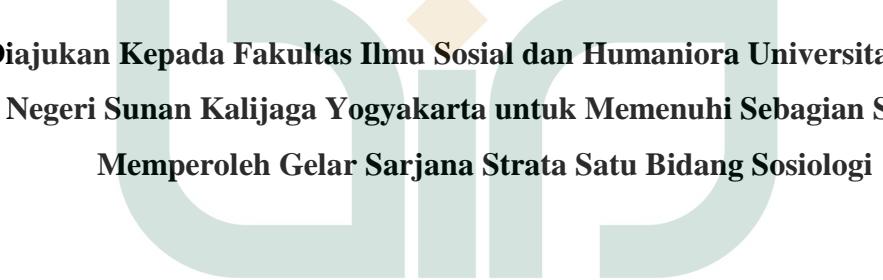


**PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP CITRA DIRI GANJAR PRANOWO
MELALUI INSTAGRAM DALAM PEMILIHAN PRESIDEN
DI INDONESIA TAHUN 2024**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Bidang Sosiologi**



**Disusun Oleh:
Svifa Adilla Afifah
NIM 21107020060**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-311/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : Persepsi Generasi Z Terhadap Citra Diri Ganjar Pranowo Melalui Instagram Dalam Pemilihan Presiden Di Indonesia Tahun 2024

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SYIFA ADILLA AFIFAH
Nomor Induk Mahasiswa : 21107020060
Telah diujikan pada : Kamis, 20 Februari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIME UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Phil. Ahmad Norma Permata, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 67c8074920ed4



Pengaji I

Achmad Uzair, S.I.P., M.A, Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 67c69599e553a



Pengaji II

Kanita Khoirun Nisa, S.Pd. MA.
SIGNED

Valid ID: 67c7d086a6829



Yogyakarta, 20 Februari 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 67ca768224310

SURAT KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Syifa Adilla Afifah
NIM : 21107020060
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Sosiologi
Alamat Rumah : Perum BKD Blok 29 No C.162 Kebonmanis, Cilacap Utara

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi yang saya ajukan ini benar asli hasil karya ilmiah yang saya tulis sendiri bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 16 Januari 2025

Yang Menyatakan,



Syifa Adilla Afifah

NIM. 21107020060

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp :-

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbng saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Syifa Adilla Afifah

NIM : 21107020060

Prodi : Sosiologi

Judul : Persepsi Generasi Z Terhadap Citra Diri Ganjar Pranowo Melalui Instagram Dalam Pemilihan Presiden Di Indonesia Tahun 2024

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Sosiologi.

Dengan ini saya mengharapkan saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam munaqosyah.

Atas perhatiamnya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 9 Februari 2025

Pembimbng,

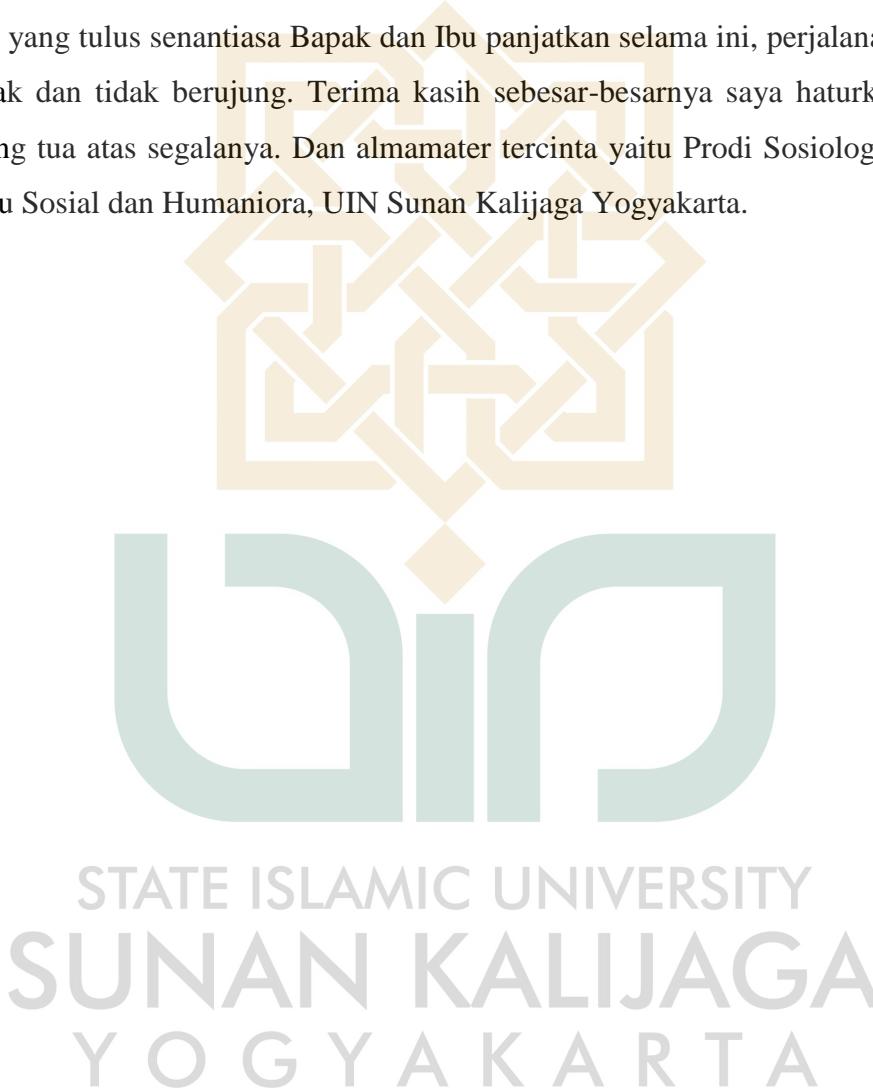


(Dr. Phil. Ahmad Norma Pertama, S.Ag., M.A., Ph.D)

NIP.19711207 200901 1 003

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang telah menjadi sumber kekuatan dan dorongan dalam memberikan motivasi ataupun inspirasi. Tak lupa, tanpa kasih sayang dan doa yang tulus senantiasa Bapak dan Ibu panjatkan selama ini, perjalanan ini pasti sesak dan tidak berujung. Terima kasih sebesar-besarnya saya haturkan kepada orang tua atas segalanya. Dan almamater tercinta yaitu Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



MOTTO

“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal itu tidak menyenangkan bagimu. Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

Q.S Al Baqarah : 216

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Q.S Al Baqarah : 286

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya.”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Persepsi Generasi Z Terhadap Citra Diri Ganjar Pranowo Melalui Instagram Dalam Pemilihan Presiden di Indonesia Tahun 2024”. Tidak lupa sholawat serta salam curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju risalah kebenaran dan syafaatnya kita nanti-nantikan di akhirat kelak.

Kepenulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Kepenulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah membingbing, mendukung, dan memotivasi penulis. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghormatan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu, khususnya kepada:

1. Prof. Noorhadi, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga.
2. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Dr. Napsiah, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora.
4. Dr. Phil. Ahmad Norma Permata S.Ag., M.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan kepenulisan skripsi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
5. Kanita Khorium Nisa, S.Pd., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik atas nasehat dan motivasi yang telah diberikan selama bimbingan akademis.
6. Segenap Dosen Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang senantiasa membimbing dan memberikan ilmu selama kuliah.
7. Segenap keluarga penyusun, Ayah, Mama, dan Adik yang selalu memberi dorongan, semangat, dan cinta kasih yang luar biasa, terutama saat penulis menghadapi masa-masa sulit dalam proses penyusunan.

8. Teruntuk Sahabatku, Calista Carissavila dan An Nisa Dwi Sasongko terimakasih telah menerima baik buruknya penulis serta memberikan motivasi, semangat, tenagaa, dan dorongan selama penggerjaan skripsi ini.
9. Teman-teman Prodi Sosiologi Angkatan 2021 yang telah memberikan berbagai pengalaman selama kuliah.
10. Seluruh informan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi selama proses wawancara.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu dalam pengantar ini, terimakasih atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari secara penuh bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan masukan untuk bahan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat dan kebaikan bagi seluruh pihak.

Yogyakarta, 16 Januari 2025

Penyusun,



ABSTRAK

Generasi Z turut berkontribusi dan berpartisipasi aktif dalam pemilihan umum presiden di Indonesia pada tahun 2024. Semua informasi mengenai pemilihan umum presiden dapat diakses dengan mudah melalui berbagai platform, salah satunya citra diri kandidat calon presiden. Ganjar Pranowo sebagai calon kandidat presiden memanfaatkan Instagram sebagai media untuk berkampanye dan menunjukkan citra dirinya yang positif untuk memengaruhi pandangan dan persepsi masyarakat luas khususnya generasi Z. Instagram Ganjar Pranowo sudah aktif sejak berkiprah menjadi politisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi generasi Z terhadap citra diri Ganjar Pranowo melalui Instagram dalam pemilihan presiden di Indonesia tahun 2024 dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap citra diri Ganjar Pranowo di Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan observasi dan wawancara yang mendalam untuk mendapatkan hasil dari tujuan yang peneliti tulis. Penelitian ini menggunakan teori persepsi sosial dari Harvey dan Smith. Citra diri Ganjar Pranowo dapat dilihat melalui konten-konten Instagram seperti postingan, *caption*, *reels*, dan komentar-komentar pada setiap konten yang telah diposting. Konten-konten tersebut akan mempengaruhi hasil survei pada pemilihan umum presiden pada tahun 2024. Adanya temuan ini dapat menjadi pertimbangan oleh politisi untuk memaksimalkan media sosial supaya lebih mudah untuk mendekati pemilih muda khususnya dari kalangan generasi Z.

Hasil dari temuan ini menunjukkan persepsi generasi Z dipengaruhi dari pengalaman Ganjar Pranowo selama menjadi gubernur di Jawa Tengah. Ganjar Pranowo memiliki perilaku yang dekat dan berbaur dengan rakyat terutama pada kalangan anak muda khususnya generasi Z. Konten Instagram Ganjar Pranowo menjadi acuan bagi generasi Z untuk mempersepsikan Ganjar Pranowo apakah layak atau tidak menjadi presiden. Setelah proses pemilihan umum, perilaku Ganjar Pranowo masih memiliki kesamaan ketika masih menjadi gubernur di Jawa Tengah dan tetap merakyat hanya saja dalam memposting di Instagram tidak sebanyak ketika masa kampanye.

Kata kunci: Generasi Z, Citra diri, Ganjar Pranowo, Instagram, Pemilu

ABSTRACT

Generation Z contributed and actively participated in the presidential election in Indonesia in 2024. All information about the presidential election can be easily accessed through various platforms, one of which is the self – image of presidential candidates. Ganjar Pranowo as a presidential candidate utilizes Instagram as a medium to campaign and show his positive self – image to influence the views and perceptions of the wider community, especially generation Z. Ganjar Pranowo's Instagram has been active since he became a politician. The purpose of this study is to analyze generation Z's perception of Ganjar Pranowo's self – image through Instagram in the 2024 presidential election in Indonesia and to identify factors that influence generation Z's perception of Ganjar Pranowo's self – image on Instagram.

This research uses qualitative research methods using in – depth observations and interviews to get the results of the objectives that researchers write. This research uses Harvey and Smith's social perception theory. Ganjar Pranowo's self – image can be seen through Instagram content such as posts, captions, reels, and comments on each content that has been posted. These contents will affect the survey results in the presidential general election in 2024. This finding can be taken into consideration by politicians to maximize social media so that it is easier to approach young voters, especially from generation Z.

The result of these findings show that Generation Z perception is influenced by Ganjar Pranowo's experience as governor in Central Java. Ganjar Pranowo has a behavior that is close and mingle with the people, especially among young people, especially generation Z. Ganjar Pranowo's Instagram content becomes a reference for generation Z to perceive whether or not Ganjar Pranowo deserves to be president. After the election process, Ganjar Pranowo's behavior is still the same as when he was the governor of Central Java and remains populist, expect that he does not post on Instagram as much as during the campaign period.

Keywords : Generation Z, Self – image, Ganjar Pranowo, Instagram, Election

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT KEASLIAN SKRIPSI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan.....	7
D. Manfaat.....	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	8
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori	18
1. Definisi Konseptual	18
2. Teori Persepsi Sosial	23
3. Kerangka Berpikir	28
G. Metode Penelitian	29
1. Jenis Penelitian.....	29
2. Lokasi Penelitian	29
3. Subyek dan Obyek Penelitian	30
4. Sumber Data.....	30
5. Teknik Pengumpulan Data	31

6.	Analisis Data	32
7.	Uji Keabsahan Data.....	33
H.	Sistematika Pembahasan	34
BAB II KONTEKS SOSIOLOGIS.....	35	
A.	Konsep Terbentuknya Generasi Z	35
B.	Karakteristik Generasi Z.....	39
C.	Generasi Z Dalam Dunia Politik	42
1.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesadaran Politik	42
2.	Keterlibatan Langsung Dalam Dunia Politik	43
3.	Tantangan dan Potensi Di Masa Depan.....	45
D.	Profil Informan	46
BAB III.....	57	
PENYAJIAN DATA PENELITIAN	57	
A.	Informan 1 – L.....	57
B.	Informan 2 – G	65
C.	Informan 3 – Fa	71
D.	Informan 4 – W	77
E.	Informan 5 – S	82
F.	Informan 6 – A	87
G.	Informan 7 – Fe	92
H.	Informan 8 – B.....	97
I.	Informan 9 – D	102
J.	Persepsi Generasi Z Kepada Ganjar Pranowo Saat Pemilihan Umum 2024	108
K.	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Citra Ganjar Pranowo..	109
L.	Pandangan Generasi Z Kepada Ganjar Pranowo Setelah Pemilu.....	109
BAB IV	111	
ANALISIS DATA	111	
A.	Variabel Obyek Stimulus	111
B.	Variabel Latar dan Suasana Pengiring Kehadiran Obyek Stimulus ...	112
C.	Variabel Diri Perseptor	114

BAB V PENUTUP.....	120
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	130
CURRICULUM VITAE.....	135



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Akun Instagram Ganjar.....	4
Gambar 1. 2 Postingan Kegiatan Instagram Ganjar.....	4
Gambar 3. 1 Kegiatan Ganjar Saat Pemilu	110
Gambar 3. 2 Kegiatan Ganjar Setelah Pemilu	110



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Generasi merupakan suatu konstruksi sosial dimana di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997 – 2012. Seiring dengan perkembangan zaman, pengetahuan, dan teknologi mengakibatkan perubahan yang cepat terhadap hubungan sosial di dunia maya terhadap generasi Z. Generasi Z akrab dengan adanya *smartphone* atau gawai sebagai alat untuk mendapatkan informasi. Generasi Z sangat bergantung dengan *smartphone* sehingga menyebabkan mereka cenderung malas untuk berpikir karena menganggap semua dapat dijangkau melalui *smartphone*. Pemilihan Umum Presiden di Indonesia tahun 2024 merupakan salah satu hal penting yang dapat dijangkau oleh Generasi Z melalui *smartphone*, kemudahan akses ini memungkinkan generasi Z untuk ikut berkontribusi dalam pemilihan umum. Generasi Z mudah terpengaruh dengan calon-calon kandidat presiden pada pemilihan presiden di tahun 2024.¹

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang menggunakan internet terbesar dengan rata-rata usia antara 18 – 24 tahun. Menurut hasil studi, 87,02%

¹ Subandri Simbolon, Hugo Theo Kurniason, dan Tetty Novitasari Simbolon, “Pengembangan Instrument Tes Berpikir Kritis Gen-Z Dalam Materi Manusia dan Cinta,” *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 4, no. 2 (2021): 607–22, <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1379>.

generasi Z menggunakan internet terbanyak.² Menurut databoks, 51,9% Instagram menjadi media sosial yang sering diakses bagi kalangan Generasi Z.³ Generasi Z menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mengetahui seluruh informasi. Keterlibatan generasi Z menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh politisi di Indonesia. Politisi Indonesia hendaknya memilih postingan yang layak untuk diunggah supaya dapat diterima dengan baik oleh generasi Z. Media sosial sangat berpengaruh untuk menunjukkan citra diri dari semua calon kandidat presiden. Bentuk media sosial sangat beragam dan saat ini semua generasi Z mempunyai media sosial untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial menjadi persoalan yang memiliki daya saing yang tinggi karena seluruh informasi terkait pemilihan umum dapat diakses dengan mudah.⁴

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh generasi Z. Pengguna aktif yang dominan adalah remaja atau generasi Z yang sedang mencari jati diri melalui media sosial. Calon kandidat presiden nomor urut tiga yaitu Ganjar Pranowo menunjukkan citra dirinya salah satunya melalui Instagram. Ganjar Pranowo menjadikan Instagram sebagai alat untuk berkampanye. Ganjar Pranowo menulis “*Tuanku Ya Rakyat Jabatan Cuma Mandar*” pada bio Instagramnya yang menunjukkan bahwa jabatan hanya

² Eraspace, “hasil ungkap gen z jadi yang terbanyak gunakan internet,” 4 februari, 2024.

³ “MediaSosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia,” 2024, [https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia#:~:text=Mayoritas%20\(51%2C9%25\)generasi,mengakses%20aplikasi%20media%20sosial%20Instagram](https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia#:~:text=Mayoritas%20(51%2C9%25)generasi,mengakses%20aplikasi%20media%20sosial%20Instagram).

⁴ Naura Yusro Fathurochman dan Ririn Puspita Tutiasri, “Penerimaan Generasi Z terhadap Polarisasi Politik,” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 9 (2023): 6837–45, <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2833>.

sebuah mandat yang memenuhi kebutuhan rakyat. Makna dari *bio* Instagram tersebut menjadi prinsip berpolitik dari seorang Ganjar Pranowo.

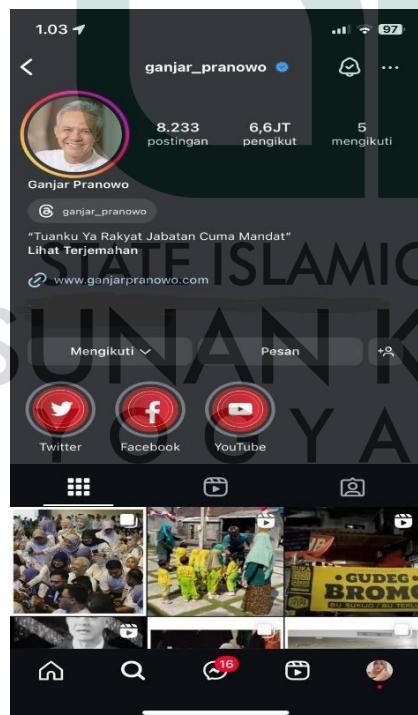
Calon kandidat presiden nomor urut tiga tersebut berkampanye datang ke setiap daerah untuk lebih dekat lagi dengan rakyat kecil. Rakyat antusias menerima Ganjar Pranowo untuk mendatangi daerah-daerah yang dikunjungi. Ganjar Pranowo datang berbaur dengan rakyat dan menjelajah setiap daerah yang dikunjunginya. Ganjar Pranomo menjadikan Instagram tersebut sebagai platform untuk berkampanye dengan mengunggah konten yang berisi setiap kegiatan yang telah dilaksanakan. Postingan Instagram yang tersusun dengan rapi dan menarik berhasil menarik perhatian masyarakat, sehingga mereka tertarik dan memberikan apresiasi terhadap unggahan yang dibuat oleh Ganjar Pranowo.⁵

Ganjar Pranowo datang berkampanye ke setiap daerah sebagai wujud nyata implementasi makna dari kalimat yang tertulis di *bio* Instagramnya. Kunjungan Ganjar Pranowo disambut masyarakat dengan antusias. Ganjar Pranowo melakukan kunjungan untuk berinteraksi dengan berbagai elemen masyarakat, seperti mahasiswa, tokoh agama, organisasi masyarakat, tokoh budaya, dan kelompok masyarakat luas lainnya. Kegiatan yang dilakukan tidak hanya berupa dialog tetapi juga berupa aktivitas lain seperti bersepeda, makan bersama, hingga mengunjungi berbagai acara penting.

⁵ Syifaur Rahmah, “Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram,” *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 94–101, <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>.

Kegiatan dari kunjungan tersebut menjadi salah satu konten utama Ganjar Pranowo menunjukkan kedekatannya dengan masyarakat. Selain itu, Ganjar Pranowo memanfaatkan isu-isu terkini untuk menonjolkan sisi politik dan pandangannya terkait isu tersebut. Ganjar Pranowo sering kali menggunakan gaya bahasa yang santai tetapi tetap formal, mencerminkan kepribadiannya yang dikenal ramah, selain itu Ganjar Pranowo juga aktif berinteraksi dengan *followers* untuk memberi kesan bahwa ia mendengarkan dan terbuka terhadap aspirasi publik. Kampanye Ganjar Pranowo melalui Instagram fokus untuk membangun citra sebagai pemimpin yang responsif dan peduli dengan isu-isu sosial. Strategi kampanye Ganjar Pranowo tertuang dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Tampilan Akun Instagram Ganjar



Sumber: Akun Instagram Peneliti

Gambar 1. 2 Postingan Kegiatan Instagram Ganjar



Sumber: Akun Instagram Peneliti

Pada gambar di atas terdapat akun Instagram Ganjar Pranowo yang menampilkan berbagai macam bentuk kegiatan yang telah dilakukan. Kedekatan bersama lapisan masyarakat memperlihatkan bahwa Ganjar Pranowo pemimpin yang dekat dengan rakyat. Postingan tersebut untuk menarik perhatian generasi Z untuk menilai seberapa layak calon kandidat presiden nomor urut 3 ini menjadi presiden. Postingan yang terdapat pada akun Instagram Ganjar Pranowo dibuat rapi pada setiap *feed* maupun *reels*. Postingan akun Instagram Ganjar Pranowo disertai dengan *caption* untuk lebih memahami dari setiap postingan yang telah diunggah.

Ganjar Pranowo yang berasal dari kader Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang menjadi calon presiden 2024 semakin dikenal oleh masyarakat dengan mengemas konten postingan yang menarik. Generasi Z cenderung lebih kritis terlibat dalam isu-isu sosial politik melalui media sosial seperti Instagram. Melalui Instagram calon kandidat nomor urut 3 Ganjar Pranowo membangun citra diri untuk menarik perhatian pemilih pemuda khususnya generasi Z. Selain itu, Ganjar Pranowo juga dekat dengan kalangan masyarakat.

Namun, di tengah banyaknya konten politik di media sosial membuat citra seorang kandidat sebagai tantangan untuk dipersepsikan oleh generasi Z. Citra yang dibangun oleh Ganjar Pranowo melalui media sosial seringkali lebih berfokus pada pencitraan positif daripada kenyataan yang sebenarnya yang dapat menimbulkan pertanyaan apakah generasi Z kritis dapat membedakan antara citra diri yang dibentuk di Instagram untuk memenuhi kapasitas sebagai

seorang calon pemimpin. Oleh karena itu, seringkali konten yang ada di media sosial Instagram sangat bergantung pada konten dan cara penyampaiannya.⁶

Generasi Z menilai apakah dari calon kandidat hanya memperlihatkan saja atau menjalankan sesuai dengan tugasnya. Generasi Z dapat memberikan tanggapan dan beragumen dari setiap postingan calon kandidat melalui kolom komentar di Instagram. Ganjar Pranowo konsisten dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat, bahkan ia sudah aktif bermedia sosial sejak awal berkiprah sebagai politisi. Ketika masih menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo telah aktif membangun citra diri dan reputasi politiknya di media sosial. Instagram Ganjar Pranowo dibuat menjadi salah satu daya tarik utama bagi generasi Z untuk kontestasi pemilihan umum presiden 2024.⁷

Adapun latar belakang di atas menunjukkan bahwa generasi Z sadar terhadap politik yang ada di Indonesia. Generasi Z harus selektif memilih calon kandidat presiden yang sesuai dengan prosedur politik. Instagram menjadi salah satu cara untuk berkampanye dan membangun citra diri dari setiap calon kandidat presiden pada tahun 2024. Gap dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah benar postingan yang ada di dalam akun Instagram Ganjar Pranowo merupakan kejadian yang nyata atau hanya *gimmick* untuk mempertahankan reputasi politik dan sebagai publik figur yang dikenal oleh masyarakat.

⁶ Nur Faradis et al., “Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024,” *Prosiding Seminar Nasional*, 2023, 643–52.

⁷ Rahmah, “Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana persepsi generasi Z terhadap citra diri Ganjar Pranowo melalui Instagram dalam pemilihan presiden di Indonesia Tahun 2024?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap citra diri Ganjar Pranowo di Instagram?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui persepsi generasi Z terhadap citra diri Ganjar Pranowo melalui instagram dalam pemilihan presiden di Indonesia tahun 2024.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap citra diri Ganjar Pranowo di Instagram.

D. Manfaat

Dalam penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu Sosiologi Politik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Menambah wawasan bagi mahasiswa terkait dengan citra diri Ganjar Pranowo melalui Instagram dalam pemilihan umum tahun 2024.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mencari sumber-sumber yang dibutuhkan dan menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan politik generasi muda di masa depan.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam sebuah penelitian, perlu adanya kajian literatur-literatur terdahulu yang memiliki pokok bahasan yang sama, kajian literatur-literatur tersebut digunakan sebagai alat pembeda pada penelitian yang akan dilakukan.

Berikut beberapa penelitian yang dikaji oleh peneliti:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Adinda Nurfadilah dan Pia Khoirounnisa, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam Jurnal Politik Walisongo Volume 5, No 1 (2023) dengan judul “Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Anies Baswedan merupakan salah satu kandidat calon presiden dari Partai Nasdem dengan memanfaatkan media sosial Instagram akun pribadinya untuk berkampanye. Anies Baswedan memenuhi tiga elemen utama dalam membangun personal branding, yaitu *personality values, promise, dan relationship*. Anies Baswedan menjelaskan program-

program serta visi misi yang akan dilakukan kepada masyarakat jika terpilih menjadi Presiden Indonesia pada periode 2024-2029.⁸

Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan, yaitu sama-sama membangun citra diri untuk menjadi calon kandidat presiden pada tahun 2024.

Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian yang mengarah pada perbedaan di calon kandidat presiden pada pemilihan Presiden pada tahun 2024.

Kedua, skripsi yang diteliti oleh Muhammad Riza Fachruddi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2021) dengan judul “The Prabowo Subianto’s Language of Political Speech on Campaign: A Critical Discourse of Analysis”.

Penelitian tersebut menjelaskan tentang bagaimana bahasa yang digunakan oleh Prabowo Subianto dalam menyampaikan pidato kampanye kepada masyarakat dengan tujuan masyarakat lebih paham dengan apa yang dijelaskan. Peneliti menggunakan metode Analisis Wacana Kritis dengan model pendekatan Teun A Van Djik dalam analisis kesatuan, yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Peneliti mencari sumber informasi menggunakan sumber internet dengan cara mencari pidato Prabowo Subianto yang berisi kebijakan politik selama kepresidennya.⁹

⁸ Adinda Nurfadilah dan Pia Khoirotunnisa, “Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram,” *Jurnal Politik Walisongo* 5, no. 1 (2023): 2503–3204, <https://doi.org/10.21580/jpw.v5i1.16743>.

⁹ Muhammad dan Riza Fachruddin, “The Prabowo Subianto’s Language Of Graduating Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for Gaining The Bachelor Degree in English Literature Department English Department Faculty Of Adab And Cultural Sciences State Islamic University Sun,” n.d., <http://adab.uin-suka.ac.id>.

Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan, yaitu sama-sama mengkaji cara berkampanye untuk menarik hati masyarakat di Indonesia. Adapun perbedaan pada penelitian ini adalah fokus penelitian yang mengarah persepsi pada media sosial Instagram untuk berkampanye dari calon kandidat presiden.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Muttaqin, Putri Maulina, Said Fadhlain, Universitas Teuku Umar dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 9 Nomor 1, Juni (2020) dengan judul “Citra Politik Prabowo – Sandi Dalam Pemilihan Presiden (PILPRES) 2019 Di Akun Media Sosial Instagram”. Penelitian tersebut menjelaskan tentang strategi Prabowo – Sandi dalam menemukan proses branding citra dirinya melalui indikator politik branding yaitu penampilan, kepribadian digambarkan sebagai sosok pribadi yang tegas, keras religious, patriot, berintegritas cerdas dan dekat dengan masyarakat. Branding Prabowo – Sandi mempunyai karakter yang unik dan menarik dari politisi di Indonesia sebelumnya.¹⁰

Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan, yaitu sama-sama mengkaji strategi proses branding citra diri calon kandidat presiden pada media sosial Instagram. Adapun perbedaan pada penelitian ini adalah fokus penelitian yang mengarah pada media sosial Instagram pada tahun 2024 untuk berkampanye dan membangun citra diri dari calon kandidat presiden.

¹⁰ Putri Maulina dan Muttaqin Muttaqin, “Citra Politik Prabowo-Sandi Dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 Di Akun Media Sosial Instagram,” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2020): 40–50, <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.40-50>.

Keempat, skripsi yang diteliti oleh Laela Nur Rahmawati, Universitas Jenderal Soedirman (2022) dengan judul “Citra Gibran Rakabuming Dalam Kampanye Politik Pada Pilkada Surakarta 2020 Melalui Tindakan Sosial (Analisis Isi Dalam Media Sosial Facebook Gibran Rakabuming)”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2020 Indonesia mengadakan pemilihan pilkada serentak. Gibran Rakabuming Raka merupakan calon kandidat Walikota Surakarta yang memanfaatkan *facebook* sebagai sarana berkampanye. Gibran Rakabuming Raka memberi himbauan supaya masyarakat dapat menjaga protokol kesehatan dan menjaga kesehatan dengan baik. Tindakan yang dilakukan oleh Gibran Rakabuming Raka dapat menarik pemikiran positif terhadap masyarakat dan berharap bisa memilih Gibran Rakabuming Raka sebagai calon Walikota Surakarta.¹¹

Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan, yaitu sama-sama memanfaatkan media sosial dalam berkampanye untuk meyakinkan masyarakat. Adapun perbedaan pada fokus penelitian ini adalah fokus penelitian yang mengarah pada media sosial Instagram untuk membangun citra diri pada calon kandidat presiden di Indonesia tahun 2024.

Kelima, jurnal yang diteliti oleh R. Dhanny Susetyawidianta, dan Galang Geraldy, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dalam Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi Volume 3 Nomor 1 (2024) dengan judul “Political Branding Prabowo – Gibran Dalam Pemilu Presiden 2024: Analisa

¹¹ Laela Nur Rahmawati, “Citra Gibran Rakabuming Dalam Kampanye Politik Pada Pilkada Surakarta 2020 Melalui Tindakan Sosial (Analisis Isi dalam Media Sosial Facebook Gibran Rakabuming)” (Universitas Jenderal Soedirman, 2022).

Interaksionisme Simbolik Di Media Sosial Instagram Dan Twitter”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pasangan calon nomor urut dua Prabowo – Gibran menggunakan istilah ‘*gemoy*’ untuk melambangkan sebagai perubahan dengan menggunakan simbol melalui identitas pemilihan warna kostum biru muda sebagai semangat generasi anak muda untuk menunjukkan dinamika politik santai dan informal.¹²

Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan, yaitu sama-sama menggunakan istilah untuk melambangkan simbol identitas pada saat berkampanye sebagai calon kandidat presiden. Adapun perbedaan pada fokus penelitian ini adalah fokus penelitian yang mengarah pada calon kandidat presiden yang aktif berkunjung ke daerah masyarakat untuk memperkenalkan dirinya sebagai calon kandidat presiden pada tahun 2024.

Keenam, jurnal yang diteliti oleh Fakhriy Dinansyah, Azelia Faramita, dan Vega Karina Andira Putri, Universitas Multimedia Nusantara dalam Jurnal Conference On Communication and New Media Studies (2019) dengan judul “Persepsi Milenial Terhadap Gaya Pendekatan Kampanye Politik Kandidat Capres – Cawapres 2019”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa generasi milenial tidak suka dengan *gimmick* yang dilakukan oleh pasangan calon presiden dan calon wakil presiden ketika proses kampanye untuk menarik suara dari generasi milenial. Generasi milenial secara politik berani mengambil

¹² R. Dhanny Susetyawidianta dan Galang Gerald, “Political Branding Prabowo-Gibran dalam Pemilu Presiden 2024: Analisa Interaksionisme Simbolik di Media Sosial Instagram dan Twitter,” *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi* 3, no. 1 (2024): 114–39, <https://jurnal.unTAG-sby.ac.id/index.php/sintesa>.

tindakan pilihan yang berbeda dari keluarganya ketika akan memilih pasangan calon presiden dan calon wakil presiden. Generasi milenial lebih memandang dan menilai positif terhadap kandidat yang berkampanye sesuai dengan karakteristiknya dan sesuai dengan kemampuan kinerjanya.¹³

Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan, yaitu sama-sama berkampanye untuk menarik suara dan berpikir positif pada calon kandidat Presiden. Adapun perbedaan pada fokus penelitian ini adalah fokus penelitian yang mengarah pada persepsi generasi Z pada calon kandidat presiden nomor urut tiga di media sosial Instagram.

Ketujuh, skripsi yang diteliti oleh Neefertiti Yulia Cakti, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (2023) dengan judul “Personal Branding Ganjar Pranowo Menjelang Pilpres 2024: Analisis Isi Akun Instagram @ganjar_pranowo periode 21 April – 31 Mei 2023”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Ganjar Pranowo menunjukkan kemampuannya mengelola kekuasaannya untuk lebih dekat dengan masyarakat dan menggunakan *caption* yang dapat mudah dipahami oleh masyarakat. Ganjar Pranowo dipandang dapat dengan mudah membaur kepada masyarakat dan mendengarkan apa saja keresahan yang dialami oleh masyarakat saat ini.¹⁴

Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan, yaitu sama-sama mengkaji media sosial Instagram Ganjar Pranowo melalui personal branding

¹³ Fakhriy Dinansyah, Azelia Faramita, dan Vega Karina Andira Putri, “Persepsi Milenial terhadap Gaya Pendekatan Kampanye Politik Kandidat Capres-Cawapres 2019,” *Comnews* , 2019, 15–20.

¹⁴ Neefertiti Yulia Cakti, “Personal Branding Ganjar Pranowo Menjelang Pilpres 2024 : Analisis Isi Akun Instagram @ganjar_Pranowo periode 21 april - 31 mei 2023” (2023).

menjelang pemilihan presiden. Adapun perbedaan pada fokus penelitian ini adalah fokus penelitian yang mengarah pada persepsi generasi Z dalam menilai calon kandidat presiden nomor tiga pada tahun 2024.

Kedelapan, jurnal yang diteliti oleh Agil Try Rizky, Elza Andio Harris, dan Zakariya Putra Soekarno, Universitas Negeri Surabaya dalam Artikel Seminar Nasional (2023) dengan judul “Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Prabowo Subianto saat akan menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden meningkatkan platform media sosial dengan menggunakan hastag untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Tagar yang digunakan oleh Prabowo Subianto dapat dukungan dari tokoh politik. Hal ini dapat menjadi benteng untuk memperbaiki citra diri Prabowo Subianto dalam menghapus kesalahan HAM di masa lalunya.¹⁵

Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan, yaitu sama-sama menggunakan media sosial untuk berkampanye menjelang kontestasi pemilihan calon kandidat Presiden 2024. Adapun perbedaan pada fokus penelitian adalah fokus penelitian yang menggunakan media sosial Instagram untuk melihat persepsi generasi Z terhadap calon kandidat presiden nomor urut tiga pada tahun 2024.

Kesembilan, jurnal yang ditulis oleh Reza Fahlevi, dan La Ode Muhammad Idris, Universitas Paramadina, Jakarta Indonesia. Dalam Jurnal

¹⁵ Agil Try Julianto Rizky, Elza Andio Harris, dan Zakariya Putra Soekarno, “Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024,” *Prosiding Seminar Nasional*, 2023, 673–80.

Ilmu Jurnalistik, Humas, dan Komunikasi Media Volume 4, Nomor 1 (2022) dengan judul “Kampanye Capres dan Cawapres Pada Pemilu 2019: Efektivitas Penggunaan Buzzer di Media Sosial”. Penelitian ini menjelaskan tentang Kampanye merupakan komponen penting dalam pasangan calon sebagai strategi utama dalam pencapaian target suara. Pemilu 2019 adalah penggunaan media sosial yang kian marak, yang dianggap efektif untuk melakukan komunikasi politik kepada masyarakat. Masyarakat disuguhkan konsep kampanye, dan masyarakat disuguhkan akun resmi dan bayaran. Artikel ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur.¹⁶

Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan, yaitu sama-sama menggunakan media sosial untuk berkampanye dan merupakan strategi untuk mendapatkan suara rakyat. Adapun perbedaan pada fokus penelitian adalah fokus penelitian yang menggunakan media sosial Instagram untuk melihat persepsi generasi Z terhadap calon kandidat presiden nomor urut tiga pada tahun 2024.

Kesepuluh, jurnal yang ditulis oleh Silvanus Alvin, Universitas Bunda Mulia Jakarta. Dalam Jurnal Dakwah dan Komunikasi Volume 13, Nomor 2 (2019) dengan judul “Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo dan @Sandiuno”. Penelitian tersebut menjelaskan tentang pengaruh kandidat politik Prabowo Subianto dan Sandiaga

¹⁶ La Ode Muhammad Idris dan Reza Fahlevi, “Kampanye Capres dan Cawapres Pada Pemilu 2019: Efektivitas Penggunaan Buzzer di Media Sosial,” *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)* 4, no. 1 (2022): 1–26, <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v4i1.6544>.

Uno di media sosial, khususnya Instagram, saat perhelatan Pilpres 2019.

Penelitian ini menggunakan metode analisis Simunjak (2017) untuk memahami keterampilan kandidat, keterbukaan informasi pribadi, lawan politik, bahasa sehari-hari, dan isu-isu spesifik. Temuan ini menyoroti penggunaan Instagram oleh Prabowo sebagai alat politik, sementara Sandiaga fokus pada kebijakan ekonomi.¹⁷

Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan, sama-sama menggunakan media sosial Instagram yang dapat mempengaruhi citra diri dari calon kandidat presiden. Adapun perbedaan pada fokus penelitian adalah fokus penelitian yang berfokus pada calon kandidat presiden tidak dengan wakil presiden calon kandidat pada tahun 2024.

Kesebelas, jurnal yang ditulis oleh Jauza Alayya, Universitas Indonesia. Dalam Jurnal Komunikasi Profesional Volume 7, Nomor 3 (2023) dengan judul “Strategi Populisme ‘Wong Cilik’ Ganjar Pranowo Dalam Twitter Untuk Mengelola Citra Positif”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Ganjar Pranowo secara konsisten di media sosial *Twitter* membangun citra dengan narasi populisme pemimpin “wong cilik” yang selalu dekat dengan rakyat untuk dapat mempengaruhi presepsi pemilih dalam kontestasi pemilihan Presiden tahun 2024. Strategi tersebut masih relevan dan banyak digunakan oleh aktor politik serta menguatkan citra politik untuk menguatkan citra positifnya.¹⁸

¹⁷ Silvanus Alvin, “Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo Dan @Sandiuno,” *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 229–47, <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2538>.

¹⁸ Jauza Alayya, “Strategi Populisme ‘Wong Cilik’ Ganjar Pranowo Dalam Twitter Untuk Mengelola Citra Positif English Title: Populism Strategy ‘Wong Cilik’ of Ganjar Pranowo in Twitter

Dalam penelitian tersebut sama-sama menggunakan media sosial untuk membangun citra diri yang positif untuk mempengaruhi persepsi pemilih. Adapun perbedaan pada fokus penelitian adalah fokus penelitian yang berfokus pada persepsi generasi Z terhadap media sosial Instagram yang terdapat pada *bio* Instagram “*Tuanku Ya Rakyat Jabatan Cuma Mandat*” dalam kontestasi pemilihan Presiden tahun 2024.

Keduabelas, jurnal yang ditulis oleh Herman Elridus Seran, Universitas Nusa Cendana. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 12, Nomor 2 (2023) dengan judul “Dramaturgi: Presentasi Diri Ganjar Pranowo Pada Media Sosial Instagram”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial Instagram dapat menjadikan presentasi diri yang memberikan kebebasan untuk mengatur postingan konten yang akan dibagikan kepada publik dalam kontestasi pemilu tahun 2024.¹⁹

Dalam penelitian tersebut sama-sama menggunakan media sosial Instagram untuk membentuk citra diri yang positif kepada publik dengan mendekatkan diri kepada rakyat sebagai aktor politik yang menjadi calon kandidat Presiden pada pemilu tahun 2024. Adapun perbedaan pada fokus penelitian adalah fokus penelitian yang berfokus pada persepsi pemilih perolehan suara terhadap generasi Z untuk memenangkan kontestasi pemilu pada tahun 2024.

to create positive images,” *Jurnal Komunikasi Profesional* 7, no. 3 (2023): 354–68, <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>.

¹⁹ Herman Elfridus Seran, “Dramaturgi: Presentasi Diri Ganjar Pranowo pada Media Sosial Instagram,” *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2023): 188–201, <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9186>.

F. Landasan Teori

1. Definisi Konseptual

a. Generasi Z

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, generasi Z adalah generasi pada akhir tahun 1990 dan awal tahun 2000-an.²⁰ Menurut penelitian lain, pengertian dari generasi Z adalah generasi yang melek terhadap teknologi yang memiliki pola pikir yang berbeda yang mempunyai keterkaitan dengan dunia internet untuk mengetahui sesuatu yang mereka inginkan. Kemajuan teknologi yang berkembang pesat mengurangi interaksi antar manusia untuk bertemu secara langsung dikarenakan semua segala informasi dapat diakses menggunakan internet.²¹

Generasi Z terbiasa menerima informasi dari peristiwa di belahan dunia. Generasi Z familiar dengan isu-isu sosial yang ada di lingkungan masyarakat. Generasi Z lebih banyak menghabiskan waktu dengan bermain *smartphone*. Dalam pendidikan dan pengembangan diri generasi Z seringkali mencari cara untuk belajar seperti kursus online, tutorial video, atau sumber belajar lainnya. Generasi Z sangat sadar terhadap isu-isu lingkungan dan seringkali mendukung kebijakan yang berkelanjutan.

²⁰ “KBBI VI Daring,” 2016.

²¹ Sirajul Fuad Zis, Nursyirwan Effendi, dan Elva Ronaning Roem, “Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital,” *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial* 5, no. 1 (2021): 69–87, <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.

Generasi Z menghadapi tantangan yang unik dalam persaingan dunia kerja yang ketat, tekanan sosial, dan tantangan terhadap lingkungannya. Tetapi, disamping itu memiliki peluang besar untuk mengubah dunia melalui karya-karya yang sekarang teknologi sudah semakin canggih serta lingkungan sosial yang mendukung. Generasi Z diharapkan dapat membawa perubahan positif di berbagai aspek kehidupan di masa sekarang dan di masa depan. Berikut adalah gambaran mengenai karakteristik generasi secara umum, kelebihan, dan kekurangan generasi Z:

- 1) Karakteristik Generasi Z yaitu disebut sebagai generasi digital karena lahir pada zaman digital yang dapat dengan mudah mengakses internet serta teknologi sudah berkembang, lebih banyak menggunakan media sosial dengan memanfaatkan dunia maya, multitasking (melakukan berbagai hal dalam waktu bersamaan, ingin mendapatkan pengakuan dari orang banyak, ambisinya besar, menyukai strategi yang kekinian) misalnya dalam berkampanye.
- 2) Kelebihan generasi Z yaitu melakukan berbagai hal dalam waktu yang bersamaan, memperoleh informasi yang lebih banyak, segala sesuatu terbuka memiliki motivasi tinggi terhadap suatu hal, intelektual yang baik. Sedangkan kekurangan generasi Z yaitu tidak fokus, menyukai segala sesuatu yang instan memiliki emosi yang labil, kurang adanya proses, terlalu individualistik.²²

²² Ike Agustina, "Memahami Generasi Z Lebih Dekat," *Pbi.Uii.Ac.Id*, 2018, 1–18, <https://pbi.uii.ac.id/wp-content/uploads/2018/03/Presentasi-Materi-Generasi-Z-PBI-UII-Vian-Ike.pdf>.

b. Citra Diri

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra diri adalah seseorang yang memandang dirinya sendiri dari kemampuan atau penampilannya.²³ Menurut penelitian lain, pengertian dari citra diri adalah gambaran tentang orang melihat seperti apa diri kita. Gambaran tersebut dapat berupa dari kegagalan yang dihadapi dari masa lalu dan bagaimana orang lain bereaksi terhadap diri sendiri.²⁴

Citra diri dapat diartikan sebagai sikap pemimpin yang menjadi contoh untuk diteladani bagi semua orang. Citra diri dapat dilihat dari cara seseorang menunjukkan kemampuan dirinya melalui bentuk kasih sayang, tanggung jawab, rasa percaya diri, sabar, disiplin, dan mampu mengendalikan diri. Citra diri dapat mengubah pandangan seseorang terhadap orang yang sedang dilihatnya. Citra diri menjadi bagian dari sifat atau sikap yang ada di dalam diri seseorang.

c. Instagram

Instagram adalah media sosial sebagai alat komunikasi yang dapat memberikan informasi melalui postingan, reels, promosi yang diposting oleh pengguna akun instagram tersebut. Dalam unggahan postingan tersebut terdapat fitur untuk berkomentar. Instagram juga dapat dijadikan alat komunikasi seperti mengirim pesan, telephone, dan

²³ “KBBI VI Daring.”

²⁴ Ayu Purnamasari dan Veby Agustin, “Hubungan Citra Diri Dengan Perilaku Narsisme Pada Remaja Putri Pengguna Instagram Di Kota Prabumulih,” *Psibernetika* 11, no. 2 (2019): 115–32, <https://doi.org/10.30813/psibernetika.v11i2.1438>.

video call. Kita dapat berbelanja seperti pakaian, tas, sepatu di Instagram karena terdapat brand terkenal yang ada di aplikasi tersebut. Instagram banyak digemari oleh masyarakat pada saat ini terutama oleh kalangan generasi Z.²⁵

Berikut adalah fitur-fitur yang terdapat di Instagram Menurut Atmoko 2012:

1) *Home Page*

Home page adalah halaman utama untuk menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang saling mengikuti.

2) *Comments*

Media sosial instagram menyediakan fitur komentar untuk mengomentari postingan yang terdapat di *home page* tersebut.

3) *Explore*

Explore adalah tampilan foto atau video yang popular yang paling banyak disukai oleh para pengguna instagram. Di dalam aplikasi instagram menggunakan algoritma untuk menentukan foto atau video yang akan masuk ke *explore feed*.

4) Profil

Profil adalah fitur yang menampilkan identitas dari pengguna akun instagram. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower, dan jumlah *following*.

²⁵ Debra Ruth dan Diah Ayu Candraningrum, “Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram,” *Koneksi* 4, no. 2 (2020): 207, <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>.

5) *News Feed*

News Feed adalah notifikasi terbaru yang telah diposting dari pengguna instagram. Notif terbaru tersebut berupa foto atau video yang bisa untuk dikomentari bagi pengguna akun instagram lainnya.

6) Judul

Judul atau *caption* untuk memperkuat maksud dari foto atau video yang telah diposting.

7) *Hashtag*

Hashtag adalah symbol yang bertanda (#) digunakan untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hastag tertentu.

8) Lokasi

Fitur lokasi adalah menampilkan dimana lokasi pengguna akun tersebut dalam mengambil gambar atau video.

9) *Follow*

Follow adalah pengikut dari pengguna Instagram untuk mengikuti atau berteman satu sama lain.

10) *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar atau video yang telah diposting dengan menekan tombol like di bagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar.

11) *Mention*

Fitur adalah untuk menambah pengguna lain dengan cara menambah tanda (@) dan memasukkan akun Instagram dari

pengguna tersebut.²⁶

2. Teori Persepsi Sosial

a. Pengertian

Teori persepsi sosial menurut Harvey dan Smith adalah suatu proses yang membangun kesan (*impression*) atau membuat penilaian (*judgement*) mengenai berbagai bentuk yang terdapat di penginderaan seseorang masing-masing. Pembentukan atau penilaian ini adalah sebagai pemberian makna kepada hal-hal tersebut. Terdapat tokoh lain pengertian persepsi sosial menurut Verdeber adalah suatu pesan yang melekatkan atau memberikan makna kepada informasi yang diterima oleh seseorang.²⁷

Persepsi sosial adalah proses yang kita gunakan untuk mencoba memahami dan mengetahui orang lain. Pengertian lain dari persepsi sosial adalah proses seseorang untuk mengetahui, menginterpretasi, dan mengevaluasi orang yang akan dipersepsi tentang sifatnya, kualitasnya, dan keadaan yang ada di dalam diri orang akan dipersepsi, sehingga terbentuk gambar orang yang dipersepsi.

Persepsi sosial menafsirkan dimana individu memandang karakter seseorang untuk mempengaruhi lingkungan. Persepsi sosial adalah proses pemahaman dan pemikiran tentang orang lain berdasarkan ciri fisik, kualitas, dan kepribadian untuk memahami dan memanajemen

²⁶ Atmoko Dwi Bambang, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012).

²⁷ Yeni Widayastuti, *Psikologi Sosial* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

hubungan sosial. Menurut Starbuck dan Mezias (1996) persepsi sosial didefinisikan sebagai proses yang memahami seseorang terhadap suatu realitas sosial. Sedangkan menurut Robbins (1989) persepsi sosial adalah melibatkan organisasi dan interpretasi kesan inderawi untuk memberikan kesan makna terhadap orang lain sebagai objek persepsi. Persepsi sosial menurut Baron dan Byrne (2000) adalah suatu proses untuk memahami orang lain dan diri kita sendiri.²⁸

b. Fungsi Persepsi Sosial

- 1) Memudahkan kita untuk menghadapi berbagai macam situasi lingkungan dan orang yang kita temui sehari-hari, persepsi membantu kita untuk menghadapi orang-orang yang kita akan hadapi.
- 2) Persepsi memudahkan kita untuk siaga dengan situasi yang kemungkinan akan terjadi.
- 3) Persepsi dapat menjadi pegangan untuk sementara waktu dalam mengambil keputusan atau mengantisipasi sikap dan perilaku orang lain dengan siapa kita berinteraksi agar dapat berjalan dengan lancar.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Sosial

1) Variabel Obyek Stimulus

Dapat dilihat melalui ekspresi wajah, gerak-gerik, cara makan, dan lain-lain untuk mengetahui citra dirinya.

²⁸ Adnan Achiruddin Saleh, *Psikologi Sosial* (Kota Parepare Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020).

2) Variabel Latar dan Suasana Pengiring Kehadiran Obyek Stimulus

Pengaruh persepsi sosial berhubungan erat dengan nilai dan norma yang berlaku dalam suatu organisasi, kelompok, dan masyarakat. Sejalan atau tidaknya perilaku seseorang dengan norma dan nilai dalam masyarakat akan dengan cepat mempengaruhi persepsi kita terhadap orang lain.

3) Variabel Diri Perseptor

- a) Faktor Pengalaman. Semakin banyak pengalaman seseorang mengenai obyek stimulusnya, maka semakin tinggi pula veridikalitasnya.
- b) Faktor Intelegensi. Berhati-hati dalam mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya sebelum menyimpulkan sesuatu serta tidak mudah terpengaruh.
- c) Faktor Kemampuan Menghayati Stimuli. Kemampuan untuk berempati kepada perasaan orang lain. Semakin besar menangkapnya, maka semakin besar pula stimuli sosial sesuai kenyataan yang sebenarnya.
- d) Faktor Ingatan. Pengalaman-pengalaman masa lalu akan mempengaruhi persepsi seseorang dalam berpikirnya.
- e) Faktor Disposisi Kepribadian. Seseorang yang memiliki kepribadian yang otoriter misalnya, akan cenderung bersikap kaku, berpandangan sempit dan merasa dirinya selalu benar.
- f) Faktor Sikap terhadap Obyek Stimulus. Pengaruh sikap ini

seringkali menyebabkan persepsi seseorang menjadi berat sebelah.

g) Faktor Kecemasan. Seseorang yang pikirannya cemas dan berkaitan dengan obyek stimulinya akan mudah dihadapkan pada hambatan dalam mempersepsikan obyek tersebut.

h) Faktor Pengharapan. Seseorang yang dari awal berperilaku baik pasti akan cenderung di persepsikan secara positif. Hal tersebut disebut dengan stereotip sosial yang ada di lingkungan sehari-hari.

d. Ragam Persepsi Sosial

1) Persepsi Orang

Pengaruh persepsi orang-orang yang ada di sekitar dapat membawa pengaruh tertentu terhadap perilaku yang ada di dalam diri kita.

2) Persepsi Emosi

Diartikan sebagai perubahan perasaan yang terdapat pada diri seseorang akibat dari rangsangan tertentu.

3) Persepsi Sifat atau Ciri Kepribadian

Persepsi sifat jauh lebih rumit dibandingkan dengan persepsi emosi. Orang yang mempunyai imajinatif yang cukup tinggi juga cukup mampu melakukan persepsi ini. Karena diduga mereka memiliki sikap terbuka, dan tidak terikat dengan pola pikir yang kaku.

4) Persepsi Motif

Persepsi ini menjelaskan perilaku seseorang yang pada hakikatnya menemukan hubungan peristiwa yang terjadi dengan sebab-sebab tertentu. Hal tersebut tidak terlepas dari adanya rasa keingintahuan yang kita amati dalam kehidupan sehari-hari.

5) Persepsi Kausalitas

Dalam kehidupan sehari-hari kita mempunyai cenderung untuk menghubungkan peristiwa dengan sebab tertentu dimana jika persepsi tersebut salah atau benar akan tetap memberikan kepuasan bagi diri sendiri.

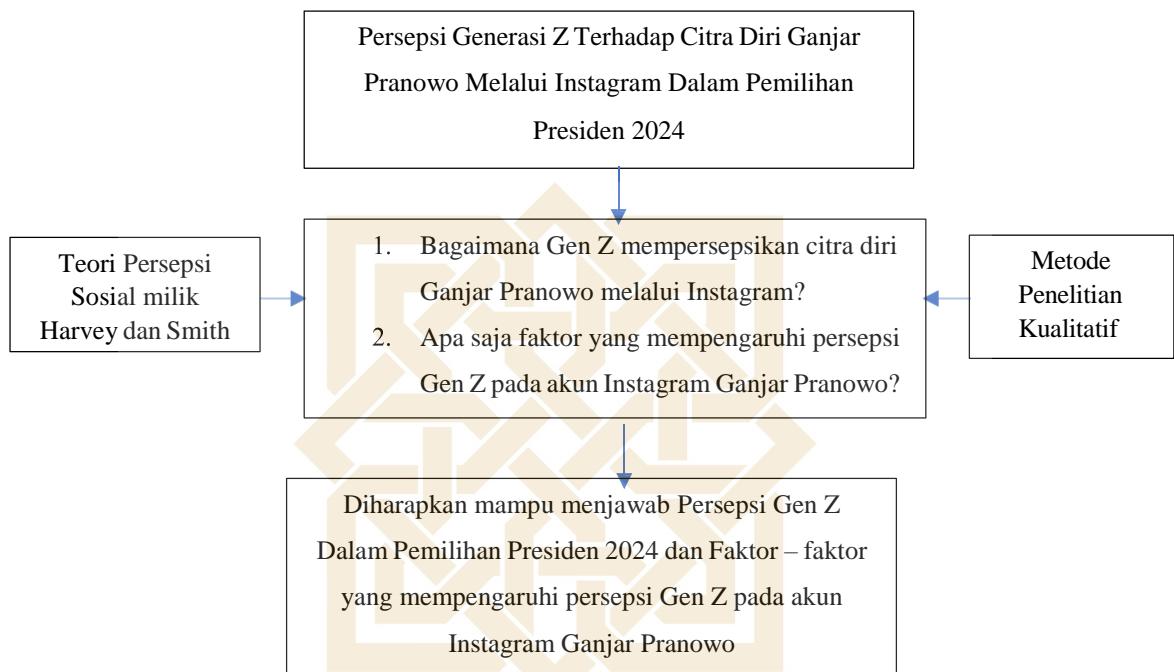
6) Persepsi Diri

Persepsi ini menunjuk kepada persepsi pribadi seseorang mengenai kualitas dirinya sendiri. Seorang individu melihat dirinya sebagai sesuatu yang dapat diamati dengan jelas.

Dalam Persepsi Generasi Z Terhadap Citra Diri Ganjar Pranowo

Melalui Instagram Dalam Pemilihan Presiden 2024 dapat ditelaah melalui teori persepsi sosial milik Harvey dan Smith. Generasi Z berkontribusi dalam pemilihan Presiden pada tahun 2024 yang sudah kritis dalam pemikirannya dan sudah menggunakan media sosial instagram yang dapat dengan cepat mengetahui segala informasi yang sedang ramai. Maka dari itu, teori persepsi sosial milik Harvey dan Smith yang digunakan untuk menganalisis penelitian tersebut.

3. Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti

Penelitian ini berjudul persepsi generasi Z terhadap citra diri Ganjar Pranowo melalui Instagram dengan metode kualitatif. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini terdapat 2 rumusan masalah yang terdapat pada bagan di atas tersebut. Teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini diambil dari Teori Persepsi Sosial milik Harvey dan Smith. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan dari 2 rumusan masalah yang ada pada bagan di atas tersebut.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini untuk memahami bagaimana individu memandang, memahami, ataupun memandang dunia sosialnya.²⁹ Pendekatan fenomenologi dapat dilihat dari kesadaran atau pengalaman manusia dalam mempelajari pengalaman-pengalaman hidup manusia. Alasan peneliti menggunakan fenomenologi karena dalam penelitian ini akan melihat bagaimana pandangan orang atas kesadaran yang mereka nilai berdasarkan pengalaman.

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian kualitatif terdapat tiga elemen penting yang menggambarkan situasi sosial, yakni: pelaku, tempat, dan aktivitas.³⁰ *Pertama*, peneliti melakukan lokasi penelitian di Yogyakarta. *Kedua*, alasan peneliti memilih di Yogyakarta karena supaya lebih mudah dalam mengambil data dari informan yang aktif dalam menggunakan Instagram dan jaraknya tidak jauh dari lokasi peneliti sehingga dapat mempersingkat waktu.

²⁹ Asfi Manzilati, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma, Metode, Dan Aplikasi* (Malang: UB Press, 2017).

³⁰ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta,cv, 2011).

3. Subyek dan Obyek Penelitian

Menurut Sugiyono, pengertian subyek adalah pihak yang digunakan oleh peneliti sebagai sampel penelitian. Sedangkan obyek penelitian adalah penilaian kepada orang lain yang dapat dipelajari kemudian dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti.³¹ Subyek yang digunakan oleh peneliti ada generasi Z yang ada di Yogyakarta. Sedangkan obyek yang digunakan peneliti adalah akun Instagram Ganjar Pranowo.

4. Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data rujukan dari data primer dan data sekunder dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan mengenai data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data utama yang didapatkan langsung dari sumbernya. Sumber-sumber yang dimaksud adalah data dari wawancara dan informan. Informan tersebut yakni generasi Z yang ada di Yogyakarta dan aktif menggunakan Instagram serta mengikuti informasi pemilihan umum pada pemilu 2024.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari skripsi, jurnal, dan buku yang relevan dengan penelitian ini. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dengan menggunakan pengumpulan data

³¹ Prof. Dr. Sugiyono

secara tidak langsung guna menambah referensi untuk peneliti.³²

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode fundamental yang digunakan untuk pengumpulan data kualitatif menurut Catherine Marshall, Gretchen B. Rossman (2005) adalah observasi, wawancara yang mendalam, dan *document review*.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua orang atau lebih secara langsung dengan maksud tertentu. Pewawancara disebut dengan *interviewer* sedangkan yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai disebut dengan *interviewee* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.³³ Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti berjumlah 9 informan generasi Z yang ada di Yogyakarta. Informan terdapat 4 perempuan dan 5 laki-laki yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

b. Observasi

Observasi menurut (Usman dan Purnomo,2004) adalah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Terdapat dua jenis observasi yaitu observasi langsung dan observasi tidak langsung. Observasi langsung adalah mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subjek yang diselidiki. Sedangkan observasi tidak langsung adalah mengadakan pengamatan

³² Asfi Manzilati, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma, Metode, Dan Aplikasi*.

³³ dkk Hardani, S.Pd., M.Si., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020).

terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki dengan perantara sebuah alat.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, karya, dan dokumen pribadi.³⁴ Dokumen yang peneliti lakukan ketika mengambil data di lapangan diantaranya melalui buku, akun Instagram Ganjar Pranowo, narasumber, dan lain sebagainya.

6. Analisis Data

Setelah mengumpulkan data dari lapangan yakni melakukan analisis data. Menurut Miles dan Huberman (1994) bahwa dalam analisis data kualitatif melalui tiga tahapan proses yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penjelasan setiap tahapannya, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penetapan, fokus, dan penyederhanaan data yang didapatkan di lapangan. Dalam proses tersebut dengan cara *coding*, membuat catatan, dan membuat ringkasan. Adapun yang dimaksud dengan *coding* adalah peneliti melakukan pengkategorian data agar dapat menjawab masalah yang dirumuskan sesuai dengan penelitian yang dituju.³⁵

³⁴ Hardani, S.Pd., M.Si

³⁵ Asfi Manzilati, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma, Metode, Dan Aplikasi*.

b. Penyajian data

Dalam penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Untuk menyajikan data penelitian kualitatif yang paling sering digunakan dengan menggunakan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data akan lebih mudah memahami apa yang akan direncanakan kerja selanjutnya.³⁶

c. Penarikan Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan adalah proses untuk memahami alur dari data yang sudah diteliti. Peneliti berusaha mendapatkan inti dari data yang telah didapatkannya. Kemudian dilanjutkan dengan verifikasi data untuk mengetahui kebenaran data sehingga dikatakan telah valid.

7. Uji Keabsahan Data

Pada penelitian ini dilakukan triangulasi data untuk melakukan pengecekan ulang apakah data yang didapatkan sudah valid dan reliabel. Triangulasi didapatkan dengan cara pengecekan data dari informan satu ke informan lainnya. Adapun cara untuk mendapatkan data dapat dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi dengan melakukan pengecekan ulang sesuai dengan kebutuhan penelitian.³⁷

³⁶ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

³⁷ Asfi Manzilati, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma, Metode, Dan Aplikasi*.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang ada dalam penyusunan laporan penelitian terdapat lima bab, yaitu:

- 1. Bab 1 Pendahuluan**

Pada bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

- 2. Bab II Konteks Sosiologis**

Pada bab ini menjelaskan mengenai konsep terbentuknya generasi Z, karakteristik generasi Z, generasi Z dalam dunia politik, dan profil informan.

- 3. Bab III Penyajian Data**

Pada bab ini menjelaskan tentang penyajian data yang terdapat pada persepsi sosial terhadap Ganjar Pranowo.

- 4. Bab IV Analisis**

Pada bab ini menjelaskan mengenai Bagaimana Persepsi Generasi Z Terhadap Citra Diri Ganjar Pranowo Melalui Instagram Dalam Pemilihan Presiden Di Indonesia Tahun 2024.

- 5. Bab V Penutup**

Penutup yang merupakan bab terakhir dari penelitian ini serta berisi kesimpulan dan saran terhadap penelitian. Bagian akhir berupa daftar pustaka yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Persepsi Generasi Z terhadap Citra Diri Ganjar Pranowo melalui Instagram

Ganjar Pranowo merupakan sosok pemimpin yang dekat dengan rakyat, dapat menjadi contoh sebagai pemimpin ketika masih menjadi gubernur di Jawa Tengah. Generasi Z menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi bagaimana sosok Ganjar Pranowo dalam kehidupan sehari-hari. Instagram menjadi daya tarik bagi generasi Z untuk melihat konten-konten yang disajikan pada Instagram Ganjar Pranowo. Konten Instagram Ganjar Pranowo mempunyai tata letak yang rapi dan menarik sehingga menarik perhatian generasi Z untuk di persepsikan serta mudah dipahami. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial khususnya Instagram efektif dalam membangun citra diri yang positif bagi generasi Z. Pada tahun 2024 generasi Z menjadi yang pertama kali dapat menentukan pilihannya untuk memilih calon presiden. Media sosial mempengaruhi generasi Z untuk membuat kesadaran politik. Konten politik menjadi wawasan bagi generasi Z untuk meningkatkan keterlibatan pemilu dan memiliki pilihan tersendiri tanpa pengaruh dari orang lain.

Kelebihan dalam menggunakan Instagram pada saat berkampanye dapat menyampaikan kesan yang menarik dan mudah dipahami. Selain itu jangkauan generasi Z memiliki jangkauan yang luas untuk memudahkan mencari informasi. Citra positif yang dimiliki oleh calon kandiat dapat

membangun personal branding yang baik bagi calon kandidat. Penyebaran informasi melalui Instagram melalui algoritma pada halaman Instagram tersebut.

Kelemahan Instagram rentan memiliki manipulasi dari setiap calon kandidat. Konten visual menjadi tantangan untuk memperjelas setiap penjelasan yang mendalam supaya dapat dipahami dengan mudah dan tidak terjadi penyebaran yang salah atau *hoaks*. Ketergantungan pada algoritma bergantung pada tidak sesuai atau hanya mengikuti *trend* saja sehingga membuat kurang interaktif.

Kesan visual yang terdapat pada akun instagram Ganjar Pranowo memiliki *design* tata letak yang menarik. Sehingga membuat para informan dapat mempersepsikan citra diri Ganjar Pranowo dengan mudah. Kesan positif pada postingan Instagram Ganjar Pranowo dapat meningkatkan elektabilitas pada masa kampanye dan menarik perhatian masyarakat khususnya bagi kalangan generasi Z.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi generasi Z

Persepsi generasi Z dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka temui. Pengalaman tersebut dapat dilihat ketika menggunakan media sosial khususnya Instagram. Fitur-fitur dalam Instagram dapat mempengaruhi persepsi sosial terhadap calon kandidat presiden. Pengaruh tersebut dapat dilihat melalui postingan yang terdapat pada akun pribadi dari calon kandidat. Pengaruh dari latar belakang keluarga serta lingkungan dapat membuat persepsi generasi Z mempengaruhi pandangan terhadap

calon kandidat. Dengan demikian calon kandidat harus memiliki gaya komunikasi untuk meyakinkan generasi Z pada saat berinteraksi dengan lingkungan.

Ganjar Pranowo dalam berkampanye dapat mempengaruhi persepsi generasi Z dan dapat mendekatkan diri pada masyarakat. perilaku yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo tidak jauh berbeda ketika masih menjadi gubernur di Jawa Tengah. Hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi oleh generasi Z.

B. Saran

1. Bagi Generasi Z

Generasi Z diharapkan mampu lebih kritis lagi untuk mencari informasi mengenai berita politik di media sosial. Setiap informasi perlu dilakukan verifikasi agar tidak terjebak dalam informasi yang diterima. Proses pemilihan umum sangat rentan bersifat gimmick untuk menarik perhatian dari pemilih muda.

2. Bagi Kandidat Politik

Calon kandidat sebaiknya terus memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk komunikasi dan sebagai edukasi dalam konten politik. Proses yang dilakukan untuk menyampaikan visi misi yang lebih terstruktur untuk meningkatkan terhadap kepercayaan generasi Z terhadap program kerja yang ditawarkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menghubungkan antara

media sosial yang lain untuk mengetahui persepsi politik seperti platform Twitter dan Tiktok dalam mempengaruhi persepsi generasi Z dalam keputusan yang diambil untuk memilih calon kandidat yang baik dalam proses pemungutan suara.

4. Bagi Pemerintah

Pemerintah dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan partisipasi pemilih muda khususnya generasi Z melalui kampanye yang *diposting* melalui akun media sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Achiruddin Saleh. *Psikologi Sosial*. Kota Parepare Sulawesi Selatan: IAIN ParePare Nusantara Press, 2020.
- Agustina, Ike. "Memahami Generasi Z Lebih Dekat." *Pbi.Uii.Ac.Id*, 2018, 1–18. <https://pbi.uii.ac.id/wp-content/uploads/2018/03/Presentasi-Materi-Generasi-Z-PBI-UII-Vian-Ike.pdf>.
- Ahmad, Amar. "Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial." *Avant Garde* 8, no. 2 (2020): 134. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>.
- Aisyah, Mekar, dan aini SP Perdani. "Peran Anggota Keluarga dalam Meningkatkan Kemampuan Literasi Media Melalui Grup Whatsapp pada Generasi Baby Boomers di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Anuva* 8, no. 1 (2024): 143–60.
- Alayya, Jauza. "Strategi Populisme ‘Wong Cilik’ Ganjar Pranowo Dalam Twitter Untuk Mengelola Citra Positif English Title: Populism Strategy ‘Wong Cilik’ of Ganjar Pranowo in Twitter to create positive images." *Jurnal Komunikasi Profesional* 7, no. 3 (2023): 354–68. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>.
- Alvin, Silvanus. "Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo Dan @Sandiuno." *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 229–47. <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2538>.
- Ardha, Berliana, Erna Mariana Susilowardhani, dan Santa Margaretha Niken Restaty. "Representasi Komunikasi Politik Jaket ‘Top Gun’ Ganjar-Mahfud Di Debat Pemilihan Presiden RI 2024." *Gandiwa Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2024): 1–11. <https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2629>.
- Asfi Manzilati. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma, Metode, Dan Aplikasi*. Malang: UB Press, 2017.
- Atmoko Dwi Bambang. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Jakarta : Media Kita, 2012.
- Dinansyah, Fakhriy, Azelia Faramita, dan Vega Karina Andira Putri. "Persepsi Milenial terhadap Gaya Pendekatan Kampanye Politik Kandidat Capres-Cawapres 2019." *Comnews* , 2019, 15–20.

Eraspace. "hasil ungkap gen z jadi yang terbanyak gunakan internet." 4 februari, 2024.

Faradis, Nur, Naura Ainya, Al Fauzah, Muhammad Ichsan, dan Al Anshori. "Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024." *Prosiding Seminar Nasional*, 2023, 643–52.

Fathurochman, Naura Yusro, dan Ririn Puspita Tutiasri. "Penerimaan Generasi Z terhadap Polarisasi Politik." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 9 (2023): 6837–45. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2833>.

Hadiyanti, Lily Alifa. "Peran Media Sosial Sebagai Pembangkit Budaya Literasi Generasi Z," n.d.

Hakim, Kezia, dan Gregorius Genep Sukendro. "Komparasi Literasi Informasi Generasi Baby Boomers dan Generasi X (Studi pada Pengguna Grup Whatsapp)." *Koneksi* 6, no. 1 (2022): 167. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15537>.

Hardani, S.Pd.,M.Si., dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.

Hidayati, Festy Rahma. "Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 145–61. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>.

Hutajulu, Sion, Stiven Ginting, dan Yehezkiel Manasyekh. "FILOSOFI+ VOLUME+1,+NO.+2,+MEI+2024+Hal+239-248.," no. 2 (2024).

Idris, La Ode Muhammad, dan Reza Fahlevi. "Kampanye Capres dan Cawapres Pada Pemilu 2019: Efektivitas Penggunaan Buzzer di Media Sosial."

Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM) 4, no. 1 (2022): 1–26.

<https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v4i1.6544>.

Kadir, Nuryadi. "Media Sosial dan Politik Partisipatif : Suatu Kajian Ruang Publik, Demokrasi Bagi Kaum Milenial dan Gen Z." *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual* 4, no. 2 (2022): 180–97. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v4i2.225>.

"KBBI VI Daring," 2016.

Laela Nur Rahmawati. "Citra Gibran Rakabuming Dalam Kampanye Politik Pada Pilkada Surakarta 2020 Melalui Tindakan Sosial (Analisis Isi dalam Media Sosial Facebook Gibran Rakabuming)." Universitas Jenderal Soedirman, 2022.

Laorensa, Efsi, Evsy Wulan Suri, Rahiman Dani, Program Studi Administrasi Publik FISIPOL Universitas Hazairin, dan SH Bengkulu Indonesia. "Peran Media Sosial Dalam Membentuk Persepsi Pemilih Pada Pemilu 2024 (Studi Di Kabupaten Bengkulu Tengah) Oleh" 2024 (2024): 1–16.

Maria, Oktaviana. "Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3, no. 2 (2023): 525–36. <https://doi.org/10.54082/jupin.193>.

Maulina, Putri, dan Muttaqin Muttaqin. "Citra Politik Prabowo-Sandi Dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 Di Akun Media Sosial Instagram."

Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi 9, no. 1 (2020): 40–50. <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.40-50>.

"Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia," 2024. [Muhammad, ;, dan Riza Fachruddin. "The Prabowo Subianto's Language Of Graduating Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for Gaining The Bachelor Degree in English Literature Department English Department Faculty Of Adab And Cultural Sciences State Islamic University Sun," n.d. <http://adab.uin-suka.ac.id>.](https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia#:~:text=Mayoritas%20(51%2C9%25)%20generasi,mengakses aplikasi media sosial Instagram.</p></div><div data-bbox=)

Neefertiti Yulia Cakti. "Personal Branding Ganjar Pranowo Menjelang Pilpres 2024 : Analisis Isi Akun Instagram @ganjar_Pranowo periode 21 april - 31 mei 2023," 2023.

Nurfadilah, Adinda, dan Pia Khoirotunnisa. "Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram." *Jurnal Politik Walisongo* 5, no. 1 (2023): 2503–3204. <https://doi.org/10.21580/jpw.v5i1.16743>.

Pransiska, Laina, Fitri Ayu Nofirda, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, dan Dan Bisnis. "Dampak Ekonomi Digital terhadap Penggunaan Aplikasi DANA pada Gen Z di Kota Pekanbaru." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2023): 26604–9.

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/10901> <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/10901/8669>.

Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta,cv, 2011.

Pujiono, Andrias. "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z." *Didache: Journal of Christian Education* 2, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>.

Purnamasari, Ayu, dan Veby Agustin. "Hubungan Citra Diri Dengan Perilaku Narsisme Pada Remaja Putri Pengguna Instagram Di Kota Prabumulih." *Psibernetika* 11, no. 2 (2019): 115–32. <https://doi.org/10.30813/psibernetika.v11i2.1438>.

Rahayu Indah Ramadhan, Syafruddin Pohan, Dana Alfi Anjani, dan TB. Reinhard Pasaribu. "Komunikasi Politik Calon Presiden Ganjar Pranowo Melalui Personal Brabding Jelang Pilpres Tahun 2024 Di Instagram." *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi dan Bahasa* 4, no. 2 (2023): 416–24. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i2.956>.

Rahmah, Syifa ur. "Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram." *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>.

Rinanto, Ichsan, dan Edy Nurwahyu Julianto. "Analisis Isi Konten Instagram Ganjar Pranowo pada Masa Periode Kampanye Pemilu 2024." *Janaloka : Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2024): 167. <https://doi.org/10.26623/janaloka.v2i1.9550>.

Riris Debora Tamba. "Peluang Dan Tantangan Dalam Karir Generasi Z Di Era Revolusi Industri 5.0." *Komunikasi* 2 No.9 (2024): 716–28.

Rizky, Agil Try Julianto, Elza Andio Harris, dan Zakariya Putra Soekarno. "Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024." *Prosiding Seminar Nasional*, 2023, 673–80.

Rosa, Veronica Dela, Dinda Fadhila, Nathasya Salsabilla, Ridho Satria Tangguh Anwar, dan Muhammad Randa. "Peran Generasi Z Dalam Pemilu Yang Bersih Dan Demokratis." *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 7, no. 2 (2024): 4654–60.

Ruth, Debra, dan Diah Ayu Candraningrum. "Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram." *Koneksi* 4, no. 2 (2020): 207. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>.

Seran, Herman Elfridus. "Dramaturgi: Presentasi Diri Ganjar Pranowo pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2023): 188–201. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9186>.

Setyadji, V., & Yulistyarani, T. "Dohara Publisher Open Access Journal Volume 01, No. 02, November. 2023" 01, no. 02 (2023): 49–57.

Setyo Widodo, Ganjar, dan Kharisma Sita Rofiqoh. "Pengembangan Guru Profesional Menghadapi Generasi Alpha." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti* 7, no. 1 (2020): 13–22. <https://doi.org/10.38048/jicpb.v7i1.67>.

Simamora, Irma Yusriani, Alya Azra Mutia Nasution, Dona Dwi Novita, Zidan Syahira, Windi Sakila Nazwa, dan Rusydi Aulia Siregar. "Peran Generasi Z di Pemilu 2024 di Indonesia." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 5918–22. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/13306>.

Simbolon, Subandri, Hugo Theo Kurniason, dan Tetty Novitasari Simbolon. "Pengembangan Instrument Tes Berpikir Kritis Gen-Z Dalam Materi Manusia dan Cinta." *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 4, no. 2 (2021): 607–22. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1379>.

Sirait, Richart Bonar, Siti Sarah Sihombing, dan Bunga Crysanda. "Strategi Pemasaran Politik PDIP Untuk Pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD Pada Pilpres 2024 Di Kota TanjungPinang" 5, no. 2 (2024): 70–89.

Subowo, Adhika Tri. "Membangun Spiritualitas Digital bagi Generasi Z." *DUNAMIS: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen* 5, no. 2 (2021): 379–95. <https://doi.org/10.30648/dun.v5i2.464>.

Susetyawidianta, R. Dhanny, dan Galang Gerald. "Political Branding Prabowo-Gibran dalam Pemilu Presiden 2024: Analisa Interaksionisme Simbolik di Media Sosial Instagram dan Twitter." *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi* 3, no. 1 (2024): 114–39. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa>.

Widya, Daiwi, Jurnal Pendidikan, dan Edisi Juni. "DAWI WIDYA Jurnal Pendidikan Vol.10 No.1 Edisi Juni 2023 51" 10, no. 1 (2023): 51–65.

Wirany, Detya, Puput Siti Aisyah, dan Agnes Silfera Yuanita. "Analisis Pola Komunikasi Ganjar Pranowo Dan Implikasinya Pada Efektivitas Hubungan Publik." *Jurnal Politikom Indonesiana* 9, no. 1 (2024): 21–39. <https://doi.org/10.35706/jpi.v9i1.11414>.

Yanuar Surya Pratama. “Teori Perbedaan Generasi,” 2019.

Yeni Widayastuti. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Zis, Sirajul Fuad, Nursyirwan Effendi, dan Elva Ronaning Roem. “Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital.”

Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial 5, no. 1 (2021): 69–87.
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.

