan zaman dan mengoptimalkan informasi yang seimbang serta membangun kepercayaan melalui media sosial dan media langsung memberikan dampak pesan untuk dapat dipilih lebih besar. Hal inilah menjadi dasar apa yang menjadikan kaum muda memilih informasi melalui kampanye dan apa yang menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan pada saat 14 Februari 2024. Tujuan penelitian ini ingin melihat bagaimana preferensi pemilih muda dalam mencari dan mendalami visi misi dari pilihan yang akan di percaya pada saat pemilu di tahun 2024.

#### **METODE PENELITIAN** (PALATINO LINOTYPE, 12, BOLD, SPASI 1.5)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan survey kepada sejumlah pemuda yang ada di Kota Palembang. Survei ini dilakukan secara terbuka mengambil sejumlah data secara acak sederhana di dasarkan jumlah kecamatan yang terdapat di Kota Palembang. Pertanyaan yang diajukan berupa pertanyaan pilihan dan menggunakan skala likert serta indikator pertanyaan berupa preferensi ketertarikan dan afiliasi ketertarikan terhadap isu politik serta penggunaan media sosial yang dijadikan bagian dari identitas kaum muda itu sendiri. Data

dianalisa menggunakan deskriptif persentase dari jumlah yang memilih jawaban. Penelitian ini juga mendalami beberapa pertanyaan dengan mewawancarai ulang dari yang mengisi pertanyaan tersebut. Penelitian ini dilakukan di bulan Desember dan awal Januari 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingginya angka generasi Z dalam mengikuti partisipasi politik memiliki tendensi terhadap peran pemuda di masa yang akan datang. Berdasarkan hasil kajian terdapat 204.807.222 jumlah pemilih di tingkat nasional. Dengan rincian terbagi atas lima tingkatan. Generasi Z (17-24 tahun), milenial (25-39 tahun), generasi X (40-55 tahun), baby boomers (56-76 tahun) dan pre baby boomers (76 tahun). Dominasi generasi milenial berada di 34% dan diikuti oleh generasi X 28%. Dan generasi Z 23%. Sedangkan generasi baby boomers dan pre baby boomers hanya 15%.

Tingginya angka generasi milenial, Z serta generasi X merupakan pemilih yang hidup di masa pasca reformasi dan hidup dengan kenyamanan di alam kemerdekaan. Penajajaran yang dirasakan tidak terlampaui kentara dari sisi ekonomi namun terasa pada aspek informasi yang mendera generasi Z dan milenial. Beberapa hasil amatan terlihat pada generasi X hampir di angka 40% menyatakan golput (golongan putih) yang tidak memihak kemanapun pilihan politik. Akankah akan terulang pada generasi Z dan milenial dimana rendahnya partisipasi politik dalam pemilihan. Banyak faktor yang menyebabkan rendahnya partisipasi politik antara lain (1) perubahan dan gagasan yang ditawarkan seorang pemimpin tidak memberikan harapan baru kepada pemilih, (2) aktor pemilu dari tahun ke tahun masih sama dengan orang yang sama dan cara yang sama dalam meraih kekuasaan, (3) politik uang yang mendominasi serta (4) tekanan politik yang terstruktur dan massif di tingkat pemilih.

Prefalensi pemilih muda diyakini sebagai arah pemilih dalam memelihara isu yang dimiliki yang mana terdapat harapan dan keinginan generasi muda itu sendiri.

Kebutuhan lapangan kerja, aktualisasi dalam dunia pendidikan dan keorganisasian pemuda memiliki aras yang sangat kuat menentukan isu yang dialaminya. Hal lainnya terdapat isu-isu yang juga bersifat lingkungan dan kebijakan lingkungan yang mere tinggali dan diami.

Prefalensi yang selanjutnya adalah pemilih muda lebih akrab dengan media informasi dengan genggamannya telah mampu melihat dunia dan mengetahui isu politik dalam hitungan detik. Pemanfaatan tiktok, instagram, youtube dalam kampanye memberikan konsep baru. Ditambah dengan konsep anime dan konsep anis bubble memberikan gaya komunikasi politik yang baru dalam dunia kampanye politik. Hal ini pernah dialami pemilu di tahun 2014 dimana Jokowi dikenal dengan jokowi efek memberikan gaya baru dengan jargon blusukannya jokowi. Jargon yang lain dikembangkan adalah revolusi mental yang diamanatkan dalam pembangunan jokowi tersebut. Meskipun demikian mampu memberikan efek yang baik bagi kemenangan namun gagal mewujudkan janji yang telah diembanya. Prefalensi selanjutnya adalah kredibilitas dan transparansi dari kandidat serta partai politik. Meskipun politik uang tidak dapat dihindarkan. Politik uang merupakan dilema setiap pemilu dan pilkada. Masyarakat kita yang mudah goyah dengan materi dan mudah beralih pada pilihan didasarkan pada bujukan dan rayuan.

Prefalensi selanjutnya adalah fleksibilitas calon terhadap keberagaman dan inklusvitas dimana calon akan menghadiri setiap kegiatan masyarakat atau hadi setiap permasalahan masyarakat. Agenda politi dengan menghadirkan partisipasi politik merupakan bentuk dari tanggung jawab bersama dalam mewujudkan negara demokrasi. Keberagaman pandnagan sesuai dengan mimpi dan kebutuhan yang dirasakan masayarakat memberikan andil untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem demokrasi. Demokrasi sendiri merupakan pergantian atau perombakan secara sadar dan memiliki nilai konsensus bersama untuk menatap perubahan yang diinginkan.

Beberapa pertanyaan yang di berikan kepada responden menjelaskan bahwa kemampuan masyarakat yang sangat terbtas membaca ide-ide dari legislatif sangat

rendah ketimbang memahami informasi dari calon presiden. Informasi calon presiden dapat di ikuti melalui media sosial, media masa dan media televisi. Sedangkan untuk legislatif sangat sulit mengenalnya kecuali melalui ide ideologi yang diusung dari partai itu sendiri.

Terdapat 1.225.548 pemilih DPT tahun ini di kota Palembang dengan 625.459 pemilih perempuan dan 600.089 pemilih laki-laki yang akan memilih di 4.777 TPS di 107 kelurahan dan 18 kecamatan (Bodok, 2023). Adapun untuk mengetahui daftar calon legislatif masyarakat dapat melihat di situs <https://infopemilu.kpu.go.id>. Dan masyarakat dapat mendatangi KPU yang ada di kantor KPU Kota Palembang di Jalan Mayor Santoso No 02 Kelurahan 20 Ilir D III Kecamatan Ilir Timur I Palembang. Serta masyarakat dapat bertanya melalui surel email yang dimiliki KPU sendiri di email: [kpupalembang123@gmail.com](mailto:kpupalembang123@gmail.com).

Tabel 1. Aktivitas pemilih muda dalam mencari informasi

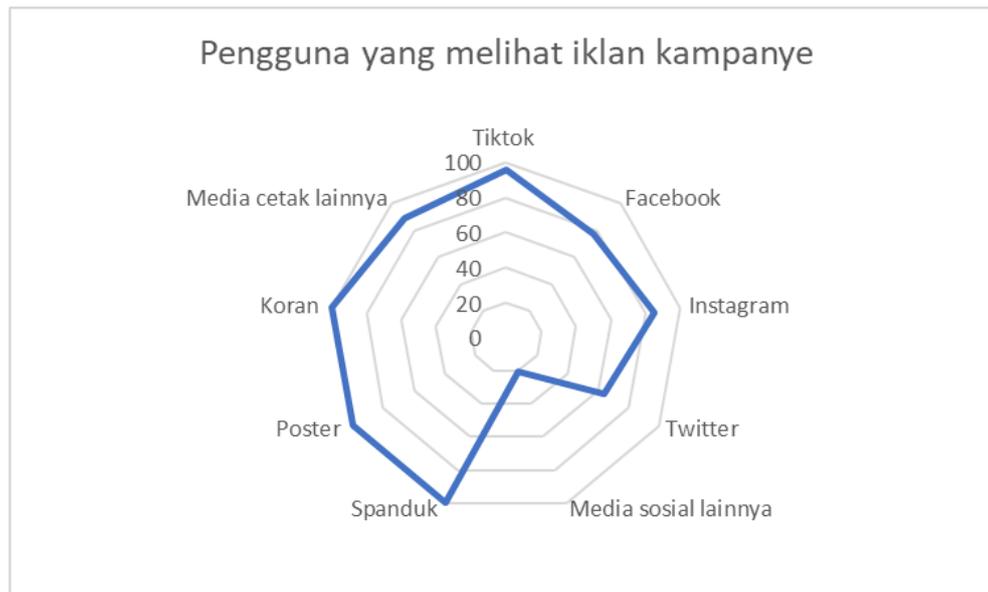
Unit	Rank (%)	Keterangan
Informasi presiden lebih mudah diketahui dibandingkan legislatif	87	Tinggi
Calon legislatif lebih banyak ditemuin melalui spanduk/ poster di jalanan	90	Tinggi
Politik uang pasti akan terjadi	98	Tinggi
Pemilu ini akan berlangsung secara damai dan Jurdil Luber	100	Tinggi
Kandidat yang dipilih sepenuhnya memberikan angin perubahan	60	Sedang
Informasi melalui media sosial lebih mudah diketahui mengenai visi dan misi masing-masing calon presiden	90	Tinggi
Poster dan spanduk memberikan efek buruk terhadap pandangan/ daya tarik terhadap lingkungan	87	Tinggi

Informasi kampanye yang diterima kaum muda lebih banyak menggunakan media sosial dan melihat spanduk yang ada di jalanan. Selain itu penggunaan media sosial sering menjadi bagian dari diskusi politik saat siaran langsung kandidat baik presiden dan maun calon legislatif.

Pendekatan lain adalah pertemuan tradisional yang meliputi pertemuan keluarga atau silaturahmi kampung di sekitar lingkungan di Kota pelambang merupakan ajang mencari suara dan menjadi bagian dari pefalensi pemilih untuk mempertimbangkan informasi yang diperoleh. Acara-acara kematian dengan memberikan bantuan mobil jenazah atau ambulance sebagai bagian menebar kebaikan memberikan peluang yang baik untuk mendapat sambutan dari pemilih. Selain itu juga bantuan hubah dana perbaikan jalan, perbaikan rumah, jembatan dan permasalahan publik lainnya juga memberikan peluang besar dimana menjawab permasalahan yang sebenarnya yang dialami masyarakat.

Penggunann media memang dibutuhkan namun tidak bersentuhan langsung dengan pemilih sehingga tidak mengetahui permasalahan yang dihadapi di wilayah pemilih. Sehingga sangat direkomendasikan bahwa pemilih perlu tahu bahwa calon kandidat perlu mengunjungi dan hadir dalam setiap pertemuan masyarakat dan hadir dalam setiap undangan yang diberikan kepada msayarakat sebagai bagian dari nilai silaturahmi politik.

Gambar 1 memperlihatkan bahwa usaha dilakukan calek dan calon capres/ cawapres lebih banyak dilakukan di media sosial dan penggunaan media massa menggunakan alat peraga, Meskipun demikian angka keraguan dalam memilih masih cukup tinggi. Hal ini pengecualian pada pemilih generasi pre baby boomers dan baby boomers.



Gambar 1. Diagram pengguna yang melihat kampanye.

Prefalensi ini akan diperkuat dengan adanya ikatan sosial, ikatan organik di masyarakat, ikatan ideologi serta ikatan materi. Ikatan sosial baik berupa kekeluargaan, ikatan organik dilihat dari komunitas, kelompok ataupun pengajian. Ikatan ideologi dilihat dari ideologi yang yakini dan direalisasikan dalam nilai-nilai loyalitas terhadap partai. Ikatan yang sangat menentukan pada pemilih yang bingung adalah ikatan materi. Dimana sikap pragmatisme terhadap calon anggota legislatif baik DPD maupun DPR yang dipilih. (Muhtadi, 2019) Politik uang memberikan kesan bahwa politik tidak dapat dihindarkan dari prefalensi nilai uang yang memberikan dampak kepada pemilih sehingga mampu goyah. Hal ini tidak semua pemilih diyakini bisa dilakukan seperti ini. Calon perlu melakukan hal yang berbeda dengan lawannya dalam kampanye dan mempengaruhi massa. Prefalensi yang disebabkan nilai materi ini dilihat oleh (Sjafrina, 2019) sebagai akibat dari undang-undang partai politik yang perlu di perbaiki dimana pendanaan partai tidak tergantung pada konstituen namun bisa diambil alih oleh negara. Dampak politik uang memberikan dampak pada kejahatan baru berupa korupsi yang sangat besar dan membahayakan bagi pembangunan Indonesia ke depan.

Faktor dari calon pemilih untuk senantiasa menambah informasi dan meningkatkan literasi politik secara bersama masyarakat dengan melakukan diskusi atau mendengar penjelasan dari para ahli. Pemilih memberikan dukungan penuh di saat pemilih telah mengenal kandidat dengan baik (Putri, 2017). Sebaliknya pemilih akan merasa kecewa dengan cara melihat gambar seperti membeli kucing di dalam karung.

## KESIMPULAN

Pemilih memberrikan kapital yang besar terhadap sukses tidaknya kandidat dalam pemilu yang diselenggrakan pada tanggal 14 Februari 2024 nanti. Pemilu ini memilih kandidat yang akan mengusung Indonesia dan daerah menuju pembangunan yang adil dan sejahtera. Sesuai dengan amanat undang-undang. Sehingga prefalensi pemilih perlu diperluas dengan mengaktifkan kemampuan literasi politik dengan membangun dialog dan diskusi dan lebih banyak mendengar dan melihat masalah yang dihadapi masyarakat.

## REFERENSI

- Bodok. (2023). *Jumlah DPT Kota Palembang Pemilu 2024 Berjumlah 1.225.548 Pemilih, Suara Sumsel Akan Ada Perubahan*. <https://Palembang.Tribunnews.Com/>. <https://Palembang.Tribunnews.Com/2023/06/21/Jumlah-Dpt-Kota-Palembang-Pemilu-2024-Berjumlah-1225548-Pemilih-Suara-Sumsel-Akan-Ada-Perubahan>
- Farisa, F. H. (2023). *8 Metode Kampanye Pemilu 2024: Debat Hingga Iklan Di Media Massa*. <https://Nasional.Kompas.Com/>. <https://Nasional.Kompas.Com/Read/2023/07/12/13034811/8-Metode-Kampanye-Pemilu-2024-Debat-Hingga-Iklan-Di-Media-Massa>
- Fitrianti, D. (2023). *Ahead Of 2024 Indonesian Elections: Young Voters Advised To Fact-Check Information*. <https://Ugm.Ac.Id/>. <https://Ugm.Ac.Id/En/News/Ahead-Of-2024-Indonesian-Elections-Young-Voters-Advised-To-Fact-Check-Information/>
- Iswanto, D., & Pamungkas, D. B. (2023). Increasing Public Participation In The 2024 Elections: A Stakeholders Mapping Analysis Approach. *Journal Of Transformative Governance And Social Justice*, 1(2), 55–67.

<https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jtragos.v1i2.9854>

- Kemendagri. (2023). *KPU Tetapkan Jadwal Kampanye Hingga Masa Tenang Pemilu 2024*. <https://polpum.kemendagri.go.id/>. <https://polpum.kemendagri.go.id/kpu-tetapkan-jadwal-kampanye-hingga-masa-tenang-pemilu-2024/>
- Muhtadi, B. (2019). Politik Uang Dan New Normal Dalam Pemilu Paska-Orde Baru. *Integritas : Jurnal Antikorupsi*, 5(1), 55–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.32697/integritas.v5i1.413>
- Putri, N. E. (2017). Dampak Literasi Politik Terhadap Partisipasi Pemilih Dalam Pemilu. *Jurnal Agregasi*, 5(1), 51 – 71.
- Romadhona, J. M., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2022). KAMPANYE POLITIK LEGISLATIF DALAM PEMENANG PEMILU PARTAI DI KOTA BOGOR. *Karimah Tauhid*, 1(3), 315–322. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i3.6475>
- Seran, G. G. (2013). *Kamus Pemilu Populer; Kosa Kata Umum, Pengalaman Indonesia Dan Negara Lain*. Graha Ilmu.
- Sjafrina, P. A. G. (2019). Dampak Politik Uang Terhadap Mahalnya Biaya Pemenangan Pemilu Dan Korupsi Politik. *Integritas : Jurnal Antikorupsi*, 5(1), 43–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.32697/integritas.v5i1.389>