



## Strategi Sosialisasi Pemilihan Kepala Daerah terhadap Generasi Z (Studi Kasus: Komisi Pemilihan Umum Kota Tanjungpinang Tahun 2024)

Yesica Elonika<sup>1\*</sup>, Bismar Arianto<sup>2</sup>, Uly Sophia<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

Alamat: Jalan Raya Dompok, Pulau Dompok, Tanjungpinang

Korespondensi penulis: [yesicaelonika@email.com](mailto:yesicaelonika@email.com)

**Abstract.** Socialization in regional head elections is a strategy that includes the dissemination of information and materials that can raise voter awareness, especially among the younger generation which is currently dominated by Generation Z. Therefore, this study aims to determine the strategy for socializing regional head elections for generation z by the Tanjungpinang City General Election Commission in 2024. The research method used in this study is qualitative research with a case study approach. This study uses the theory of socialization proposed by Michael Rush and Philip Althoff, with theory indicators, namely socialization agents, socialization materials, socialization mechanisms, and socialization patterns. The findings of researchers from the strategy for socializing regional head elections carried out by the Tanjungpinang City KPU are quite good because the Tanjungpinang City KPU has carried out its role as an election organizer with several socialization activities. (1) socialization agents, as KPU agents carry out their roles and contribute to socialization activities, but do not involve Generation Z in them enough (2) socialization materials, the materials provided by the KPU are easy to accept and interesting according to Generation Z. (3) socialization mechanism, generation z considers the mechanism implemented by the Tanjungpinang City KPU to be quite good (4) the socialization pattern has sufficiently influenced generation z in their understanding of elections.

**Keywords:** Generation Z, Regional Head Elections, Socialization, Strategy

**Abstrak.** Sosialisasi pada pemilihan kepala daerah merupakan strategi yang meliputi penyebaran informasi dan materi yang dapat menumbuhkan kesadaran pemilih, terkhusus generasi muda yang saat ini didominasi oleh generasi z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi sosialisasi pemilihan kepala daerah terhadap generasi z oleh Komisi Pemilihan Umum Kota Tanjungpinang pada tahun 2024. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori sosialisasi yang dikemukakan oleh Michael Rush dan Philip Althoff, dengan indikator teori yaitu agen sosialisasi, materi sosialisasi, mekanisme sosialisasi, dan pola sosialisasi. Hasil temuan didapatkan oleh peneliti dari strategi sosialisasi pemilihan kepala daerah yang dilakukan oleh KPU Kota Tanjungpinang cukup baik, karena KPU Kota Tanjungpinang sudah melakukan perannya sebagai penyelenggara pemilihan dengan beberapa kegiatan sosialisasi. (1) agen sosialisasi, sebagai agen KPU menjalankan perannya dan berkontribusi pada kegiatan sosialisasi, namun kurang melibatkan generasi z di dalamnya (2) materi sosialisasi, materi yang diberikan oleh KPU mudah diterima dan menarik menurut generasi z. (3) mekanisme sosialisasi, generasi z menilai mekanisme yang dijalankan KPU Kota Tanjungpinang cukup baik (4) pola sosialisasi sudah cukup memengaruhi generasi z dalam pemahaman terkait pemilihan.

**Kata kunci:** Generasi Z, Pilkada, Sosialisasi, Strategi

### 1. LATAR BELAKANG

Sosialisasi yang dilaksanakan oleh Komisi Pemilihan Umum diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Pasal 15 dan Pasal 18 pada butir (j) mengenai peranan Komisi Pemilihan Umum di tingkat kabupaten/kota dalam melaksanakan penyelenggaraan pemilihan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum, 2017). Sosialisasi yang dijalankan oleh Komisi Pemilihan Umum, masyarakat menjadi

tergambar akan berbagai pengetahuan dari proses demokrasi, bahkan mampu turut dalam pelaksanaan sebagai penyelenggara pemilihan secara sukarela.

Pemilihan kepala daerah adalah cara untuk memasukan demokrasi ke dalam kehidupan politik lokal, pembaharuan yang sangat penting dalam proses konsolidasi demokrasi lokal, serta sistem ini memungkinkan pertumbuhan, pendalaman, dan perluasan demokrasi lokal (Wance & Suhu, 2019). Sasaran sosialisasi secara umum menargetkan pemilih pemula. Untuk meningkatkan jumlah pemilih, bidang divisi sosialisasi menggunakan strategi pendidikan pemilih yang berfokus pada pemilih pemula (Pirmansyah et al., 2023). Menurut *Beresfod Research*, secara umum pengelompokan generasi adalah Pre Baby Boomer, Baby Boomer, Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. *Post-Milenial* atau *Information Generation* yang lebih dikenal sebagai Generasi Z ialah generasi yang lahir di tahun 1997-2012, di era perkembangan teknologi informasi yang dapat beradaptasi dengan mudah dalam situasi apapun membuat Generasi Z memiliki wawasan yang luas dan cenderung berpikir maupun bertindak secara instan (Asy'ari et al., 2022).

Menurut penelitian (Robin et al., 2022) Generasi Z memiliki ketertarikan yang tinggi dengan dunia politik, namun informasi terkait politik dianggap masih kurang. Fenomena ini menjadi strategi bagi penyelenggara pemilu yakni Komisi Pemilihan Umum dalam melakukan diseminasi informasi politik, agar sasaran seperti Generasi Z tercukupi kebutuhan informasi politiknya dengan baik dan dapat meningkatkan kualitas sebagai pemilih sehingga tidak apatis. Sosialisasi yang dilaksanakan oleh Komisi Pemilihan Umum Kota Tanjungpinang menargetkan Generasi Z, dengan fokus utama kepada pemilih pemula dengan rentang usia 17-21 tahun. Sosialisasi tersebut dilaksanakan karena pada tahun 2024 merupakan tahun pemilihan pertama bagi mereka. Persentase Generasi Z masih tertinggal dengan Generasi sebelumnya, yaitu Generasi X dan Generasi Y.



**Gambar 1.** Daftar Pemilih Tetap Pemilu Tahun 2024 di Kota Tanjungpinang

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Kota Tanjungpinang, 2024.

Namun, dibandingkan dengan pemilihan umum tahun 2024, kenaikan Generasi Z jauh meningkat dibanding generasi sebelumnya. Generasi Pre Baby Boomer dan Baby Boomer mengalami penurunan pemilih, sedangkan Generasi X, mengalami kenaikan jumlah pemilih, yaitu 279 pemilih. Kemudian Generasi Y mengalami kenaikan jumlah, yakni 1.092, sedangkan Generasi Z dengan kenaikan 4.450 pemilih.

**Tabel 1.** Daftar Pemilih Tetap Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2024 di Kota Tanjungpinang

No.	Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Jumlah TPS	Klasifikasi Usia Pemilih					Total Pemilih
				Pre Baby Boomer	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z	
				<1945	1946-1984	1985-1990	1991-1996	1997-2007	
1	Tanjungpinang Barat	4	63	695	5.517	9.973	9.927	7.920	34.032
2	Tanjungpinang Timur	5	148	457	6.971	23.750	29.155	21.128	81.461
3	Tanjungpinang Kota	4	32	322	2.681	4.101	4.661	3.462	15.227
4	Bukit Bestari	5	80	491	5.789	11.753	13.291	10.138	41.462
Total		18	323	1.985	20.958	49.577	57.034	42.648	172.182

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Kota Tanjungpinang, 2024.

Berdasarkan data tersebut, meski Generasi Z meningkat dibandingkan dengan pemilihan umum, pada pemilihan kepala daerah Generasi Z masih tertinggal dengan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, dengan sosialisasi politik akan sangat membantu para Generasi Z dapat menyadari kewajiban dan haknya sebagai pemilih. Dengan demikian, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian ini untuk melihat melalui strategi sosialisasi yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum Kota Tanjungpinang, setiap individu dari Generasi Z dapat berpartisipasi secara bertanggungjawab dalam dunia politik. Adapun tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Sosialisasi Pemilihan Kepala Daerah Terhadap Generasi Z (Studi Kasus: Komisi Pemilihan Umum Kota Tanjungpinang Tahun 2024).

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi**

Menurut Chandler dalam (Salusu, 2015) untuk mencapai suatu proses pencapaian tujuan dengan baik maka beberapa perencanaan strategi yang perlu diperhatikan ada dimensi formulasi dan sasaran jangka panjang, pemilihan tindakan, dan alokasi sumber daya.

- a. Formulasi dan sasaran jangka panjang ditentukan dengan indikator penentuan tujuan, sasaran jangka panjang, dan metode yang digunakan.
- b. Pemilihan tindakan ditentukan dengan indikator menjalankan program-program dalam formulasi dan sasaran jangka panjang serta meningkatkan aktivitas masyarakat melalui forum.
- c. Alokasi sumber daya mengarah pada sumber daya apa saja yang dimiliki.

Menurut Peter Schroder dalam (Fitriani, 2023) menyebutkan di dalam bukunya bahwa strategi merupakan suatu proses yang menentukan perencanaan yang disertai dengan penyusunan akan upaya mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut *Webster New World Dictionary* dalam (Pahlevi & Musa, 2023) strategi merupakan sebuah pengetahuan dan kemampuan dalam membuat rencana untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Henry dalam (Bariah et al., 2024) mengemukakan prinsip strategi sebagai penggabungan pemahaman tentang suatu organisasi dari sudut pandang eksternal dan internal serta kemampuan untuk beradaptasi dan membuat keputusan untuk mencapai tujuan organisasi.

### **Sosialisasi**

Menurut Fuller dan Jacobs dalam (Haryanto, 2018) sosialisasi secara umum adalah proses bagaimana tiap individu mendapatkan pengetahuan sosial dan kemampuan yang diperlukan untuk dapat berinteraksi dengan individu lainnya.

Michael Rush dan Philip Althoff dalam bukunya yang berjudul Pengantar Sosiologi Politik (Rush & Althoff, 2011) mengemukakan keberhasilan suatu proses sosialisasi politik ditentukan oleh unsur-unsur yang memengaruhinya. Terdapat empat unsur memengaruhi keberhasilan sosialisasi politik, yaitu agen sosialisasi politik, materi sosialisasi politik, mekanisme sosialisasi politik, dan pola sosialisasi politik.

- a. Unsur pertama agen sosialisasi politik adalah pemeran atau pihak yang melakukan sosialisasi. Agen tersebut yang menentukan proses, mekanisme penyebaran informasi dapat tepat tersampaikan kepada sasaran sosialisasi. Agen sosialisasi yang utama, yakni keluarga, lingkup pendidikan, organisasi massa, dan media massa.
- b. Unsur kedua materi sosialisasi politik harus memiliki peran yang menunjukkan status sosialnya mengandung pengetahuan.
- c. Unsur ketiga mekanisme sosialisasi menyalurkan poin-poin penting dari sosialisasi, berupa imitasi yang merupakan peniruan perilaku individu, intruksi yang merupakan penjelasan atau berpola memerintahkan sesuatu, dan motivasi yang banyak diidentifikasi sebagai bentuk pengalaman.
- d. Unsur keempat pola sosialisasi yang merupakan proses dari saling memengaruhinya unsur-unsur sebelumnya untuk mempermudah hasil proses sosialisasi.

### **Pemilihan Kepala Daerah**

Pemilihan kepala daerah harus mampu menghantarkan masyarakat pada kondisi sosial, politik, dan ekonomi yang lebih baik berdasarkan hasilnya (Sumual et al., 2024). Kepala daerah sebagaimana yang dimaksud ialah terdiri dari gubernur sebagai kepala provinsi, bupati sebagai kepala kabupaten, dan wali kota sebagai kepala kota (Ma'ruf, 2020). Pemilihan kepala daerah sebagai bentuk demokrasi lokal juga merupakan cara untuk menunjukkan kedaulatan dan mengukuhkan hak masyarakat lokal untuk memilih pemimpin mereka sendiri (Wardhani et al., 2020).

### **3. METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian dengan pendekatan studi kasus berfungsi sebagai penjabaran untuk menemukan gambaran secara jelas mengenai strategi sosialisasi kepada Generasi Z oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Analisis penelitian kualitatif yang tajam, didapatkan dengan dipengaruhi oleh kekuatan kata-kata yang tertuang di dalam sebuah laporannya (Fauzy et al., 2022). Alasan yang mendasari pemilihan metode kualitatif, dikarenakan berakar kepada pragmatik yang terkait dengan metode kualitatif, dan memilih

jenis pendekatan studi kasus karena mempelajari sekelompok individu, kegiatan dengan adanya batasan waktu dan aktivitas tertentu.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah dengan wawancara dan dokumentasi, dengan total 13 informan yakni 1 komisioner KPU Kota Tanjungpinang, 2 kepala sub bagian KPU Kota Tanjungpinang, dan 10 Generasi Z melihat kriteria dari usia 17-22 tahun yakni pelajar dan mahasiswa, kemudian 23-27 tahun yakni pekerja. Kemudian penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif menurut Miles Hubberman, yakni reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data wawancara dari keseluruhan informan disusun dalam bentuk transkrip, kemudian di import ke *software* NVivo 15 untuk selanjutnya dianalisis. Salah satu fitur *software* NVivo untuk menampilkan teks secara visual adalah *Word Frequency Query*. Fitur ini membantu peneliti menampilkan frekuensi kata-kata yang sering muncul pada jawaban atau informasi yang diberikan oleh informan.



**Gambar 2.** Word Cloud (Kata yang Paling Sering Muncul dari Data)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025.

Kata “sosialisasi” mendominasi hasil pembicaraan dari informan selama wawancara dari seluruh data, diikuti oleh kata lainnya seperti generasi, informasi, pemilihan, langsung, dan lainnya. Peneliti memaknai frekuensi kata ”sosialisasi” dari penyampaian informan, bahwa pada dasarnya sosialisasi dilakukan oleh KPU Kota Tanjungpinang bertujuan melihat pemahaman terhadap hak dan kewajiban sebagai pemilih, pemahaman tentang sistem pemilu, dan keterlibatan dalam proses demokrasi.

**Tabel 2.** Kegiatan Sosialisasi Terhadap Generasi Z pada Pilkada Tahun 2024

No.	Kegiatan	Tempat	Tanggal
1.	Sosialisasi Pilkada Tahun 2024 kepada Pemilih Pemula (anak-anak SMA)	Nite and Day Hotel Tanjungpinang	16 Oktober 2024 dan 5 November 2024
2.	Sosialisasi Tahapan Pilkada Tahun 2024 melalui Radio dan Media Online	Tentative	Juni-September 2024
3.	Sosialisasi Pekan Musikalisasi	Gedung Gonggong Laman Boenda	24 Agustus 2024
4.	KPU Goes To School Nonton Bareng (NoBar) “Tepatilah Janji”	Bioskop XXI Tanjungpinang City Centre	8 Oktober 2024

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Kota Tanjungpinang, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, kegiatan strategi sosialisasi yang dilaksanakan oleh KPU Kota Tanjungpinang untuk menuangkan kesadaran akan partisipasi mereka, sebagai wujud tanggung jawab dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Kegiatan strategi sosialisasi tersebut diisi dengan adanya materi sosialisasi yang diberikan, yakni pendidikan pemilihan dalam bentuk PowerPoint, video persuasif, dan konten media sosial.

### 1. Agen Sosialisasi

Sebagai penyelenggara pemilihan dan agen sosialisasi, KPU Kota Tanjungpinang melakukan upaya-upaya yang baik pada pelaksanaan pemilihan kepala daerah tahun 2024. Upaya tersebut seperti melakukan sosialisasi penyuluhan, menyebarkan informasi lewat media sosial, publikasi pada media, pembentukan relawan-relawan mendukung kriteria sebagai agen sosialisasi, dan penyebaran alat peraga sosialisasi.

**Tabel 3.** Coding Agen Sosialisasi

Transkrip	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
<i>Informan KPU: Mengajaknya dengan perkembangan trend, mengajak membuat konten kekinian sesuai perkembangan zaman menggunakan media sosial.</i>	Penguasaan konten	Memanfaatkan media sosial sebagai alat yang menarik minat Generasi Z	Keterlibatan dalam proses demokrasi

<p><i>Informan KPU: Mereka membuat konten-konten dalam video berupa ajakan memilih dan dibagikan di akun sosial media KPU Kota Tanjungpinang. Karena kan mereka lebih tertarik apabila melihat dengan berupa media, atau visual. Sehingga menurut kami memang media sosial itu efektif sekali untuk menarik generasi z sesuai dengan zaman sekarang yang apa-apa masyarakat lebih cepat mengetahui sesuatu melalui media sosial.</i></p> <p><i>Informan KPU: Kalau untuk digitalisasi, keseluruhan kegiatan dari KPU memang diinformasikan lewat digital, di media sosial KPU Kota Tanjungpinang aktif membagikan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh kita.</i></p> <p><i>Informan Gen Z: Waktu itu aku sempet liat kak, menjelang pilkada ini kan kak, itu ada anak SMA, tapi aku nggak tau itu dijadikan relawan atau bukan untuk aktif berpartisipasi, tapi mereka diajak mengisi video gitu anak-anak SMA kak. Videonya terkait mengajak kita untuk datang ke TPS, gitu</i></p> <p><i>Informan Gen Z: Kalau kata aku sih kak yaa menarik, karena anak-anak muda itu pasti punya teman kan kak, nah</i></p>			
---	--	--	--



<p>mereka bisa masuk video akun KPU itu kan pasti dishare ke teman-temannya, nah hal tersebut cukup menarik, sehingga teman-teman mereka yang melihat jadi pengen tahu nih</p> <p><u>Informan Gen Z:</u> Kalau saya liatnya dari media sosial, tapi bukan media sosial KPU Kota Tanjungpinang itu langsung</p> <p><u>Informan Gen Z:</u> Kalau kayak mau mulai Pilkada atau Pemilu itu biasanya kan ada baliho-baliho, jadi tau informasinya dari situ sih kak</p> <p><u>Informan Gen Z:</u> Aku biasanya dari media sosial kak, media sosial KPU nya langsung</p>	<p>Penerimaan informasi</p>	<p>Generasi Z merasa konten sosialisasi masih kurang aktif, sehingga kurang menemukan informasi yang disebarkan langsung oleh KPU Kota Tanjungpinang</p>	
<p><u>Informan KPU:</u> Tidak ada diikutsertakan. Untuk pilkada tidak melibatkan generasi z sebagai relawan.</p> <p><u>Informan KPU:</u> Iya, jadi sebenarnya konsep kita harusnya ada Duta Demokrasi yang nantinya mereka bekerja untuk menyebarkan informasi yang didapat ketika dalam pelatihan ataupun pertemuan. Tetapi memang tidak seagresif yang di Pemilu kemarin ya, karena memang ini kita juga kebentuk dengan banyaknya kegiatan. Kemudian dengan</p>	<p>Strategi sosialisasi membentuk relawan</p>	<p>Tahapan yang berdekatan menjadi hambatan KPU Kota Tanjungpinang memaksimalkan sosialisasi</p>	<p>Hambatan strategi sosialisasi dalam membentuk relawan</p>

<i>tahapan yang sangat berdekatan</i>			
---------------------------------------	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa pada indikator agen sosialisasi, KPU Kota Tanjungpinang menjalankan perannya sebagai penyelenggara pemilihan dengan melakukan strategi sosialisasi pemilihan kepala daerah yang sesuai dengan tabel di atas, bahwasanya KPU Kota Tanjungpinang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu agen sosialisasi untuk menarik Generasi Z yang pada dasarnya sesuai perkembangan zaman lebih banyak menerima informasi dari jejaring sosial atau internet. Membuat konten persuasif bersama dengan pemilih pemula tersebut merupakan bentuk salah satu strategi sosialisasi pemilihan kepala daerah yang dilakukan oleh KPU Kota Tanjungpinang.

Ajakan menggunakan media sosial sebagai salah satu cara penyebaran informasi mensosialisasikan terkait pemilihan. Pada strategi sosialisasi ini, KPU Kota Tanjungpinang berperan atau berkontribusi sebagai fasilitator video konten tersebut untuk diunggah di akun media sosial resmi Instagram KPU Kota Tanjungpinang. Media sosial yang digunakan ialah Instagram, Facebook, TikTok, X, dan YouTube, dengan platform yang lebih aktif yakni Instagram, dengan jumlah *followers* 2.648. strategi sosialisasi pemilihan kepala daerah dari KPU Kota Tanjungpinang terhadap Generasi Z pada indikator agen sosialisasi adalah pemanfaatan media sosial sebagai fasilitator ketika membuat video-video konten yang melibatkan Generasi Z, meskipun konten yang dihasilkan tidak aktif melibatkan Generasi Z lebih banyak. Kemudian Generasi Z kurang menemukan keterlibatan generasi mereka pada sosialisasi yang dilaksanakan oleh KPU. Pada tema kriteria jawaban penerimaan informasi, Generasi Z lebih banyak mendapatkan informasi dari media sosial. Generasi Z lebih banyak menerima informasi di luar akun media sosial resmi KPU Kota Tanjungpinang.

## 2. Materi Sosialisasi

**Tabel 4.** Coding Materi Sosialisasi

<b>Transkrip</b>	<b>Open Coding</b>	<b>Axial Coding</b>	<b>Selective Coding</b>
<i>Informan KPU: Nah memang sebenarnya sekolah sekarang itu sudah banyak ya banyak ada Pendidikan P5 kalau saya enggak salah itu. Nah di situ mereka kan sekolah mengundang KPU itu udah ada berapa banyak sekolah yang</i>	P5 sebagai sosialisasi pendidikan pemilih	Bentuk kerja sama dengan <i>stakeholder</i> (lembaga pendidikan) untuk meningkatkan pemahaman	Edukasi pemilihan

<p><i>mengundang KPU untuk melihat bagaimana proses pada tahap pada saat pemungutan. Nah di situlah sebenarnya mereka sudah bisa belajar. Jadi kami memang tidak ada lagi khusus seperti yang di Pemilu, tetapi ini memang kami turun langsung atas undangan dari sekolah untuk mengedukasi anak-anak sekolah karena kebetulan itu memang nantinya bersangkutan dengan pemilihan OSIS, ya, yang dilakukan di sekolah. Jadi 'kan sama-sama pemilihan yang dilakukan seperti itu.</i></p>		<p>generasi muda</p>	
<p><i>Informan Gen Z: Menurut Adis sih menarik banget karena waktu mereka sosialisasi kemarin itu kak, cara mereka menyampaikan itu benar-benar bikin kita tuh tertarik karena enggak hanya tentang sosialisasinya, tentang mengenai KPU aja, tapi mereka itu juga ada gamesnya. Jadi ngebuat kita tuh yang ngedengerin tuh enggak bosan gitu kan. Dan materinya juga membuat Adis paham kak kalau pemilihan tuh gini-gini, caranya nyoblos gini, bahwa kita tuh wajib untuk gunain suara kita, gitu</i></p>	<p>Ketertarikan akan materi sosialisasi</p>	<p>Penyampaian materi memberikan pemahaman terkait pemilihan</p>	<p>Pemahaman terhadap hak dan kewajiban sebagai pemilih</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan data di atas, indikator materi sosialisasi yang dilakukan oleh KPU Kota Tanjungpinang berisikan tema kriteria pendidikan pemilih sebagai pembahasan jawaban indikator tersebut. KPU Kota Tanjungpinang berkontribusi dan melakukan kerja sama dengan agen sosialisasi lainnya, yakni sekolah-sekolah yang sudah menerapkan kurikulum Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5). Strategi sosialisasi pemilihan kepala daerah di tahun 2024 yang dilakukan oleh KPU Kota Tanjungpinang adalah dengan melakukan pendekatan kegiatan edukatif untuk memberikan pendidikan pemilihan yang relevan dan menarik. Strategi sosialisasi pemilihan kepala daerah tersebut mencerminkan bahwa sosialisasi pemilihan bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, akan tetapi juga melibatkan pendekatan kreatif yakni

melaksanakan pendidikan pemilih yang sudah disesuaikan kurikulum belajar pendidikan sebagai dukungan.

Pendekatan kreatif atas kerja sama KPU Kota Tanjungpinang dengan pihak sekolah sebagai lembaga pendidikan menyoroti pentingnya membangun kesadaran partisipasi aktif generasi muda ketika menerima materi tersebut dapat mudah memahami dan tertarik akan informasi yang diberikan. Materi sosialisasi yang diberikan juga tidak hanya membahas mengenai tahapan-tahapan pemilihan, akan tetapi juga memberikan pengetahuan terkait pentingnya berpartisipasi dalam pemilihan, dan juga menjelaskan informasi terkait pasangan calon pada pemilihan kepala daerah, sehingga Generasi Z dapat memiliki kesadaran untuk memilih dengan sudah memiliki bekal pemahaman akan pemilihan tersebut.

### 3. Mekanisme Sosialisasi

Pada indikator mekanisme sosialisasi, strategi sosialisasi pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan oleh KPU Kota Tanjungpinang adalah dengan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung. Mekanisme politik ditentukan dari poin-poin penting dari sosialisasi, berupa peniruan perilaku, instruksi yang merupakan penjelasan atau pola melaksanakan sesuatu dari sosialisasi, dan motivasi.

**Tabel 5.** Coding Mekanisme Sosialisasi

<b>Transkrip</b>	<b>Open Coding</b>	<b>Axial Coding</b>	<b>Selective Coding</b>
<i>Informan KPU: Menyampaikan kepada gen z bahwa partisipasi mereka dalam pilkada sangat diperlukan. Mengajak mereka berpartisipasi, seperti membuat sosialisasi-sosialisasi, kepada pemilih pemula, beberapa pertemuan. melalui sosialisasi seperti musikalisasi di Tugu Gonggong. Lebih ke musikalisasi, kita lihat segmen dari ketertarikan anak-anak muda, yaitu musik, sehingga kami mengambil peluang tersebut. Yang hadir pun bukan hanya undangan dari kita saja yaitu anak-anak SMA salah satu cara untuk menyadarkan atau mengajak ke gen z sambil menyelipkan interaksi kepada masyarakat lain yang menyaksikan, berupa tanya jawab terkait pemilihan agar</i>	Mekanisme sosialisasi langsung dan tidak langsung	KPU Kota Tanjungpinang mengadakan acara terbuka dengan pekan musikalisasi,	Strategi sosialisasi keterlibatan dalam proses demokrasi

<p>mereka dapat mengetahui informasi tersebut.</p> <p><u>Informan KPU:</u> Kalau bentuk offlinenya, seperti menyebarkan brosur-brosur setiap hari Sabtu dan Minggu. Semasa tahapan pilkada, kita cetak brosur dan membagikannya dengan membawa bahan sosialisasi, termasuk maskot pilkada yaitu "Rami dan Kesi". Di samping brosur, kita membagikan souvenir berupa gantungan kunci, baju, mug, topi, dan kaos, lokasinya di Tugu Sirih, karena masyarakat Kota Tanjungpinang titik kumpul teramainya di Tugu Sirih tersebut, ditambah lagi pada hari-hari weekend seperti itu.</p> <p><u>Informan Gen Z:</u> sosialisasi secara langsung, kebetulan yang pernah aku ikuti itu waktu ada acara nonton bersama kak, itu pas menjelang pilkada kemarin, nah isi filmnya kan menggambarkan tentang pemilihan ya, menurut aku hal seperti ini termasuk dalam materi sosialisasi, ya menarik.</p>			
--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan temuan di atas, menunjukkan bahwa strategi sosialisasi pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan oleh KPU Kota Tanjungpinang pada indikator mekanisme sosialisasi adalah terkendala pada masa tahapan yang berdekatan dan singkat. Peneliti menemukan bahwa pada indikator mekanisme sosialisasi pada strategi sosialisasi pemilihan kepala daerah yang dijalankan oleh KPU Kota Tanjungpinang berjalan secara langsung seperti membagikan brosur ke masyarakat dengan mengenalkan maskot pemilihan kepala daerah yaitu Rami dan Kesi. Kemudian KPU Kota Tanjungpinang juga melakukan sosialisasi yang cukup menarik masyarakat, khususnya Generasi Z yakni dengan mengadakan pekan musikalisasi. Pekan musikalisasi tersebut bahkan diisi oleh anak-anak sekolah yang bermain musik, dan pada dasarnya target sasaran sosialisasi tersebut adalah untuk menarik generasi muda. Sesuai dengan transkrip pada tabel coding di atas, pemilihan kepala daerah di Kepulauan Riau memilih maskot "Rami dan Kesi" sebagai brand atau ikon simbol terhadap pemilihan kepala daerah. Maskot "Rami dan Kesi" atau "Rakyat Memilih dan Kepri berdemokraSi" digunakan pada setiap sosialisasi yang dilaksanakan oleh KPU Kota Tanjungpinang, guna melihat pemaknaan "pemilihan kepala daerah" dari memori Generasi Z yang telah mengikuti sosialisasi.

#### **4. Pola Sosialisasi**

Pada indikator pola sosialisasi pada strategi sosialisasi pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan oleh KPU Kota Tanjungpinang dalam indikator pola sosialisasi menunjukkan adanya timbal balik dari Generasi Z ketika dilaksanakannya sosialisasi. Generasi Z dinilai aktif dalam kegiatan sosialisasi, dan mampu menuangkan ide serta gagasan. Peneliti menemukan bahwa pada indikator ini, KPU Kota Tanjungpinang telah menyajikan sosialisasi yang baik sebagai penyelenggara pemilihan. Pengaruh sosialisasi atas indikator pola sosialisasi yang dilakukan oleh KPU Kota Tanjungpinang peneliti menemukan sejauh mana pemahaman Generasi Z terkait pemilihan, dengan secara langsung atau tidaknya sosialisasi dilakukan.

**Tabel 6.** Coding Pola Sosialisasi

Transkrip	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
<p><i>Informan KPU: Aktif, mereka banyak bertanya juga. Ada feedbacknya, dan karena kita juga menghadirkan narasumber, dan mereka melakukan tanya jawab. Tingkat antusias sebenarnya kalau saya memandang mereka itu lebih antusias, ya ide-ide mereka pun sebenarnya untuk sosialisasi itu banyak, karena kita sebenarnya KPU sudah mencoba belajar dari sebelum-sebelumnya bahwa ide-ide dari generasi itu sendiri yang akan kita manfaatkan bukan ide dari kita</i></p>	<p>Adanya timbal balik dan antusiasme</p>	<p>Strategi sosialisasi yang dilaksanakan untuk mengukur pemahaman Generasi Z</p>	<p>Adanya pengaruh</p>
<p><i>Informan Gen Z: Kalau untuk sejauh mana, saya merasa sudah dapat dikatakan bahwa saya paham bagaimana menggunakan hak suara saya ini, memahami bagaimana memilih mulai dari cara mencoblos, memilih pasangan calon berdasarkan visi misi, atau latar belakangnya, tapi terkadang pengaruh dari teman-teman juga orang tua juga masuk ke hitungan faktor bagaimana kita paham akan pemilihan-pemilihan ini lah</i></p> <p><i>Informan Gen Z: Saya pribadi merasa sosialisasinya, ya sudah lumayan tersampaikan lah, apalagi di kalangan usia saya, yang sudah 2 kali pemilihan turut memilih, saya sudah sedikit demi sedikit memahami terkait pemilihan, terkait hak suara saya</i></p>			

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan temuan di atas, strategi sosialisasi pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan oleh KPU Kota Tanjungpinang pada indikator pola sosialisasi menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh atas sosialisasi yang dilaksanakan. Dengan pemahaman Generasi Z akan materi-materi yang disampaikan, ketertarikan akan mekanisme sosialisasi yang dilaksanakan membuat Generasi Z memiliki timbal balik terkait seberapa paham mereka akan pemilihan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan strategi sosialisasi pemilihan kepala daerah dalam penelitian ini KPU Kota Tanjungpinang terkait dengan indikator dari teori yang digunakan, sebagai agen sosialisasi sudah bertanggung jawab dalam menjalankan perannya sebagai penyelenggara pemilihan dengan melaksanakan berbagai kegiatan sosialisasi dan sudah cukup baik, di mana sesuai dengan unsur yang memengaruhi berdasarkan teori sosialisasi, agen sosialisasi diukur dari menentukan proses, mekanisme penyebaran informasi yang diharap dapat tersampaikan kepada sasaran sosialisasi untuk dapat memenuhi tujuan sosialisasi akan pemahaman Generasi Z terhadap hak dan kewajiban sebagai pemilih, pemahaman tentang sistem pemilu, dan keterlibatan dalam proses demokrasi. Akan tetapi pada penelitian ini, strategi sosialisasi terhadap Generasi Z masih kurang melibatkan dan kurang memiliki inisiatif mengkonsepkan secara khusus terhadap Generasi Z.

Pada materi sosialisasi, sesuai dengan unsur indikator teori sosialisasi yang digunakan, di mana sosialisasi harus dilaksanakan oleh pemilik peran yang menunjukkan atau mengandung pengetahuan. Maka pada indikator materi sosialisasi, KPU Kota Tanjungpinang sudah cukup baik karena telah memenuhi unsur tersebut, dengan mampu bekerja sama dengan agen sosialisasi lainnya yakni lembaga pendidikan untuk memanfaatkan kurikulum yang telah ada, mengisi materi P5 untuk memupuk pemahaman generasi muda akan demokrasi.

Mekanisme sosialisasi dan pola sosialisasi, berdasarkan unsur sosialisasi dari indikator teori sosialisasi, KPU Kota Tanjungpinang sudah cukup baik dan bertanggung jawab melaksanakan sosialisasi. Seperti pada mekanisme sosialisasi, peneliti simpulkan kegiatan tersebut sudah cukup menarik Generasi Z, walaupun mengadakannya untuk target sasaran seluruh masyarakat dari generasi manapun. Pada pola sosialisasi yang menunjukkan efektifnya strategi sosialisasi yang dilaksanakan, adanya timbal balik dan pengaruh yang diterima oleh Generasi Z.



## Saran

1. KPU Kota Tanjungpinang harus lebih aktif dalam penggunaan media sosial dikarenakan generasi sekarang yang lebih melek akan teknologi dan lebih tertarik untuk memantau informasi daring.
2. Sangat penting untuk melibatkan kampus dan mahasiswa, agar sosialisasi dapat merata ke generasi z.
3. Lebih inisiatif dalam membagikan materi atau pendidikan terkait pemilihan, serta meningkatkan kapasitas materi yang diberikan agar hasil sosialisasi tidak hanya menyadarkan Generasi Z untuk sekedar hadir di TPS, melainkan dapat memahami dengan benar hak dan kewajiban mereka sebagai pemilih.
4. Dapat mengatur waktu agar sosialisasi pemilihan dapat dimaksimalkan. Dapat melakukan kegiatan sosialisasi yang merangkul organisasi-organisasi kemahasiswaan atau organisasi kedaerahan untuk dapat terlibat pada sosialisasi, dan meningkatkan mekanisme dengan mengadakan sosialisasi sesuai minat Generasi Z.
5. Lebih memperhatikan saran dan masukan dari Generasi Z yang telah mengikuti sosialisasi.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Asy'ari, H., Mellaz, A., Idroos, B. E., Holik, I., Harahap, P., Afifuddin, M., & Sudrajat, Y. (2022). *Modul Pendidikan Politik Generasi Muda Melalui Pendekatan Budaya Populer* (1st ed.). Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia.
- Bariah, S., Tanjung, D. S., Ambarwati, N. F., Mardikawati, B., Aslindah, A., Ridani, A., Wijayanti, E. D., Abduh, N. K., Triyana, N., Lestari, P., Aryanti, N., Nurmiati, Suharyatun, Sudadi, & Ramli, A. (2024). *Strategi Pembelajaran* (Sepriano & Efitra, Eds.; 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. [https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_Ajar\\_Strategi\\_Pembelajaran/49EKEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=strategi+menurut+para+ahli&pg=PA85&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Strategi_Pembelajaran/49EKEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=strategi+menurut+para+ahli&pg=PA85&printsec=frontcover)
- Fauzy, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Gde Satia Utama, A. A., Zonyfar, C., Nuraini, R., Silvi Purnia, D., Setyawati, I., Evi, T., Dian Handy Permana, S., & Susila Sumartiningsih, M. (2022). *Metodologi Penelitian* (R. Nur Brilliant & E. Safitry, Eds.). CV. Pena Persada.
- Fitriani, T. (2023). *Partai Politik dan Strategi Politik (Kajian Atas Strategi Kemenangan Anggota Legislatif Perempuan PDI Perjuangan di dalam Pemilihan Legislatif pada Dapil 2, 4, dan 5, Kota Tangerang Tahun 2019)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Haryanto. (2018). *Sosialisasi Politik: Suatu Pemahaman Awal* (H. Mada, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Research Centre for Politics and Government (PolGov). <http://jpp.fisipol.ugm.ac.id>
- Ma'ruf, U. (2020). *Politik Hukum Otonomi Daerah & Pemilihan Kepala Daerah* (Sumain & M. D. Amalia, Eds.; 1st ed.). UNISSULA PRESS.
- Pahlevi, C., & Musa, M. I. (2023). *Manajemen Strategi* (S. M. Baharuddin, Ed.; 1st ed.). Intelektual Karya Nusantara.
- Pirmansyah, R., Junaidi, & Merta, M. (2023). *Strategi Komisi Pemilihan Umum (KPU) dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Dalam Pemilihan Umum Serentak Tahun 2024* (Kodri, N. Musyafak, & A. F. Luthfi, Eds.; 1st ed.). Penerbit Adab .  
[https://www.google.co.id/books/edition/Strategi\\_Komisi\\_Pemilihan\\_Umum\\_KPU\\_dalam/exnkEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Sosialisasi+Komisi+Pemilihan+Umum&pg=PA99&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Komisi_Pemilihan_Umum_KPU_dalam/exnkEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Sosialisasi+Komisi+Pemilihan+Umum&pg=PA99&printsec=frontcover)
- Robin, P., Alvin, S., & Hasugian, T. (2022). Gen-Z Perspective on Politics: High Interest, Uninformed, and Urging Political Education. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 11(3), 183–189.
- Rush, M., & Althoff, P. (2011). *Pengantar Sosiologi Politik* (13th ed., Vol. 8). RajaGraffindo Persada. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20339714&lokasi=lokal#parentHorizontalTab1>
- Salusu, J. (2015). *Pengambilan Keputusan Strategi Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Grasindo.
- Sumual, E. Y., Sumbu, T., & Siar, L. (2024). Pemilihan Kepala Daerah Serentak Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016. *Lex Administratum*, 12(4).  
<https://www.hukumonline.com/berita/a/mekanisme->
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum, Pub. L. No. 182, [peraturan.go.id](http://peraturan.go.id) (2017). [www.peraturan.go.id](http://www.peraturan.go.id)
- Wance, M., & Suhu, B. La. (2019). Partisipasi Pemilih Pemula Dalam Menentukan Pilihan Politik Pada Pemilihan Kepala Daerah Maluku Utara. *Journal Of Government (JOG) Kajian Manajemen Pemerintahan Dan Otonomi Daerah*, 4(2), 91–114.
- Wardhani, L. T. A. L., Ibrahim, F., & Christia, A. M. (2020). Koherensi Sistem Pemilihan Kepala Daerah Di Indonesia Terhadap Nilai-Nilai Demokrasi Pancasila. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 2(3), 305–318.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jphi.v2i3.305-318>