

**LITERASI POLITIK GEN Z DAN MILENIAL TENTANG  
MANIPULASI PESAN KAMPANYE  
(Studi Kasus Pada Pemilihan Walikota Kupang  
Periode 2024-2029)**

**Patriomel Halenanzy Nubatonis<sup>1</sup>, Mas'amah<sup>2</sup>, Rudi Rohi<sup>3</sup>**

Universitas Nusa Cendana Kupang

E-mail: [trihalenanubatonis@gmail.com](mailto:trihalenanubatonis@gmail.com)<sup>1</sup>, [mas'amah@staf.undana.ac.id](mailto:mas'amah@staf.undana.ac.id)<sup>2</sup>, [rudirohi@gmail.com](mailto:rudirohi@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze campaign message manipulation, the political literacy of Gen Z and Millennial voters, and the perceptions of Gen Z and Millennials regarding campaign message manipulation in the 2024 Kupang Mayoral Election. The background of this study refers to the increasing use of social media in political campaigns, which not only expands access to information but also facilitates the spread of hoaxes and manipulative messages. This condition shapes the political perceptions of Gen Z and Millennial voters. This study uses a qualitative approach with a case study method through in-depth interviews with young voters in several villages in Kupang City and virtual observation through public debate broadcasts on YouTube. The constructivist paradigm is used to understand how voters construct political meanings based on experience, social interaction, and media exposure. The results of the study show that campaign message manipulation was found through the use of hyperbolic language, incomplete data, and emotional narratives that highlighted the image of the candidates. Social media has become the main channel for spreading manipulative messages due to its fast, visual, and emotionally evocative nature. Campaign message manipulation has a significant impact on the political perceptions of voters who vote based on shared values, emotional bonds, and sociological proximity, rendering them unable to think rationally when making political decisions. This study concludes that low political literacy makes Gen Z and millennial voters vulnerable to manipulative messages, thus requiring the strengthening of political education and digital media literacy to encourage more rational political awareness in the democratic process.*

**Keywords :** Campaign Message Manipulation, Political Literacy, Gen Z And Millennials, 2024 Kupang Mayoral Election.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial yang pesat menjadi pemicu utama bagi penyebaran manipulasi informasi. Dalam konteks pemilihan kepala daerah, kandidat seringkali tidak memperhatikan prinsip kualitas dan kuantitas informasi. Fenomena yang ditemukan adalah penyampaian janji manis yang tidak diikuti dengan penjelasan langkah strategis yang konkret dan diseminasi hoaks, fitnah, serta serangan personal yang merusak relevansi isu substantif. Kualitas pesan melalui kampanye yang manipulatif ini menimbulkan konsekuensi perilaku yang serius yakni polarisasi sikap.

Peran media sosial dalam politik Indonesia mengalami perubahan besar sejak pemilihan umum 2019. Sebelumnya, kampanye politik lebih banyak bergantung pada media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar untuk menjangkau pemilih. Namun, seiring berkembangnya platform digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, para kandidat, partai politik serta tim kampanye mulai menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam komunikasi politik. Perubahan ini memperluas jangkauan kampanye, tetapi sekaligus mempercepat polarisasi opini publik serta mempermudah penyebaran hoaks dan propaganda politik.

Media sosial memungkinkan kampanye politik dilakukan secara lebih efisien dan interaktif. Para kandidat kini dapat berkomunikasi langsung dengan pemilih tanpa harus melalui perantara. Misalnya, dalam Pemilu 2019, banyak kandidat presiden dan partai politik menggunakan media sosial untuk menjangkau generasi muda yang lebih aktif di dunia digital (Saputra & Erowati, 2021). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kampanye di media sosial, khususnya di kalangan pemilih muda, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku memilih. Interaksi melalui komentar, pesan langsung, atau tanda “like” menciptakan kesan kedekatan personal antara pemilih dan kandidat menjadi sesuatu yang sulit jika dicapai lewat media tradisional (Maciej Serda et al., 2022).

Meski demikian, media sosial juga memberikan dampak positif terhadap demokrasi, terutama dengan memperluas akses terhadap informasi politik dan mendorong partisipasi masyarakat yang sebelumnya kurang terlibat dalam politik. Generasi muda, khususnya, menjadi lebih termotivasi untuk berpartisipasi ketika mereka dapat memperoleh informasi politik melalui platform digital yang akrab dengan kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian Fahruji dan Fahrudin (2023) menunjukkan bahwa partai-partai politik di Indonesia telah memanfaatkan media sosial secara aktif untuk membangun kedekatan dengan pemilih muda, menyebarkan pesan kampanye, dan memperluas jangkauan dukungan tanpa ketergantungan pada media arus utama. Media sosial juga memungkinkan kandidat untuk menanggapi isu publik secara cepat, sehingga menciptakan kesan responsif dan adaptif terhadap aspirasi masyarakat (Fahruji & Fahrudin, 2023).

Namun, di balik berbagai manfaat tersebut, penggunaan media sosial dalam ranah politik tetap memerlukan pengawasan dan regulasi yang ketat. Kolaborasi antara pemerintah, platform media sosial, dan lembaga pengawas perlu diperkuat guna menekan penyebaran disinformasi serta kampanye negatif yang merusak integritas politik. Dalam konteks ini, literasi masyarakat menjadi kunci utama. Peningkatan literasi tidak hanya membantu publik mengenali hoaks dan manipulasi informasi, tetapi juga membentuk kemampuan berpikir kritis agar penggunaan media sosial berlangsung secara etis, rasional, dan bertanggung jawab (Anatasya Andriarti et al., 2024).

Pemilihan Walikota Kupang menjadi pesta demokrasi yang disambut dengan kekhawatiran dikarenakan kampanye hitam berdampak sangat negatif akan stabilitas sosial di Kota Kupang. Paparan ujaran kebencian sebagai produk dari kampanye hitam dan iklim politik yang memanas menjelang pemilihan Walikota Kupang membuat pemilih yang berasal dari generasi muda yakni Gen Z dan milenial rentan terpengaruh. Pada usia remaja, kebanyakan dari mereka belum memahami dan membedakan dengan benar informasi yang

valid maupun yang bentuknya hoaks. Sifat media massa sendiri yang saat ini sudah sulit terkontrol membuat bingung masyarakat, terkadang sumber dari berita tersebut sudah jelas tetapi isi berita cenderung menjerumuskan dan melenceng dari fakta (Allcott & Gentzkow, 2017).

Banyak di antara mereka yang belum mampu menilai kebenaran dan kredibilitas informasi politik yang beredar, serta cenderung terpengaruh oleh narasi populis dan kampanye emosional yang disebarakan melalui platform digital. Situasi ini membuat generasi muda lebih rentan terhadap polarisasi politik dan manipulasi pesan kampanye. Dalam konteks ini, literasi politik digital menjadi kemampuan krusial yang perlu diperkuat agar generasi muda tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga mampu berpikir kritis, menilai pesan politik secara objektif, dan berpartisipasi aktif dalam proses demokrasi lokal secara rasional dan bertanggung jawab.

Rendahnya literasi politik dan maraknya tren kampanye yang menggunakan ujaran kebencian untuk mobilisasi pendukung secara cepat telah mendorong politik berbasis identitas sebagai tema sentral dalam diskursus politik nasional. Akibatnya, isu-isu kebijakan ekonomi klasik, yang melibatkan diskusi mendalam antara kelompok serikat pekerja dan pemilik modal, kini dikesampingkan (Fukuyama, 2018). "Narator kampanye hitam (buzzers) menjadi semacam tentara bayaran politik (political mercenaries) para aktor dan pemodal politik yang ingin mendapatkan dukungan secara instan (Sirait, 2020)". Para buzzers tersebut mempunyai narasi tersendiri untuk mempengaruhi target populasi sesuai dengan perbedaan demografinya. Pemilih muda, sebagai pengguna aktif media sosial, awalnya memanfaatkan platform tersebut untuk mencari informasi ringan seperti fashion dan travel, selain berita politik. Namun, penggunaan media sosial kini telah berevolusi; fungsinya tidak lagi sebatas alat komunikasi dan hiburan, melainkan telah menjadi sumber utama untuk mencari informasi politik (Schroeder, 2018).

Melihat situasi politik di Kota Kupang menjelang pemilihan Walikota berkaitan dengan pemberitaan di media konvensional, media online maupun media sosial seperti pisau bermata dua. Di satu sisi, menghadirkan nilai-nilai positif tetapi disisi lain kerap mengumbar hal-hal negatif. Oleh karena itu edukasi tentang politik yang kritis terhadap kampanye hitam dan menyampaikan opini secara demokratis menjadi sangat dibutuhkan (Anshori & Izharsyah, 2023)..

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode studi kasus karena sesuai untuk meneliti fenomena yang kompleks, kontekstual, dan kontemporer. Menurut Robert K. Yin (2018), studi kasus adalah suatu pendekatan penelitian yang berupaya memahami fenomena "how" dan "why" dari suatu peristiwa nyata ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak tampak secara tegas. Dengan kata lain, metode ini memungkinkan peneliti menelusuri secara holistik dinamika yang terjadi antara isi pesan kampanye serta persepsi pemilih di dalam konteks Pilkada Kota Kupang 2024.

Dalam penelitian ini, kasus yang dikaji adalah praktik manipulasi pesan kampanye yang dilakukan oleh kandidat calon Walikota Kupang tahun 2024 dan respon politik pemilih muda terhadap pesan tersebut. Dengan menggunakan metode studi kasus, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan peristiwa komunikasi politik yang terjadi tetapi juga menginterpretasikan makna, motif dan isi pesan kampanye yang digunakan kandidat dalam membentuk persepsi dan pengambilan keputusan politik pemilih Gen Z dan Milenial di Kota Kupang.

Penentuan informan dalam penelitian ini, dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu pendekatan non probabilitas dimana peneliti memilih individu berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan bahwa mereka relevan dengan fokus penelitian. Peneliti

menentukan tiga belas orang informan dengan kriteria yakni :

- 1) Informan kunci yakni orang yang paling mengetahui fenomena yang diteliti dan memiliki kedekatan langsung dengan konteks penelitian. Dalam penelitian ini informan kunci satu orang yaitu Ketua KPU Kota Kupang yang memiliki kedekatan dengan literasi politik Gen Z dan milenial di Kota Kupang.
- 2) Informan utama yakni orang yang mengalami langsung fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini informan utama berjumlah sepuluh orang dengan kriteria sebagai berikut :
  - a. Informan merupakan warga Kota Kupang
  - b. Informan yang termasuk dalam kategori Gen Z dan milenial dengan rentang usia 17-40 tahun
  - c. Informan yang termasuk dalam anggota Daftar Pemilih Tetap (DPT) di Kota Kupang
- 3) Informan ahli yakni orang yang menguasai konsep, teori, atau praktik dalam bidang politik dan bidang pemerintahan. Dalam penelitian ini informan ahlinya adalah dua orang akademisi yang merupakan Dosen Program Studi Ilmu Politik Universitas Nusa Cendana Kupang dan Dosen Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Katolik Widya Mandira Kupang..

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dijabarkan. Oleh karena itu supaya mencapai tujuan penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka peneliti melakukan wawancara baik secara langsung maupun online untuk menganalisis literasi dan persepsi Gen Z dan milenial di Kota Kupang serta studi dokumen maupun observasi virtual untuk menganalisis bentuk manipulasi pesan kampanye dari para kandidat Walikota Kupang periode 2024-2029.

Bentuk-bentuk manipulasi kampanye.

Berdasarkan hasil studi dokumen yang dilakukan terhadap berbagai materi kampanye kandidat calon Walikota Kupang tahun 2024 dan observasi virtual dengan mengamati tayangan youtube debat politik maupun konten di media sosial para kandidat, peneliti menemukan adanya indikasi manipulasi pesan politik yang digunakan untuk membentuk citra positif dan mempengaruhi persepsi pemilih. Manipulasi tersebut terlihat melalui pemilihan bahasa yang bersifat hiperbolik saat debat politik, penyajian data yang tidak lengkap dan relevansi dalam penyampaian informasi. Dalam observasi virtual melalui debat publik pada tayangan youtube Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Kupang, para kandidat tampak menonjolkan narasi keberpihakan kepada rakyat kecil, padahal tidak seluruhnya didukung oleh bukti empiris yang dapat diverifikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik manipulasi pesan masih menjadi strategi komunikasi politik yang digunakan oleh sebagian kandidat dalam Pilkada Kota Kupang 2024 untuk membangun popularitas dan menguatkan legitimasi di pandangan masyarakat terkhususnya pemilih Gen Z dan milenial.

Penelitian ini menemukan empat bentuk manipulasi pesan kampanye, yakni kualitas, kuantitas, relevansi dan cara penyampaian pesan kampanye.

Manipulasi pada kualitas pesan para kandidat dengan kalimat hiperbolik tanpa mengamati realitas yang terjadi di masyarakat dan kesanggupan anggaran dalam merealisasi program kerjanya. Pesan kampanye pasangan kandidat Alexander Foenay dan Isyak Nuka dengan program pelayanan publik yang dilakukan tanpa tatap muka atau mendigitalisasi semuanya, belum bisa diterapkan saat ini oleh karena banyak masyarakat yang belum melek teknologi, seperti kaum lansia sehingga program ini tampak tidak realistis dan perlu dikaji ulang. Pasangan kandidat Jonas Salean dan Aloysius Sukardan, akan membangun tembok penahan abrasi. Program kerja ini tidak menyentuh akar masalahnya yakni pencegahan terhadap sampah yang menumpuk di sepanjang pesisir pantai Kota Kupang. Sebab apabila

tembok penahan abrasi dibangun tetapi masih ada sampah maka belum tentu mengatasi masalah karena sampah menjadi faktor utama penyebab terjadinya abrasi.

Analisis pesan kampanye pasangan kandidat ini mengandung manipulasi kualitas pesan. Temuan ini sejalan dengan pendapat dari Jamieson (1992) bahwa kampanye politik cenderung mengalihkan perhatian publik dari kebijakan yang bersifat substansif sedangkan menurut teori manipulasi informasi atau Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) informasi dilebih-lebihkan dan penggunaan struktur kalimat yang menyesatkan agar mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Bentuk manipulasi kampanye ditinjau dari kuantitas pesan berdasarkan Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) dengan mengamati penyampaian data dan informasi yang tidak lengkap kepada masyarakat. Pesan kampanye yang disampaikan oleh kandidat Alexander Funay dan Alex Nuka terkait pemberian bantuan dana bagi mahasiswa sebesar Rp 3.500.000, pembangunan 1.000 rumah tipe 36, BPJS gratis, petugas sampah ditiap RT dan menyediakan rumah singgah bagi Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ). Pada program ini tidak disampaikan akan menggunakan sumber anggaran dari mana dan estimasi biaya yang akan dikeluarkan untuk merealisasikan semua program ini dan harus memperhatikan ketersediaan anggaran, selain itu juga kriteria penerima bantuan yang tidak jelas. Program dari pasangan kandidat Jonas Salean dan Aloysius menyampaikan bahwa akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar Rp 35.000.000.000 per tahun. Namun jika memperhatikan data dari Badan Keuangan dan Aset Daerah (BKAD) realisasi anggaran pemerintah daerah per 25 September 2024 hanya mencapai 54,25%. Sehingga perlu disampaikan juga kepada masyarakat terkait langkah strategis yang akan diambil untuk meningkatkan PAD bukan hanya sebatas membicarakan besaran nominal yang akan dicapai tetapi dibutuhkan langkah konkrit dengan mengoptimalkan sektor tertentu sehingga program ini dapat terwujud dan sesuai harapan.

Bentuk manipulasi lainnya melalui pesan kampanye yang ditinjau dari aspek relevansi berdasarkan Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) yakni pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan situasi dan tidak tepat sasaran. Pada pasangan kandidat George Hadjo dan Theodora Taek melalui program kerjanya akan melakukan percepatan sertifikasi guru dari 80% sampai 100% namun kebijakan ini tidak dapat dilakukan oleh pemerintah daerah karena kewenangan berada di pemerintah pusat. Menurut Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen bahwa sertifikasi pendidik wajib dimiliki oleh guru karena bagian dari kebijakan nasional dengan penyelenggaranya Perguruan Tinggi yang terakreditasi dan ditetapkan oleh Pemerintah Pusat dalam hal ini Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (pasal 11). Oleh karena itu pemerintah daerah tidak memiliki kewenangan untuk melakukan percepatan sertifikasi guru.

Pada aspek manner atau cara penyampaian pesan menurut Information Manipulation Theory dari pasangan Jonas Salean dan Aloysius bahwa tidak ada kasus stunting selama masa kepemimpinan Jonas Salean periode 2012 sampai 2017 lalu. Penggunaan frasa "tidak ada" menunjukkan cara penyampaian yang seolah-olah meyakinkan masyarakat bahwa memang benar nol kasus stunting di Kota Kupang. Berdasarkan data dari Riset Kesehatan Dasar (2013) menunjukkan bahwa kasus stunting di Kota Kupang sebelum tahun 2017 mencapai 36,7%. Pesan kampanye bahwa tidak ada kasus stunting selama periode kepemimpinan Jonas Salean tentu tidak sesuai dengan data yang ditemukan di lapangan. Pernyataan ini memberikan klaim sepihak dan minim akuntabilitas serta data pendukung.

Pesan kampanye lainnya dari pasangan Christian Widodo dan Serena Francis bahwa akan menindak tegas pelaku eksploitasi anak. Dalam pesan ini mengandung makna yang ambigu karena pihak mana yang akan ditindak tidak dijelaskan apakah orang tua, penyedia jasa atau pihak lain. Selain itu juga solusi untuk permasalahan ini tidak disampaikan sebab masalah eksploitasi anak ini merupakan masalah sosial yang serius dan klasik di Kota

Kupang sehingga diperlukan kebijakan yang jelas untuk mengatasinya.

Praktek kampanye politik di era modern menjadi kotor dengan saling serang melalui manipulasi program kerja dan visi misi dari masing-masing kandidat. Banyak janji kampanye yang dibuat untuk menyenangkan telinga para pemilih terkhususnya gen Z dan milenial di Kota Kupang. Isi pesan kampanye yang tidak substansif, overstatement dan tidak sesuai fakta lapangan menunjukkan bahwa para kandidat melakukan segala teknik atau cara untuk meyakinkan pemilih agar memilih mereka. Pesan kampanye politik bukan hanya sekedar menginformasikan kepada masyarakat tentang apa yang akan dikerjakan jika terpilih tetapi harus menghadirkan argumentasi, substansif dan akuntabilitas dari setiap pesan yang disampaikan. Jamieson (1992) menunjukkan bahwa teknik kampanye serangan (attack ads) bukanlah hal yang baru. Adanya narasi yang dibangun tidak substansial dan akuntabel membuat pesan kampanye sulit diproses secara rasional. Pemilih bisa saja terjebak dalam narasi-narasi yang disampaikan saat berkampanye. Menurut Jamieson, narasi ini tidak memberi ruang kognitif untuk memeriksa kebenaran yang diklaim, penjelasan terhadap sebab akibat dari sebuah kebijakan dan data pendukung serta membandingkan kebijakan yang lebih solutif dan menilai relevansi informasi secara rasional. Sehingga pemrosesan secara emosional lebih dominan dibanding rasional. Secara implisit berpengaruh pada psikologis karena otak manusia cenderung menggunakan heuristik (jalan pintas mental) bukan analisis rasional, dengan menilai siapa yang program kerjanya lebih menarik atau tidak menarik dibandingkan dengan argumennya benar atau tidak untuk dipertanggungjawabkan.

Jika narasi pesan kampanye ini lebih dominan saat pemilihan kepala daerah maka pemilih menjadi reaktif bukan reflektif terhadap setiap pesan yang disampaikan terkhususnya bagi pemilih Gen Z dan milenial. Akuntabilitas politik menjadi hilang dengan mengaburkan sumber klaim dan menghindari tanggung jawab logis. Oleh karena itu masalahnya bukan hanya sebatas pada gaya komunikasi kampanye politik dari para kandidat tetapi pada kualitas demokrasi.

Pada pemaparan berikutnya terkait literasi politik dari Gen Z dan milenial Kota Kupang. Penelitian ini menemukan kemampuan pemahaman terhadap sistem pilkada, keterampilan terhadap setiap informasi yang diterima dan sikap politik. Sepuluh orang informan memiliki pemahaman yang berbeda terhadap sistem pilkada. Ketiga unsur ini merupakan kombinasi yang tidak dapat terpisahkan. Sebab pengetahuan terhadap politik tanpa keterampilan akan menghasilkan masyarakat yang tidak peduli. Keterampilan tanpa sikap menimbulkan aktivitas politik yang meraba-raba. Sementara sikap tanpa dasar pengetahuan yang baik akan mudah dimanipulasi atau dipengaruhi. Delapan orang informan tidak memahami sistem pilkada dengan baik karena keterbatasan preferensi menyangkut keterampilan dalam menilai kebijakan dan informasi tentang rekam jejak, visi misi dan program kerja dari kandidat calon kepala daerah sehingga cenderung ikut arus sedangkan dua orang memiliki pemahaman yang lebih baik atau melek politik karena mengetahui tentang sistem pilkada dan rekam jejak maupun program kerja dari para kandidat. Sehingga mampu bertindak secara rasional dan bertanggung jawab serta mampu menghargai perbedaan nilai dan kepentingan dalam politik. Perbedaan tingkat pengetahuan dan keterampilan dari Gen Z dan milenial di Kota Kupang tentunya berpengaruh pada sikap mereka sebagai warga negara dalam menggunakan hak politiknya.

Rendahnya literasi politik pada kalangan generasi muda diungkapkan oleh Crick dan Porter (1970) ditandai dengan minimnya kesadaran untuk mencari tahu informasi terkait isu politik dan sikap apatisme. Ketiga unsur dalam literasi politik yakni sikap, pengetahuan dan keterampilan ibarat sebuah pohon literasi. Sikap sebagai akar karena jika tidak ada sikap maka pengetahuan dan keterampilan tidak bisa digunakan dalam kehidupan demokratis. Sikap diantaranya mentoleransi perbedaan pandangan terhadap pilihan politik dan

memahami bahwa dinamika dalam politik merupakan hal yang wajar. Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Gen Z dan milenial di Kota Kupang rata-rata memiliki sikap yang apatis, hal ini dapat dilihat dari sepuluh orang informan, delapan orang informan ikut arus saja dalam mencoblos karena bagi mereka siapapun yang naik menjadi pemimpin tidak membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupannya. Namun dua orang informan memiliki sikap yang berbeda dengan delapan orang informan lainnya yang apatis tersebut. Kedua informan mampu berpikir secara kritis tentang pentingnya hidup toleran terhadap pandangan politik bahwa dalam satu keluarga ada yang memiliki perbedaan memilih calon pemimpin dan hal ini dianggap wajar sebagai hak demokratisnya.

Pengetahuan politik diibaratkan batang pohon yang mengokohkan semua literasi politik. Pengetahuan mencakup pemahaman terhadap sistem pilkada, isu politik, rekam jejak, visi misi dan program kerja dari calon kepala daerah. Pada penelitian ini pengetahuan informan cenderung rendah akan visi misi dan program kerja yang ditawarkan para kandidat. Pengetahuan politik hanya sebatas mengetahui pilkada berlangsung pada lima tahun sekali, tidak mengenal semua calon pasangan kandidat apalagi mengenai program kerja yang ditawarkan tentunya tidak mengetahui. Terbatasnya preferensi terhadap isu politik dan pilkada karena media sosial sebagai sumber informasi tidak digunakan secara bijak untuk memperoleh pengetahuan tambahan atau mencari edukasi politik. Akan tetapi digunakan untuk mencari hiburan dan game. Menurut penelitian Arrianie (2023), media sosial dalam komunikasi politik memiliki karakter ambivalen yaitu di satu sisi mampu meningkatkan partisipasi politik tetapi di sisi lain dapat digunakan untuk penyebaran ujaran kebencian. Rendahnya kemampuan analisis dan verifikasi informasi membuat pemilih Gen Z dan milenial mudah menerima pesan politik yang bersifat emosional atau manipulatif. Hal ini memperkuat penelitian Anshori Akhyar dkk (2023) yang menemukan bahwa literasi politik yang rendah akan berdampak pada pengaruhnya seseorang terhadap informasi yang manipulatif. Kondisi ini juga relevan dengan Information Manipulation Theory (McCornack, 1992) yang menjelaskan bahwa komunikator politik dapat memanipulasi kualitas dan kuantitas informasi. Sehingga pemilih Gen Z dan milenial yang tidak memiliki literasi baik akan menerima informasi yang telah dibentuk secara strategis untuk membentuk pola pikirnya.

Keterampilan politik dalam mengolah informasi dan menilai kebijakan diibaratkan seperti cabang dan daun dalam pohon literasi. Kemampuan dalam mengolah setiap informasi politik yang diterima dan kritis terhadap kebijakan publik serta mampu mengungkapkan pendapat secara rasional, merupakan keterampilan yang diperlukan sebagai seorang pemilih rasional. Sehingga tidak salah dalam menentukan pilihan politiknya.

Ketiga unsur dalam literasi politik yakni sikap, pengetahuan dan keterampilan politik saling melengkapi dan membutuhkan sebab dengan literasi politik yang baik seperti sebuah pohon yang memiliki akar, batang, daun dan cabang yang kuat sehingga apabila angin kencang datang yakni informasi hoaks atau berita manipulatif datang, tidak gampang terpengaruh dan terprovokasi karena memiliki pohon yang tidak muda tumbang dan tetap kuat untuk bertahan.

Sebaliknya jika pengetahuan lemah seperti batang yang rapuh dan keterampilan tanpa tujuan seperti cabang yang patah kemudian sikap yang apatis seperti akar yang lemah.

Pada pemaparan selanjutnya mengenai persepsi Gen Z dan milenial Kota Kupang tentang manipulasi pesan kampanye para kandidat, dimana persepsi dibangun bukan hanya pada fakta obyektif tetapi juga hasil konstruksi dari nilai pribadi, pengalaman hidup, identitas sosial dan perasaan emosional.

Pada pilkada Kota Kupang dengan sepuluh orang informan memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan politiknya. Iyengar & McGuire (1993) menjelaskan bahwa pemilih yang memiliki nilai hidup tertentu akan memilih pemimpin yang sama

dengan nilainya dengan melihat gaya komunikasinya. Nilai merupakan keyakinan dasar dari seseorang yang dianggap penting. Seseorang terkadang menilai tidak secara netral karena berdasarkan pengamatan pribadinya. Setiap informasi yang diterima ditafsirkan sesuai nilai apa yang dimilikinya bukan berdasarkan benar atau tidaknya informasi tersebut. Pemilih yang mendapatkan informasi tentang kandidat tertentu yang selaras dengan nilainya maka memiliki kecenderungan untuk memilihnya.

Pada pilkada Kota Kupang informan yang memiliki nilai kesederhanaan dan kejujuran akan memilih pemimpin dengan nilai yang sama juga berdasarkan gaya komunikasi saat berkampanye. Nilai kesederhaan dapat dilihat dengan pemimpin yang menawarkan program kerja merakyat seperti memberikan bantuan bagi warga yang kurang mampu. Nilai kejujuran dilihat dari rekam jejak pemimpin tersebut yang tidak pernah ada pemberitaan negatif atau tersandung kasus apapun sehingga ini menjadi pertimbangan bagi pemilih dalam memutuskan pilihannya. Nilai mempengaruhi makna pada perilaku politik seseorang.

Kedekatan secara emosional juga turut membentuk persepsi pemilih dalam pengampilan keputusan politik. Ikatan emosional merupakan kedekatan antara seorang pemilih dengan kandidat berdasarkan pengalaman politiknya. Ikatan ini berupa rasa percaya dan kagum. Ikatan emosional sebagai filter kognitif dalam mengolah setiap informasi yang diperoleh, bukan hanya berpikir tentang politik tetapi merasakan secara langsung dampak dari politik. Setiap informasi yang didapatkan ditafsirkan sesuai perasaannya jika emosi positif maka persepsi terhadap kandidat juga baik begitupun jika emosi negatif maka persepsi terhadap kandidat juga buruk.

Emosi yang sudah dibentuk sebelumnya akan mempengaruhi interpretasi informasi baru dan cepat memberikan penilaian. Sehingga jika muncul kritik kecil terhadap kandidat tersebut maka dipersepsikan sebagai sebuah serangan. Kedekatan secara emosional menjadikan pemilih lebih toleran dengan kandidat. Akhirnya pemilih bukan berpikir secara logis dan kritis tetapi memilih berdasarkan perasaannya.

Persepsi juga dibentuk atas dasar pendekatan sosiologis seperti kesamaan suku, partai politik dan hubungan kekeluargaan, hal ini juga diungkapkan oleh Iyengar & McGuire (1993). Pemilih dengan identitas sosial tertentu menganggap bahwa dirinya berada dalam sebuah komunitas yang tidak dapat hidup seorang diri sehingga mengingat kembali asal-usulnya dari mana dan menjadi bagian dari mana. Saat seseorang telah mengidentifikasi dirinya bagian dari mana maka disitu terbentuk persepsi oleh kepentingan kelompok, loyalitas dan rasa bangga terhadap kelompok tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan temuan penelitian bahwa sebagian pemilih di Kota Kupang memilih karena ada hubungan kekerabatan dan kesamaan suku maupun partai politik sehingga memiliki kebanggaan apabila Walikota yang terpilih berasal dari kelompok mereka. Dengan demikian persepsi terbentuk bukan soal program kerja dan visi misi siapa yang paling baik untuk masyarakat tetapi tentang suku atau kelompok tertentu yang lebih baik.

Identitas sosial individu ini terbentuk karena merasa terikat dengan kelompok, menyerap nilai dan sikap dalam kelompok. Pemilih yang memiliki kesamaan suku dan partai politik maupun hubungan keluarga, mulai mempersepsikan bahwa kandidat ini jika terpilih akan memperhatikan dan mengutamakan kelompok mereka. Selain itu juga pemilih membandingkan kelompok mereka dengan kelompok lainnya karena memperhatikan harga diri sosial. Sehingga mempersepsi bahwa kelompok mereka lebih baik dibanding kelompok lainnya. Pengaruh dari persepsi yang dibangun atas dasar identitas sosial menimbulkan pemilih yang cenderung membela kandidat meskipun salah dan mencari-cari kesalahan dari lawan politiknya.

Streotip politik saat kampanyepun dibentuk dengan mengeluarkan narasi yang menyerang kelompok lawan seperti anak muda tidak pantas memimpin dan orang dengan suku tertentu tidak pantas bertarung dalam Pilkada. Narasi negatif sengaja dibangun karena

memiliki persepsi yang salah dalam mendukung kandidat tertentu akibatnya hilang jiwa sportivitas dalam pertarungan pilkada. Sehingga pada akhirnya pilihan politik tidak lagi rasional dan kritis tetapi berdasarkan kekuatan identitas kelompok tertentu.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian literasi politik pemilih Gen Z dan Milenial di Kota Kupang tentang manipulasi pesan kampanye dalam pemilihan Walikota Kupang tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa manipulasi kampanye mengandung empat komponen yakni kualitas, kuantitas pesan, relevansi dan cara penyampaian. Para kandidat dalam kampanye debat publik menyampaikan informasi secara berlebihan atau overstatement dengan program kerja yang ditawarkan tidak memperhatikan dampak lingkungan, kesanggupan anggaran daerah dan realita yang terjadi di masyarakat. Pesan kampanye tampak meyakinkan para pemilih tetapi ada beberapa program kerja yang perlu dikaji ulang sehingga sesuai dengan kebutuhan di masyarakat dan tepat sasaran.

Terkait tingkat literasi politik generasi muda masih tergolong rendah dan belum terbentuk secara utuh. Pertama, dari aspek pengetahuan politik, mayoritas Gen Z dan milenial di Kota Kupang hanya memahami proses pemilihan secara umum tetapi kurang mengetahui mekanisme politik yang lebih mendalam seperti sistem pilkada. Kedua, aspek keterampilan analisis informasi politik dimana Gen Z dan milenial cenderung menilai kandidat berdasarkan popularitas dan citra di media sosial dibandingkan melakukan analisis terhadap visi misi dan rekam jejak serta program kerja. Minimnya refleksi kritis juga disebabkan oleh faktor psikologis dan sosiologis seperti pengaruh keluarga dan lingkungan sosial. Ketiga, ditinjau dari aspek sikap politik pemilih menunjukkan dua sikap, ada yang apatis dan antusias terhadap isu politik terutama menjelang pemilihan kepala daerah. Sikap apatis ditunjukkan dengan minimnya kesadaran untuk mencari tahu informasi politik seperti rekam jejak, visi misi dan program kerja dari para kandidat sedangkan sikap antusias ditunjukkan dengan mengikuti setiap informasi politik menjelang pilkada Kota Kupang.

Persepsi politik dibentuk berdasarkan nilai yang dimiliki, ikatan emosional dan pendekatan sosiologis. Pemilih yang memperoleh informasi tentang kandidat yang memiliki nilai yang sama dengan dirinya cenderung akan memilihnya. Keputusan politik bukan berdasarkan pemikiran yang rasional tetapi nilai yang dimiliki. Begitu pula persepsi yang dibentuk atas dasar ikatan emosional karena memiliki pengalaman politik yang berkesan terhadap kandidat tertentu. Hubungan emosional ini membentuk persepsi pemilih untuk membuat sebuah keputusan politik. Persepsi yang dibangun karena kedekatan sosiologis juga turut mengambil bagian pada pilihan seseorang. Kandidat yang memiliki kesamaan suku dan agama menjadi pertimbangan dalam memilih. Mayoritas pemilih Gen Z dan milenial di Kota Kupang tidak lagi mampu berpikir secara rasional karena persepsi sudah dibentuk atas dasar kesamaan nilai, ikatan emosional dan kedekatan sosiologis.

#### **Saran Praktis**

##### **1. Bagi pemerintah**

Komisi Pemilihan Umum Kota Kupang perlu meningkatkan edukasi politik bagi generasi muda terkhususnya melalui media sosial sebagai mayoritas pengguna melalui mitra dengan berbagai instansi terkait untuk meningkatkan kesadaran politik.

##### **2. Bagi tim sukses dan kandidat**

Program kerja, visi misi perlu diperhatikan dengan baik sebelum disampaikan kepada masyarakat agar sesuai dengan kebutuhan dan realitas yang terjadi di masyarakat.

##### **3. Bagi Gen Z dan Milenial**

Perlu meningkatkan literasi politik dengan menggunakan media sosial secara bijak

sebagai salah satu sumber informasi politik sehingga tidak mudah dipengaruhi oleh berbagai pesan manipulasi.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arrianie, L. (2023). *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian kualitatif & desain riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). *Strategies of qualitative inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fukuyama, F. (2018). *Identity: The Demand for Dignity and the Politics of Resentment*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Granberg, D. (1982). Social Judgment Theory. In M. R. H. R. S. H. S. (Eds.), *Theories of Communication: The Foundations of Persuasion*.
- Griffin, Em. (2006). *A First Look at Communication Theory (6th Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Haryono, C. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi persuasif: Pendekatan dan strategi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). *Qualitative research methods*. London: Sage Publications Ltd.
- Heryanto, G. (2021). *Strategi literasi politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- International Encyclopedia of Communication. (1998). New York: Oxford University Press.
- Josep. (2018). *Partisipasi politik di Indonesia dan upaya pengembangannya*. Jakarta: Indocamp.
- Larson, Charles U. (2010). *Persuasion: Reception and Responsibility (12th Edition)*. Boston: Wadsworth.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Liliweri, A. (2018). *Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: Kencana.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Munajat, et al. (2021). *Buku panduan penulisan tesis untuk perguruan tinggi*. Depok: Rajawali Pers.
- Nurdin, A. (2020). *Teori komunikasi interpersonal*. Jakarta: Kencana.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Barden, J., & Wheeler, S. C. (2002). The elaboration likelihood model of persuasion: Developing some integrative insights. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 51–69). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pirie, M., & Worcester, R. M. (1998). *The millennium generation*. London: Adam Smith Institute.
- Pirmansyah, R., Junaidi, & Merta, M. (2023). *Strategi Komisi Pemilihan Umum (KPU) dalam meningkatkan partisipasi pemilih dalam Pemilihan Umum Serentak 2024*. Indramayu: Adab.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaigns*. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of Communication Science* (pp. 817-846). Sage Publications.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sarundajang, S. (2002). *Arus balik kekuasaan pusat ke daerah*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Schroeder, R. (2018). *Media systems, digital media and politics*. In *Social Theory after the Internet*. Routledge.
- Schroeder, R. (2018). *Social Media and the Transformation of Intensified Publics*. SAGE Publications.
- Sentosa, A., & Karya, B. (2022). *Perilaku pemilih pemula dalam Pilkada*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Sherif, M. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. New Haven: Yale University Press.
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods*. Washington, DC: Cosmos Corporation.

## **Jurnal Ilmiah**

- Akhrani, L., Imansari, F., & Faizah. (2018). Kepercayaan politik dan partisipasi politik pemilih pemula. *Mediapsi*, 4(1), 1–6.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Andriarti, A., Nurmadewi, D., Suharyanti, S., Yulianti, R. D., Ariyanto, R., & Fadhil, R. (2024). Literasi Digital Melawan Hoaks Pemilu 2024. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 838–844.
- Anshori, A., Rusianto, & Izharsyah, J. (2023). Pemahaman literasi politik pemilih pemula dalam upaya pencegahan informasi hoaks Pemilu 2024. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 177–184.
- Asrori, M. (2015). Politik Dan Pendidikan (Tinjauan Historis Pengaruh Kebijakan Politik Terhadap Sistem Pendidikan di Indonesia). *J-PAI: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(1).
- Bapa Tokan, F. (2019). Perilaku memilih masyarakat Kota Kupang pada Pemilu 2019. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 3(1), 45–57.
- Dewi, N. (2021). Pasukan Siber Indonesia Gunakan Media Sosial Untuk Disinformasi. *Presscare: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Dwitama, M. I., Hakiki, F. A., Sulastrri, E., Usni, U., & Gunanto, D. (2022). Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Di Pilkada 2020 Tangerang Selatan. *Independen: Jurnal Politik Indonesia Dan Global*, 3(1), 53-66.
- Eta Yuni Lestari, & Nugraheni Arumsari. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilihan Walikota Semarang Di Kota Semarang. *Integralistik*, No.1/Th. XXIX, 65-72.
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118–132.
- Fitriani, L., Aminudin, I., & Rengi, P. (2020). Pengaruh media sosial terhadap literasi politik generasi milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
- Katarudin, H., & Putri, N. (2020). Pengaruh literasi politik terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pemilukada Kota Pariaman tahun 2018. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 2(2).
- Mahardika, I. (2024). Pemahaman literasi politik untuk pemilih pemula melalui pembelajaran pendidikan kewarganegaraan di SMA Negeri 1 Pandeglang. *Jurnal Limit Multidisiplin*, 1(2), 55–60.
- McCornack, S. A. (1992). Information manipulation theory. *Communication Monographs*, 59(1), 1–16.
- Pattipeilohy, A., Yusuf, N., & Handayani, T. (2018). Analisis dampak pendidikan politik dalam meningkatkan partisipasi politik pemilih pemula di SMA N 1 Balauring Lembata NTT. *Jurnal Civic Hukum*, 3(2).
- Rosadi, B., Darmawan, C., & Anggraeni, L. (2020). The influence of political message on social media for increasing the political literacy of millennial generation. *Jurnal Civicus*, 20(1), 26–30.
- Rozi, F., Normansyah, A., & Sjam, D. (2024). Pengaruh media sosial terhadap literasi politik pada pemilih pemula generasi Z. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1).
- Saputra, N. A., & Erowati, D. (2021). Pengaruh Peran Kampanye Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Muda Di Kota Semarang. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 845–852.
- Serda, J. M., Foryś, M., & Michalik, K. (2022). The Influence of Digital Campaigning on Voter Behavior: Case Study of the 2019 European Parliament Election. *Journal of Political Marketing*.
- Simamora, I., et al. (2024). Peran generasi Z dalam Pemilu 2024 di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1).
- Sirait, T. (2020). Political Mercenaries di Era Digital: Dampak Buzzer Terhadap Integritas Pemilu.

## **Sumber Internet**

- Alex. (2024, 18 Oktober). Jonas Salean Mengaku Masih Ada Kampanye Hitam Untuk Menjatuhkan

Dirinya. NTTOnline.

Arsika, M. (2024, Januari 21). Siapa pemilih pemula dalam Pemilu? Kenali karakter dan perannya di sini. Detik.com.

Badan Pusat Statistik Kota Kupang. (2025). Kota Kupang dalam angka 2025.

Bria, Y. (2024, September 24). Turun dari Pemilu 2024, jumlah DPT Pilkada 2024 di Kota Kupang 275.085 orang. Detik.com

Indonesia. (2015). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi Undang-Undang. Jakarta.

Komisi Pemilihan Umum Kota Kupang. (2024, 19 Oktober). Debat Perdana Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Kupang Tahun 2024. YouTube.

KPU. (2004). Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 35 Tahun 2004 tentang Pedoman Teknis Penyelenggaraan Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden. Jakarta.

Kusuma, O. (2024, Oktober 23). Sejarah pemilihan kepala daerah (Pilkada) di Indonesia. Kawula17.id.

Olla, K. (2024, 4 Oktober). Lima Isu Hoax Yang Disebar Lawan Politik Untuk Serang Jeriko-Adinda Jelang Pilkada Kota Kupang 2024. Koran Timor.

Ridha, M., & Riwanda, R. (2020). Literasi politik generasi muda di era digital. Kompasiana.

Suherman. (2024, Maret 15). Demokrasi tanpa budaya literasi. Kompas.com.

Sumber Hukum