

PEMASARAN POLITIK CALON KEPALA DAERAH MELALUI PERSPEKTIF PERILAKU POLITIK PEMILIH GEN Z DI KOTA BENGKULU

Ananda Nabilla Putri¹, Astika Ummy Athahirah²

NPP. 32.0245

Asal Pendaftaran: Kota Bengkulu, Provinsi

Bengkulu Program Studi Politik Indonesia Terapan

¹Email: 32.0245@praja.ipdn.ac.id ²Email: astika@ipdn.ac.id

Pembimbing Skripsi: Astika Ummy Athahirah, S.STP, M.Si

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): This study examines the appropriate political marketing strategies for regional head candidates in Bengkulu City from the perspective of Generation Z's political behavior. Generation Z possesses unique characteristics—being critical, digitally native, and more responsive to political issues. Therefore, it is essential to understand their political behavior in order to determine effective political marketing strategies that can appeal to young voters. These strategies must be tailored to the needs and characteristics of Generation Z as part of the electorate. **Purpose:** To analyze the political behavior of Generation Z in Bengkulu City and, based on that, to determine suitable political marketing strategies for regional head candidates from the perspective of Gen Z's political behavior. **Method:** This research adopts a quasi-qualitative approach, utilizing data collection techniques such as questionnaires distributed via Google Forms, interviews, observation, and documentation. Data analysis is conducted using the NVivo 12 software application. **Result:** The study reveals that Generation Z in Bengkulu City tends to exhibit a constructivist orientation. Effective political marketing strategies for this group involve positioning that aligns with Gen Z's expectations, as well as an adaptive and participatory application of the political marketing mix (Product, Promotion, Price, and Place). **Conclusion:** Generation Z voters in Bengkulu City prioritize issues and policies, candidate background, experience, and personality when making political choices. Therefore, from the perspective of Gen Z's political behavior, appropriate political marketing for regional head candidates must be innovative, leverage digital platforms, and foster both emotional and rational engagement with Gen Z.

Keywords: Political Marketing, Voter Behavior, Generation Z, Regional Election

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Penelitian ini mengkaji bagaimana pemasaran politik yang tepat bagi calon kepala daerah di Kota Bengkulu jika dilihat dari perspektif perilaku politik pemilih Gen Z yang ada di Kota Bengkulu. Gen Z memiliki karakteristik yang unik, kritis, serta lebih responsif terhadap isu-isu politik. Oleh karena itu, penting untuk memahami perilaku politik mereka guna menentukan strategi pemasaran politik yang tepat

bagi calon kepala daerah agar dapat memenangkan hati pemilih muda. Strategi pemasaran politik tersebut harus lah disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik Gen Z sebagai bagian dari pemilih. **Tujuan:** Untuk mengetahui bagaimana perilaku politik Gen Z di Kota Bengkulu setelah itu menentukan pemasaran politik yang tepat bagi calon kepala daerah jika di lihat dari perspektif perilaku politik mereka. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan *Quasi-Qualitative* dengan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner melalui *google form*, wawancara, observasi, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan media aplikasi NVivo 12. **Temuan:** Penelitian ini menemukan bahwa Gen Z di Kota Bengkulu cenderung konstruktivis dan pemasaran yang tepat diterapkan yakni *positioning* sesuai dengan harapan Gen Z, serta bauran pemasaran politik (*Product, Promotion, Price, and Place*) harus adaptif dan partisipatif. **Kesimpulan:** Gen Z di Kota Bengkulu sangat mengedepankan isu dan kebijakan, latar belakang, pengalaman dan kepribadian, baru setelah itu mereka menentukan pilihan politiknya. Pemasaran politik yang tepat bagi calon kepala daerah jika dilihat dari perspektif perilaku politik pemilih Gen Z harus bersifat inovatif dengan memanfaatkan dunia digital dan mampu menciptakan keterikatan emosional serta rasional dengan Gen Z itu sendiri.

Kata kunci: Pemasaran Politik, Perilaku Politik, Gen Z, Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Politik merupakan suatu proses pembentukan dan pembagian kekuasaan didalam masyarakat (Rapar 2001). Dalam pandangan politik dalam ilmu yang menitikberatkan pada kekuasaan, suatu negara yang lahir merupakan bentuk cikal bakal lahirnya sistem pemerintahan (Labolo 2006). Pemilihan kepala daerah (Pilkada) merupakan salah satu instrumen penting dalam sistem demokrasi di Indonesia, di mana masyarakat diberi kesempatan untuk memilih pemimpin daerah secara langsung.

Pada Pilkada tahun 2024, terdapat fenomena menarik sekaligus penting untuk diperhatikan, yaitu dominasi Generasi Z sebagai pemilih terbesar, termasuk di Kota Bengkulu (BPS 2023). Berdasarkan data BPS tahun 2023, jumlah Gen Z di Kota Bengkulu mencapai 100.571 jiwa atau sekitar 26,13% dari total populasi, menjadikan mereka sebagai kekuatan elektoral yang sangat menentukan. Gen Z dikenal sebagai generasi digital native yang tumbuh dan berkembang bersama kemajuan teknologi informasi, serta memiliki karakteristik yang mandiri, kritis, dan selektif dalam menyerap informasi politik (Turner 2018). Gen Z merupakan mereka yang lahir direntang tahun 1995-2010 (Hanevi et al., 2023). Oleh sebab itu, kehadiran Gen Z dalam kontestasi Pilkada tidak dapat diabaikan dan memerlukan pendekatan politik yang relevan dengan karakter mereka.

Perilaku politik dari generasi ini juga terdapat perbedaan dengan generasi lainnya yang lebih unik. Perilaku politik merupakan kebiasaan dan sikap dalam menghadapi proses politik atau dalam menentukan pilihan politiknya (Zulfikar and Rozailli 2022). Keunikan dari Gen Z yakni dalam pengambilan keputusannya dia tidak sama sekali melibatkan orang lain, apalagi terpengaruh dengan bujukan orang lain. Penting untuk mengetahui bagaimana Gen Z memahami tokoh politik, bagaimana persepsi mereka terbentuk, dan sejauh mana pemasaran politik mempengaruhi pilihan politik mereka.

Pada sisi lain, realitas politik di Provinsi Bengkulu menunjukkan permasalahan serius terkait integritas kepemimpinan. Selama empat periode berturut-turut, gubernur Bengkulu terjerat kasus korupsi, mulai dari penyalahgunaan dana publik hingga gratifikasi politik. Situasi ini menimbulkan krisis kepercayaan di tengah masyarakat, khususnya di kalangan pemilih muda yang cenderung lebih sensitif terhadap isu moralitas, transparansi, dan akuntabilitas publik. Gen Z sebagai generasi yang rasional dalam berpikir dan terbuka terhadap arus informasi sangat mungkin bersikap skeptis terhadap kontestasi politik yang hanya menampilkan pencitraan tanpa substansi. Oleh karena itu, untuk mengembalikan kepercayaan publik sekaligus menjangkau hati pemilih muda, dibutuhkan strategi pemasaran politik yang lebih strategis, etis, dan berbasis pada data perilaku pemilih.

Pemasaran politik merupakan kegiatan yang terstruktur secara sistematis untuk menyampaikan pesan politik dari kandidat politik kepada sasaran politik atau pemilih (Athahirah and Meiyanti 2023). Pemasaran politik yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi antara calon kepala daerah dengan konstituennya (Dobre et al., 2021). Dalam konteks Gen Z, strategi pemasaran politik harus dirancang sedemikian rupa agar mampu menciptakan kedekatan emosional dan rasional melalui pendekatan digital, narasi yang autentik, serta konten kampanye yang relevan dengan isu-isu yang mereka pedulikan. Selain itu, pemasaran politik perlu mengakomodasi perubahan perilaku politik Gen Z yang tidak lagi hanya dipengaruhi oleh ideologi partai, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial, kualitas personal kandidat, hingga gaya komunikasi yang menarik dan interaktif di media sosial. Sayangnya, banyak kandidat kepala daerah yang masih belum memahami bagaimana merancang strategi yang efektif berdasarkan perilaku pemilih Gen Z.

Berdasarkan berbagai pertimbangan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji perilaku politik pemilih Gen Z di Kota Bengkulu dan menentukan strategi pemasaran politik yang sesuai dengan perilaku mereka. Penelitian ini penting untuk memberikan kontribusi ilmiah dan praktis dalam upaya menyusun strategi pemenangan calon kepala daerah yang lebih adaptif dan tepat sasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi para calon kepala daerah, tim pemenangan, partai politik, serta lembaga penyelenggara pemilu dalam membangun pendekatan politik yang lebih demokratis dan berbasis pada pemahaman terhadap perilaku pemilih muda.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Studi mengenai pemasaran politik dan perilaku pemilih sudah cukup banyak dilakukan dalam konteks pemilu nasional maupun pemilihan kepala daerah. Fokus utama dari banyak penelitian tersebut adalah efektivitas media sosial, pengaruh personal branding, serta komunikasi politik kandidat dalam menarik simpati pemilih (Firmanzah 2012). Selain itu, sebagian besar kajian perilaku pemilih masih didominasi oleh pendekatan umum terhadap kelompok pemilih secara keseluruhan, tanpa membedakan karakteristik tiap generasi secara spesifik. Artinya, ada kecenderungan untuk menggeneralisasi perilaku politik tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana perbedaan generasi seperti Gen X, Milenial, dan Gen Z turut memengaruhi cara pandang dan pengambilan keputusan politik mereka.

Padahal, Generasi Z (Gen Z) kini telah menjadi kelompok pemilih dominan dalam Pilkada 2024, termasuk di Kota Bengkulu. Berdasarkan data BPS 2023, Gen Z mencakup 26,13% dari total penduduk Kota Bengkulu, menjadikan mereka sebagai kelompok strategis dalam kontestasi politik lokal. Gen Z dikenal sebagai generasi digital-native yang memiliki

akses luas terhadap informasi politik, berpikir lebih kritis, dan cenderung memiliki penilaian rasional terhadap kandidat, isu, serta kebijakan publik. Mereka juga tidak mudah terpengaruh oleh simbolisme politik tradisional seperti figur partai atau ketokohan semata. Karakteristik ini jelas berbeda dari generasi sebelumnya dan memerlukan pendekatan pemasaran politik yang jauh lebih inovatif, personal, serta berbasis digital.

Namun demikian, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengaitkan perilaku politik Gen Z di Kota Bengkulu dengan strategi pemasaran politik yang dapat digunakan oleh calon kepala daerah. Kota Bengkulu sendiri memiliki konteks politik yang unik dan kompleks. Di satu sisi, partisipasi politik masyarakat tergolong tinggi, namun di sisi lain, tingkat kepercayaan terhadap elite politik cenderung menurun akibat kasus-kasus korupsi kepala daerah yang terjadi selama empat periode berturut-turut. Fenomena ini menciptakan tantangan tersendiri bagi para kandidat dalam membangun kembali kepercayaan publik, terutama dari kalangan pemilih muda yang lebih kritis dan skeptis terhadap politik.

Celah penelitian ini menunjukkan bahwa masih dibutuhkan kajian yang fokus pada bagaimana perilaku politik Gen Z di Kota Bengkulu dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran politik yang tepat. Dengan memahami cara berpikir, preferensi, dan nilai-nilai politik Gen Z, calon kepala daerah diharapkan mampu menyusun pendekatan kampanye yang lebih terarah, berbasis data, serta relevan dengan kebutuhan dan harapan generasi pemilih baru. Penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara mendalam hubungan antara perilaku politik Gen Z dengan elemen-elemen bauran pemasaran politik yang efektif, seperti produk politik, promosi, saluran komunikasi, hingga pencitraan kandidat.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bergerak dari beberapa penelitian yang sudah ada. Pertama, penelitian oleh (Eka Patrisia and Yuliani 2020) dengan judul “Marketing Politik Pemilukada Cagub Provinsi Bengkulu Tahun 2020 (Studi Pasangan Helmi-Dedi)” perbedaannya dengan penelitian saya yaitu terletak pada lokus dimana pada penelitian ini mengambil pemilihan gubernur yang mencakup satu provinsi, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti hanya berfokus pada Kota Bengkulu saja. Kedua penelitian oleh (Razak 2020) dengan judul “Analisis Perilaku Pemilih Generasi Milenial Dalam Pelaksanaan Pilkada Serentak 2018 di Sulawesi Selatan” dimana penelitian ini memiliki topik utama yang sama yaitu membahas mengenai perilaku pemilih. Ditemukan juga perbedaan penelitian yaitu penelitian ini hanya berfokus pada perilaku pemilih sedangkan penelitian yang peneliti lakukan fokusnya mengetahui perilaku untuk dapat menentukan strategi politik yang digunakan dalam pilkada, lalu sasaran pada penelitian ini generasi milenial sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menasar pada Gen Z. Ketiga, (Adam 2021) dengan judul “Strategi Marketing Politik Adiatma Dwi Putra-Sulkarnain Pada Pemilihan Walikota kendari Tahun 2017”. Penelitian ini sama-sama berfokus pada pemasaran politik. Ditemukan perbedaan penelitian yaitu Perbedaannya terdapat pada lokus dan teori yang digunakan dalam penelitian, serta teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan kuesioner. Keempat, yaitu penelitian oleh (Hamsah 2021) dengan judul “Perilaku Pemilih Milenial Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2019 di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo Provinsi Jawa Tengah”

dengan perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada fokus penelitian sebenarnya penelitian yang dilakukan peneliti fokusnya pada pemasaran politik yang dilihat dari perilaku pemilih, lalu penelitian ini berfokus pada pemilu legislatif sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada pilkada di Kota Bengkulu atau Pemilihan Walikota. Kelima, penelitian (Zen 2022) dengan judul “Partisipasi dan Perilaku Politik Generasi Milenial Pada Pemilihan Bupati Tanah Datar tahun 2020 di Nagari Saruaso Kecamatan Tanjung Emas” dengan perbedaan penelitian dimana penelitian metode penelitian yang digunakan, serta tidak menentukan pemasaran politik yang akan digunakan karena penelitian ini hanya membahas terkait tingkat partisipasi dan bagaimana perilaku politiknya saja.

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam beberapa aspek penting yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini berfokus pada perilaku politik pemilih Gen Z di Kota Bengkulu untuk nantinya mendapatkan suatu strategi pemasaran yang tepat, karena masih sangat langka adanya penelitian yang mengaitkan dua pembahasan tersebut khususnya di Indonesia. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan *quasi-qualitative* yang masih sedikit sekali orang yang menggunakan metode ini dalam suatu penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian akan dapat mudah menjangkau Jumlah Gen Z yang banyak, dengan kuesioner setelah itu tetap dianalisis secara kualitatif (Burhan 2020). Ketiga, penelitian ini belum pernah dilakukan di Kota Bengkulu khususnya pada generasi tertentu yang dijadikan sasaran utama penelitian dan penelitian ini juga menjadi satu yang pertama mengkaji secara spesifik strategi politik berbasis data perilaku Gen Z di Bengkulu.

1.5. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku politik pemilih Gen Z di Kota Bengkulu dan mendapatkan pemasaran politik yang tepat bagi calon kepala daerah di Kota Bengkulu untuk memperoleh kemenangan.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan semi kualitatif atau *quasi-qualitative*. Dengan *Quasi-Qualitative* berakar dari paradigma postpositivisme, paradigma postpositivisme dikenal juga sebagai paradigma interpretatif dan konstruktif yang mengakui bahwa realitas bersifat jamak dan dapat digeneralisasi secara absolut. Pendekatan ini mengkritik positivisme yang menganggap realitas tunggal (Sugiyono 2014). Penelitian ini menggunakan empat Teknik pengumpulan data: melakukan penyebaran kuesioner kepada Gen Z di Kota Bengkulu yang sudah pernah memilih, wawancara mendalam kepada pihak terkait seperti Kesbangpol dan KPU dan ketua tim kampanye, observasi langsung terhadap kegiatan politik kandidat di media sosial dan sisa kegiatan Kampanye sacra langsung, serta dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling dan snowball sampling untuk Gen Z. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan bantuan *google form*, pedoman wawancara, alat perekam, dan pedoman observasi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Data Analysis Procedure by Application (DAPA)* yaitu teknik analisis data dengan menggunakan media aplikasi, dimana aplikasi yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu Nvivo 12. Nvivo merupakan sebuah perangkat lunak yang dikembangkan oleh QSR internasional dan berfungsi untuk menganalisis serta mengolah data yang berasal dari berbagai sumber (Priyatni et al. 2020). Nvivo akan bekerja dalam mengklasifikasikan/ melakukan coding data dengan rapi bertujuan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh dalam rangka menyempurnakan, memperluas, dan menjabarkan data yang ada. Dimana hasilnya nanti akan dianalisis dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan temuan utama terkait **Perilaku politik pemilih gen Z dan Pemasaran politik yang tepat bagi calon kepala daerah** di Kota Bengkulu. Temuan didasarkan pada hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner dari 80 responden.

3.1 Perilaku Politik Pemilih Gen Z di Kota Bengkulu

Perilaku politik pada Gen Z penting untuk diteliti dalam menentukan langkah pemasaran politik yang seperti apa yang tepat dilaksanakan agar dapat memperoleh suara dari Gen Z di Kota Bengkulu. Pada hasil penelitian yang dilakukan melalui kuesioner dilengkapi juga dengan data observasi dan dokumentasi serta berdasar pada teori perilaku politik (Cwalina, et al 2004), didapatkan hasil sebagai berikut:

Pada dimensi pertama, permasalahan dan kebijakan. Permasalahan dalam hal ini yakni isu- isu yang sedang berkembang pada saat itu. Pada dimensi ini terdapat tiga pertanyaan terbuka yang disebarkan kepada Gen Z, , bagaimana Gen Z menanggapi isu dan kebijakan yang ditawarkan, isu dan kebijakan yang dianggap penting, serta kerealistisan isu dan kebijakan yang ditawarkan. Hasilnya, bahwa Gen Z di Kota Bengkulu memiliki keterikatan tinggi/ sangat kritis dalam memberi tanggapan terhadap isu serta kebijakan yang ditawarkan para calon kepala daerah yang ada. Hal itu menandakan bahwa Gen Z memiliki rasa peduli terhadap apa-apa saja yang menjadi bahan yang dimiliki calon kepala daerah baik itu program kerja ataupun visi misi dari kandidat, rasa ingin tahu juga yang cukup tinggi membuat mereka aktif dalam mengikuti perkembangan proses pilkada, baik itu isu-isu yang berkembang ataupun kebijakan yang ditawarkan oleh masing- masing kandidat kepala daerah. Berujung melahirkan pikiran baru dari mereka untuk menjadikan pertimbangan atau bahkan ikut mengkritisi kebijakan dan isu yang ditawarkan dari calon kepala daerah.

Dimensi kedua, citra kandidat. Citra kandidat merupakan gambaran sosok calon kepala daerah dari keseluruhan sebagai pandangan di masyarakat. Terdapat dua pertanyaan terbuka yang disebarkan, pandangan tentang latar belakang Pendidikan kandidat dan seberapa penting pengalaman kandidat dalam mempengaruhi pilihan politik. Hasilnya, citra kandidat merupakan salah satu komponen penentu mereka dalam memilih, Gen Z tidak akan asal dalam menentukan pilihannya, mereka menjadikan latar belakang Pendidikan dan pengalaman sebagai sebuah keunggulan tersendiri dari kandidat, hal tersebut dianggap akan berdampak pada proses kandidat dalam memimpin nantinya, semakin banyak pengetahuan

dan pengalaman yang dimiliki maka akan semakin baik cara kandidat tersebut memimpin.

Dimensi ketiga, Peristiwa terkini. Merupakan Peristiwa atau kejadian yang terjadi selama menjelang pemilu. Terdapat dua pertanyaan terbuka pada dimensi ini, yakni Pengaruh perilaku atau sikap kandidat selama Kampanye dan Pengaruh Peristiwa ataupun kejadian selama Kampanye pada pilihan politik. Hasilnya, sebagai generasi yang sangat dekat dengan informasi, hal tersebut membuat Gen Z sangat *update* akan Peristiwa yang baru terjadi, khususnya jawaban dari pertanyaan menyimpulkan kegiatan debat menjadi salah satu Peristiwa yang sangat membuat pilihan politik mereka terpengaruhi. Begitupun dengan sikap atau perilaku dari kandidat, Gen Z mengatakan bahwa perilaku itu akan mencerminkan integritas dan karakter kandidat tersebut untuk memimpin Kota Bengkulu kedepannya.

Dimensi keempat, pengalaman dan kehidupan pribadi. Bagi Gen Z pengalaman bukan hanya sebatas kejadian namun menjadi keyakinan bagi mereka begitupun dengan kehidupan sehari-harinya. Terdapat dua pertanyaan terbuka, Pengaruh profil dan kehidupan pribadi kandidat dan Pengaruh pengalaman kepemimpinan kandidat. Hasilnya, Gen Z menjawab bahwa profil dan kehidupan pribadi akan membentuk suatu moralitas, gaya kepemimpinan dan kepribadian kandidat nantinya jika terpilih. Begitu halnya juga dengan pengalaman kepemimpinan, Gen Z berkecenderungan pada pengalaman kandidat pada sebelum mencalonkan diri baik mereka menilai kinerjanya, cara menyelesaikan konflik, cara berkoordinasi serta hal/gagasan yang pernah diciptakan.

Dimensi kelima, citra sosial. Citra sosial identik dengan identitas politik kandidat tersebut. Citra sosial menjadi penentu utama dalam memenangkan kepercayaan Masyarakat khususnya Gen Z yang hidupnya sangat dekat dengan media sebagai sarana informasi. Terdapat dua pertanyaan terbuka, Pengaruh dukungan partai Pengusung dan Pengaruh dukungan dari tokoh Masyarakat. Hasilnya, Gen Z di Kota Bengkulu mengatakan bahwa dua faktor ini tidak menjadi tanggapan mereka, karena personal kandidat lah yang menentukan pilihan politik mereka, bukan partai pengusung ataupun tokoh masyarakat, dimata Gen Z partai merupakan media yang mendukung begitupun dengan tokoh Masyarakat.

Dimensi terakhir, masalah empirik. Masalah empirik berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan keingintahuan Gen Z terkait tentang kandidat kepala daerah. Terdapat dua pertanyaan terbuka, kemudahan memperoleh informasi kandidat dan keterbukaan kandidat dalam memberikan informasi. Hasilnya, Gen Z menjawab bahwa mereka puas akan kemudahannya yang mereka peroleh, baik itu dalam mengakses data ataupun informasi yang mengonbati keingintahuan mereka tersebut. Begitupun dengan keterbukaan informasi dari kandidat sudah sangat memahami kondisi Masyarakat sekarang, yang sering mengakses informasi melalui media sosial ataupun internet.

3.2 Pemasaran Politik Calon Kepala Daerah

Berdasarkan hasil yang telah ditemukan terkait bagaimana perilaku politik dari pemilih Gen Z yang ada di Kota Bengkulu, maka perlu dianalisis bagaimana pemasaran politik yang tepat jika dilihat dari perspektif perilaku politik Gen Z yang ada. Dengan ditinjau dari teori (Firmanzah 2012)

Dimensi pertama, *product/* produk. Yakni sesuatu yang ditawarkan kepada pemilih sebagai kebutuhan serta penarik perhatian masyarakat khususnya Gen Z. berkaca dari Pilkada tahun 2024, kandidat yang memenangkan Pilkada tersebut menentukan produknya dengan turun ke masyarakat utamanya Gen Z, sambil mencari cela untuk mengambil hati Gen Z dengan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan mereka nah hal itulah yang menjadi cara mereka dalam merancang produk atau dalam hal ini program kerja nya. Terbukti dari program kerja yang mereka rilis yakni merancang program baru serta melanjutkan program periode sebelumnya yang isinya banyak menjawab kebutuhan dari Gen Z di Kota Bengkulu. Produk politik yang dapat ditawarkan kepala daerah di Kota Bengkulu yakni produk yang dapat dirasakan oleh Gen Z. Pada dasarnya kebutuhan Gen Z dapat dilihat dari kebiasaan mereka sehari-hari, nah hal itulah yang dapat dijadikan acuan bagi calon kepala daerah dalam menentukan produk apa yang mereka produksi untuk nantinya menarik pemilih Gen Z untuk dipilih. Seperti halnya kandidat dalam membangun citra diri yang otentik dan sesuai, lalu kemas program kerja, visi misi yang menarik dan realistis dengan kondisi daerah bukan hanya janji kosong. Selain itu profil pribadi dari kandidat pun ikut menjadi tolak ukur Gen Z dalam memilih pilihan politiknya, maka tampilkan track record dan pengalaman sebagai bagian dari produk politik.

Dimensi kedua, *promotion/* promosi. Promosi merupakan metode atau cara tertentu dari kandidat dalam menarik perhatian pemilih. Nyatanya dilapangan Gen Z suka dengan pemimpin yang bisa berinteraksi langsung dengan mereka, kandidat terpilih di Pilkada tahun 2024 memanfaatkan kegiatan diskusi, mengadakan event music dan berbagai kegiatan lain yang dapat menarik perhatian Gen Z. selain secara langsung, Gen Z juga tertarik dengan promosi melalui media sosial, baik itu situs Instagram, tiktok atau berbagai media lainnya. Hal ini yang dapat menjadi contoh kedepannya, dengan turun untuk interaksi langsung dengan masyarakat, mengadakan kegiatan yang menjadi hobi Gen Z, dan aktif dalam bermedia sosial sebagai ruang utama Gen Z mencari dan menerima informasi. Lalu dapat membangun narasi yang otentik dan relevan karena pada dasarnya Gen Z menghargai transparansi dan keberanian menyuarakan isu penting bagi mereka seperti lingkungan, pendidikan hingga ekonomi kreatif. Ketiga dapat juga melibatkan influencer muda ataupun aktivis mahasiswa yang punya pengaruh kuat di Kota Bengkulu, namun tetap memilih figur yang memiliki kredibilitas dan integritas agar tidak merusak citra kandidat.

Dimensi ketiga, *price/* harga. Harga merupakan nilai tukar yang dikeluarkan dari kandidat kepada Masyarakat untuk dapat memperoleh sesuatu yang dalam hal ini kepercayaan. Harga dikaitkan dengan tiga lingkup yakni, ekonomi, psikologis, dan citra nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Pilkada tahun 2024 pasangan terpilih menggunakan dana Kampanye terkecil diantara empat kandidat lainnya. Jadi tidak mesti calon kepala daerah menggunakan harga ekonomi yang besar untuk dipilih oleh Masyarakat khususnya Gen Z. Begitu pula dengan harga psikologis dan citra nasional, yang mana harga psikologis mengacu pada *branding* politik kandidat. Bagaimana nilai masyarakat terhadap kandidat, dari kelebihan-kelebihan apa yang dapat mereka jual kepada Gen Z, seperti halnya pasangan yang tergolong masih muda dan latar belakang kepemimpinan yang baik pada jabatan sebelumnya. Pada harga citra nasional, yang menangkap sejauh mana citra atau reputasi baik dari partai Pengusung ataupun pasangan calon dalam maju pada pemilihan kepala daerah, hal itulah yang akan mempengaruhi persepsi di Tingkat lokal. Calon kepala daerah tidak harus melakukan pemasaran politik dengan modal kapital yang banyak tapi

dapat memanfaatkan hal lainnya yang membuat Gen Z itu tertarik, karena faktanya Gen Z sangat sensitif dengan isu korupsi, janji kosong, atau politisi yang aktif saat kampanye. Hindari transaksi politik baik dalam bentuk uang atau hadiah, tapi dapat sajikan dalam bentuk pertukaran nilai, visi misi, dan harapan bersama.

Dimensi keempat, *Place/ tempat*. Tempat merupakan lokasi untuk mendistribusikan produk politik. Pemilihan lokasi sebagai tempat untuk menyalurkan apa yang telah disiapkan untuk masyarakatnya utamanya Gen Z. pada Pilkada tahun 2024 melakukan pemetaan wilayah baik secara fisik ataupun digital. Tujuannya agar dapat menjangkau keseluruhan Gen Z yang ada di Kota Bengkulu. Mereka juga memanfaatkan tim sukses, relawan, untuk ikut langsung turun bersama mereka agar dapat meraih tujuan mereka yakni kemenangan pada kontestasi Pilkada 2024. Pemasaran dapat dilakukan oleh calon kepala daerah di Kota Bengkulu di berbagai tempat yang memungkinkan dilakukannya pemasaran politik itu, seperti tempat yang dekat dengan aktivitas Gen Z yakni kampus, kafe lokal, taman kota, dan pusat kegiatan komunitas. Lalu tidak hanya secara langsung tetapi dapat juga dengan ruang digital yakni media sosial, Instagram, TikTok, Youtube, Twitter dan berbagai media sosial lainnya, hal itu juga sudah termasuk lokasi atau tempat untuk melakukan pemasaran politik, baik itu aksi turun langsung ke masyarakat dan ikut serta dalam kegiatan masyarakat.

Dimensi kelima, segmentasi dan *positioning*. Segmentasi merupakan pemetaan target berdasarkan kategori tertentu seperti, psikologis, geografis, dan lainnya. *Positioning* merupakan strategi berkomunikasi dalam menaburkan pesan politik. Kandidat yang memperoleh suara terbanyak pada Pilkada terbaru, melakukan segmentasi dengan mengelompokkan masyarakatnya kedalam kategori usia/ generasi contohnya Gen Z, dikarenakan terdapat perbedaan kebiasaan dan beberapa hal lain yang mengharuskan adanya pemetaan ini. Dalam hal *positioning* kandidat menjadikan strategi ini sebagai ajang membentuk *image* politik mereka, agar memudahkan targetnya yakni Gen Z dalam mengidentifikasi perbedaan dari tiap-tiap kandidat. Segmentasi dan positioning ini dapat calon kepala daerah lakukan kedepannya dengan memahami bahwa Gen Z merupakan generasi yang homogen, yakni kelompok yang sangat beragam dan memiliki karakteristik yang bervariasi. Maka dalam segmentasi dapat mempertimbangkan faktor seperti akses teknologi, latar belakang sosial, serta isu yang sedang mereka pedulikan, dengan kuesioner atau juga dapat dilakukan dengan pemetaan komunitas anak muda lokal. Lalu, positioning calon kepala daerah dapat memposisikan diri sebagai figur yang dekat dengan Gen Z, mampu bicara dan peduli akan isu penting mereka. Terpenting calon kepala daerah dapat memposisikan diri sebagai pemimpin yang ideal bagi Gen Z yakni progresif, terbuka, dan siap berinovasi.

Dimensi keenam, strategi pendekatan pasar. Merupakan suatu cara yang dipilih untuk dapat memudahkan kandidat mendapatkan sesuatu, dan menjadi cara yang lebih agar dapat menonjolkan diri dari pasangan lainnya. Pada Pilkada baru ini, mereka menyasar Gen Z dengan menargetkan kegiatan yang berhubungan langsung, mereka juga memanfaatkan kegiatan yang menjadi kegemaran dari Gen Z untuk turun langsung menanyakan apa yang menjadi kebutuhan dari Gen Z itu sendiri. Bagi calon kepala daerah kedepannya dapat menggunakan pendekatan interaktif dan partisipatif dengan melibatkan Gen Z sebagai bagian dari proses politik, merumuskan gagasan. Selain itu juga dapat terapkan strategi bottom-Up dalam berkomunikasi, jadi calon kepala daerah tidak sepihak. bisa mendengarkan isu dan

aspirasi yang munculnya dari bawah sehingga

3.3 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran politik calon kepala daerah di Kota Bengkulu belum sepenuhnya menyesuaikan dengan pola perilaku politik pemilih Gen Z, padahal kelompok ini menjadi bagian penting dari Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pilkada 2024. Berdasarkan temuan dari kuesioner dan analisis menggunakan NVivo 12, perilaku politik Gen Z diidentifikasi cenderung konstruktivis—artinya, keputusan politik mereka lebih banyak dipengaruhi oleh rasionalitas, pengalaman pribadi, nilai-nilai sosial, serta paparan terhadap isu politik dan kebijakan publik.

Temuan utama memperlihatkan bahwa Gen Z bukanlah pemilih pasif atau emosional. Mereka justru aktif menyaring informasi politik, memiliki perhatian tinggi terhadap citra, kredibilitas, dan konsistensi sikap calon kepala daerah, serta menunjukkan ketertarikan terhadap kandidat yang memiliki nilai kejujuran, program kerja yang realistis, dan gaya komunikasi yang terbuka. Mereka juga menunjukkan ketidaktertarikan terhadap pendekatan kampanye tradisional seperti spanduk atau kampanye terbuka yang bersifat seremonial. Seluruh dimensi dalam bauran pemasaran politik (Product, Promotion, Price, Place) perlu disesuaikan dengan karakteristik Gen Z. Produk politik yang ditawarkan harus relevan dengan isu nyata seperti pendidikan, lapangan kerja, dan akses digital. Promosi yang digunakan harus bersifat visual, naratif, dan partisipatif, terutama di platform yang mereka gunakan sehari-hari seperti Instagram dan TikTok. Sementara itu, dimensi harga lebih ditekankan pada nilai kepercayaan dan integritas kandidat, bukan pada insentif material. Dari sisi tempat, kampanye yang efektif justru berada di ruang-ruang komunitas dan media sosial, bukan hanya di ruang formal atau elite politik.

Keseluruhan hasil ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan pemasaran politik dalam konteks Gen Z tidak ditentukan oleh seberapa besar kampanye dilakukan, tetapi seberapa relevan dan terhubung strategi tersebut dengan realitas hidup dan cara berpikir mereka. Kandidat yang gagal membaca karakter Gen Z cenderung ditinggalkan, sementara kandidat yang mampu memosisikan diri secara tepat sebagai pemimpin muda, terbuka, dan solutif justru mendapat respons positif yang lebih besar.

3.4 Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Selain temuan utama terkait dimensi pemasaran politik dan perilaku politik Gen Z, terdapat beberapa temuan menarik lainnya yang muncul dalam proses pengumpulan dan analisis data. Salah satu yang cukup menonjol adalah bahwa pemilih Gen Z tidak sepenuhnya terikat pada identitas partai politik, melainkan lebih menilai figur calon kepala daerah secara personal. Meskipun seorang calon diusung oleh partai besar, hal tersebut tidak serta-merta menjamin dukungan dari Gen Z jika kandidat dianggap tidak mewakili nilai dan aspirasi mereka.

Temuan lain yang menarik adalah bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi politik, tetapi juga sebagai alat verifikasi dan ruang ekspresi politik. Responden menyebutkan bahwa mereka sering membandingkan isi kampanye dengan

rekam jejak digital kandidat, termasuk komentar atau respons di kolom media sosial. Ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya menerima informasi, tetapi juga melakukan evaluasi kritis secara aktif terhadap citra politik yang dibangun oleh kandidat. Selain itu, muncul fenomena bahwa komunitas dan lingkungan sosial digital, seperti grup WhatsApp, Discord, atau forum daring, berperan dalam membentuk opini politik Gen Z. Mereka lebih percaya pada diskusi di ruang-ruang komunitas yang mereka anggap netral dan sebaya, dibandingkan pada kampanye resmi yang bersifat formal atau top-down.

Temuan-temuan ini menegaskan bahwa pemilih Gen Z memiliki cara berpikir dan bertindak yang berbeda dari generasi sebelumnya, serta memerlukan pendekatan pemasaran politik yang lebih terbuka, jujur, dan adaptif terhadap dinamika komunikasi digital.

IV. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Perilaku politik pemilih Gen Z di Kota Bengkulu sangat rasional, Gen Z di Kota Bengkulu mengarah kepada pendekatan konstruktivis. Karena Gen Z di Kota Bengkulu masih sangat mengedepankan isu dan kebijakan, latar belakang, pengalaman dan kepribadian, baru setelah itu mereka menentukan pilihan politiknya. Selanjutnya pemasaran politik yang efektif untuk pemilih Gen Z di Kota Bengkulu harus berbasis pada pemahaman perilaku politik mereka yang rasional, kritis, dan dipengaruhi oleh berbagai dimensi personal dan sosial. Strategi yang tepat melibatkan pemetaan segmen pemilih muda secara akurat, penggunaan media sosial secara partisipatif, serta penekanan pada integritas dan keaslian kandidat. Dengan demikian, calon kepala daerah yang mampu memahami dan mengakomodasi perilaku pemilih Gen Z secara inovatif dan etis memiliki peluang lebih besar untuk meraih kemenangan dalam Pilkada 2024.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, ruang lingkup geografis penelitian terbatas pada Kota Bengkulu, sehingga temuan mengenai perilaku politik Gen Z dan strategi pemasaran politik calon kepala daerah belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakter sosial, ekonomi, dan politik yang berbeda. Kedua, jumlah responden dalam penyebaran kuesioner dibatasi oleh waktu dan ketersediaan responden Gen Z yang bersedia berpartisipasi, sehingga representasi populasi Gen Z secara keseluruhan mungkin belum sepenuhnya merata, terutama dari segi latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan keterlibatan politik. Ketiga, meskipun pendekatan kualitatif diperkuat dengan analisis menggunakan NVivo, penelitian ini tidak menggabungkan pendekatan kuantitatif secara mendalam, sehingga pengukuran tingkat pengaruh dari masing-masing dimensi perilaku politik belum dilakukan secara statistik inferensial. Terakhir, dinamika perilaku Gen Z yang cepat berubah, terutama karena pengaruh media sosial dan algoritma digital, membuat hasil penelitian ini memiliki sifat yang kontekstual dan temporal. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan dan pengembangan kajian secara berkala untuk menyesuaikan dengan perubahan tren dan perilaku politik pemilih muda dari waktu ke waktu.

Arah Masa Depan Penelitian (*future Work*)

Penelitian ini memberikan gambaran awal tentang pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran politik dengan karakteristik perilaku politik Gen Z, khususnya dalam konteks Pilkada di Kota Bengkulu. Namun, perubahan lanskap politik yang semakin dinamis dan cepat, terutama dengan berkembangnya teknologi digital dan budaya politik baru di kalangan anak muda, menuntut adanya pengembangan penelitian di masa depan. Ke depan, perlu dilakukan penelitian yang lebih luas dan komparatif di berbagai daerah untuk melihat apakah pola perilaku politik Gen Z di Kota Bengkulu juga terjadi di kota atau provinsi lain, terutama di wilayah dengan tingkat digitalisasi yang berbeda. Penelitian masa depan juga dapat memperdalam keterkaitan antara algoritma media sosial dan perubahan preferensi politik, mengingat Gen Z sangat terpengaruh oleh konten yang bersifat personal dan cepat viral. Selain itu, arah penelitian berikutnya dapat mengembangkan model pemasaran politik berbasis data yang lebih spesifik, seperti pemanfaatan analisis big data, AI, atau pemetaan emosi pemilih di media sosial, guna membantu calon kepala daerah membangun komunikasi politik yang lebih presisi, real-time, dan adaptif. Secara praktis, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan bagi partai politik, lembaga penyelenggara pemilu, dan komunitas pemuda untuk mendorong keterlibatan Gen Z secara lebih aktif dalam politik, tidak hanya sebagai pemilih tetapi juga sebagai aktor yang terlibat dalam perumusan agenda politik lokal.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Dosen Pembimbing Astika Ummi Athahirah, S.STP, M.Si atas bimbingan dan arahannya selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan kepada pihak Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Bengkulu, Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol), Ketua Tim Kampanye, serta para informan Gen Z yang telah meluangkan waktunya dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh pihak yang telah membantu melengkapi penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Aenal Fuad. 2021. "Strategi Marketing Politik Adiatma Dwi Putra – Sulkarnain Pada Pemilihan Walikota Kendari Tahun 2017." *Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja* 14 (1): 70–93. <https://doi.org/10.33701/jppdp.v14i1.1483>.
- Athahirah, Ummi, and Ira Meiyanti. 2023. *Strategi Pemasaran Politik Di Era Digital*. Edited by Sri Suniarti. CV Cendikia Press.
- BPS. 2023. "BPS: Penduduk Provinsi Bengkulu Didominasi Milenial Dan Generasi Z – Pemerintah Provinsi Bengkulu," 2023. <https://bengkuluprov.go.id/bps-penduduk-provinsi-bengkulu-didominasi-milenial-dan-generasi-z/>.
- Burhan, Bungin. 2020. "Post-Qualitative Social Research Methods." In . Prenada media Group. Cwalina, Wojciech, Bruce Newman, and Dejan Verčič. 2004. "Models of Voter Behavior in Traditional and Evolving Democracies: Comparative Analysis of Poland, Slovenia, and U.S." *Journal of Political Marketing* 3 (2): 7–30. https://doi.org/10.1300/J199v03n02_02.

- Dobre, C., Milovan, A. M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands. The millennials and generation z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Eka Patrisia, Novliza, and Hafri Yuliani. 2020. “Marketing Politik Pemilukada Cagub Provinsi Bengkulu Tahun 2020 (Studi Pada Pasangan Helmi – Dedi).” *Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi* 3 (2): 190–94. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v3i2.1159>.
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Realitas*. yayasan obor indonesia.
- Hanevi, A., Suryanef, S., & Rafni, A. (2023). Political Branding and the Gen Z Vote: A Phenomenological Study of Young Voters in Indonesia. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*. <https://doi.org/10.33168/jliss.2024.0624>
- Hamsah, Dimar Tidi. 2021. “Perilaku Pemilih Milenial Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2019 Di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo Provinsi Jawa Tengah.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Labolo, Muhadam. 2006. *Memahami Ilmu Pemerintahan*. II. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Priyatni, Endah, Ani Suryani, Rifka Fachrunnisa, Achmad Supriyanto, and Imbalan Zakaria. 2020. “Pemanfaatan NVivo Dalam Penelitian Kualitatif.” In . LP2M UM.
- Rapar, J.H. 2001. *Filsafat Politik: Plato Aristoteles Augustinus Machiavelli*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada., 2001.
- Razak, R. 2020. “Analisis Perilaku Pemilih Generasi Milenial Dalam Pelaksanaan Pilkada Serentak 2018 Di Sulawesi Selatan.” *Jurnal Pallangga Praja (JPP)* 2 (2): 219–30. <http://ejournal.ipdn.ac.id/jpp/article/view/1661%0Ahttp://ejournal.ipdn.ac.id/jpp/article/download/1661/904>.
- Sugiyono. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.” In . Bandung : Alfabeta, 2014. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>.
- Turner, Anthony, and Anthony Turner. 2018. “Generation Z : Technology and Social Interest.” *The Journal of Individual Psychology* 71 (2): 103–13.
- Zen, Ulya Fitri. 2022. “Partisipasi Dan Perilaku Politik Generasi Milenial Pada Pemilihan Bupati Tanah Datar Tahun 2020 Di Nagari Saruaso Kecamatan Tanjung Emas.” *JOELS: Journal of Election and Leadership* 2 (2). <https://doi.org/10.31849/joels.v2i2.9350>.
- Zulfikar, and Rozailli. 2022. “Perilaku Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Keuchik Di Gampong Pangge Pilok Kecamatan Grong Grong Kabupaten Pidie Periode 2022-2027.” *Jurnal Sains Riset* 12 (1): 169–78.