



MEMILIH MASA DEPAN

Modul Pendidikan Politik Generasi Muda Melalui Pendekatan
Budaya Populer

Modul Pendidikan Politik Generasi Muda Melalui Pendekatan Budaya Populer

PENGARAH

Hasyim Asy'ari

August Mellaz

Betty Epsilon Idroos

Idham Holik

Parsadaan Harahap

Mochammad Afifuddin

Yulianto Sudrajat

PEMBINA

Bernad Dermawan Sutrisno

PENANGGUNG JAWAB

Cahyo Ariawan

Cetakan 1, 2022

ISBN: 9 786236 183595

Diterbitkan Oleh:

Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia

Jl. Imam Bonjol No. 29

Jakarta 10310

DAFTAR ISI

Kata Sambutan	III
Kata Pengantar	IV
Pemuda dan Pemilu	2
Generasi Muda <i>Stakeholder</i> Terbesar di Indonesia	9
Pemuda Merupakan Konstruksi Sosial	11
Hambatan Partisipasi Pemuda Dalam Pemilu	16
Cara Melibatkan Pemuda Lebih Bermakna	19
Anak Muda dan Media Sosial	22
Anatomi Remaja Setiap Zaman	26
Memahami Perilaku Gen Z	40
Populasi Gen Z di Indonesia	45
Persebaran Generasi Z di Indonesia	48
Kebiasaan Generasi Z Mencari Informasi	50
Budaya Media Sosial Generasi Z	53
Budaya Asik Sendiri	55
Generasi Tutorial	56
Bahasa <i>Emoticon</i>	58
Fenomena Kepo	60

DAFTAR ISI

Sindrom <i>Fomo</i>	62
Era Bercerita	63
Tren Hijrah	64
Media Sosial Membentuk Identitas Gen Z	66
Dampak Media Sosial Bagi Gen Z	68
<i>Stereotipe</i> Pengguna Media Sosial	71
Konten yang Disukai Generasi Z	76
Media Sosial Untuk Pendidikan Politik Gen Z	78
Kelompok-kelompok Politik	81
Mengenal <i>Fanbase</i>	87
Kenapa Kita Butuh Pendidikan Politik Gaya Baru?	93
Merumuskan Pendidikan Politik Gaya Baru	95
Paradigma Menyusun Pendidikan Politik Kreatif	98
Usulan Program Memilih Masa Depan	102
Program Memilih Masa Depan	105

KATA SAMBUTAN

Sesuai amanat Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, KPU dalam penyelenggaraan pemilu berkewajiban menyampaikan semua informasi penyelenggaraan pemilu kepada masyarakat. Relasi antara KPU dan masyarakat dalam penyelenggaraan pemilu tersebut sesungguhnya merupakan sebuah konsekuensi yang tak terelakkan karena pemilu itu sendiri diselenggarakan dengan partisipasi masyarakat.

Partisipasi masyarakat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dimaksud harus dilakukan dengan tujuan meningkatkan partisipasi politik masyarakat secara luas, serta mendorong terwujudnya suasana yang kondusif bagi penyelenggaraan pemilu yang aman, damai, tertib, dan lancar. Untuk itulah diperlukan prasyarat berupa Pemilu yang inklusif yang menjadi milik bersama dan menghadirkan kesetaraan politik bagi seluruh warga negara tanpa terkecuali, termasuk di dalamnya menciptakan pemilu yang mampu merangkul generasi muda sebagai pemilih pemula dalam pemilu. Partisipasi masyarakat itu sendiri di antaranya dilakukan dalam bentuk sosialisasi pemilu dan pendidikan politik bagi pemilih.

Sosialisasi pemilu dan pendidikan politik bagi pemilih pada intinya menyangkut setidaknya 5 (lima) hal. Pertama, apa pesan kepemiluan yang disampaikan, kedua, siapa penyampai pesan kepemiluan, ketiga siapa kelompok sasaran (audience) pesan kepemiluan itu, keempat apa pilihan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepemiluan, dan kelima adalah pilihan strategi apa yang digunakan dalam penyampaian pesan kepemiluan. Dari kesemuanya itu, tujuan akhir dari sosialisasi pemilu dan pendidikan politik bagi pemilih adalah mendorong dan mengajak pemilih untuk berpartisipasi aktif dalam pemilu, setidaknya sebagai pemilih yang hadir untuk memilih dalam pemilu, khususnya Pemilu dan Pemilihan Kepala Daerah 2024.

Kehadiran buku Memilih Masa Depan: Modul Pendidikan Politik Generasi Muda Melalui Pendekatan Budaya Populer ini maka diharapkan menjadi panduan bagi segenap jajaran KPU, KPU Provinsi maupun KPU Kabupaten/Kota dan juga para pihak untuk terlibat dalam penyampaian pesan kepemiluan kepada masyarakat khususnya generasi muda.

Hasyim Asy'ari

Ketua Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga modul ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam penyelenggaraan Pemilu tahun 2024, generasi muda menjadi salah satu *stakeholder* yang akan sering disasar oleh peserta dan penyelenggara Pemilu. Hal ini dikarenakan kuantitas yang cukup besar dan peran krusialnya di berbagai bidang.

Dalam rangka meningkatkan kualitas partisipasi masyarakat, penting agar generasi muda mendapatkan perhatian khusus. Selain karena kuantitasnya yang secara ilmiah diperkirakan akan mencapai sekitar 60% di Indonesia, generasi muda juga dapat menjadi katalisator atas perkembangan situasi dan arus informasi yang ada. Generasi milenial yang lahir di tahun 1980 – 1995 dan sebagian generasi Z yang lahir di tahun 1997 – 2006 dikategorikan usia produktif yang menempati berbagai macam sektor, baik dari segi sosial, ekonomi, budaya, dan politik. Selain itu, generasi ini memiliki daya *influence* yang kuat ke lingkungan sekitar, kemampuan berselancar di sosial media juga menjadi kelebihan tersendiri.

Maka dari itu, kesadaran bahwa generasi muda merupakan kelompok strategis untuk Pemilu 2024 salah satunya diwujudkan dalam penyusunan modul ini. Modul yang ditujukan agar dapat menjadi petunjuk bagi penyelenggara sosialisasi dan pendidikan pemilih dalam memberikan pandangan mengenai karakteristik, kebiasaan, dan metode yang pas untuk memberikan pendidikan politik. Dalam proses penyusunannya, KPU melaksanakan diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*) dalam beberapa putaran. Diskusi melibatkan berbagai unsur mulai dari akademisi, para pegiat Pemilu, organisasi yang bergelut di bidang kepemudaan, hingga kementerian dan lembaga. Hasil diskusi dan sumbangsih pikir dari berbagai pihak tersebut dikelola dan dituliskan dengan baik di dalam modul ini.

Maka, melalui kesempatan yang baik ini, kami menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam perumusan modul ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Ketua dan Anggota KPU RI periode 2022-2027 dan Sekretariat Jenderal KPU RI, Deputy Bidang Dukungan Teknis, Biro Partisipasi dan Hubungan Masyarakat yang telah memfasilitasi kebutuhan dalam penyusunan modul ini. Serta apresiasi yang setinggi-tingginya untuk tim penyusun modul yang telah berkenan memberikan sumbangsih pengetahuannya yang dituangkan dalam modul pendidikan pemilih muda.

Kedepan, kerjasama multipihak untuk menjalankan kegiatan sosialisasi dan pendidikan pemilih kepada masyarakat senantiasa dibutuhkan. Semoga modul ini dapat menjadi acuan kita bersama dalam upaya menyukseskan penyelenggaraan Pemilu 2024 Sebagai Sarana Integrasi Bangsa.

August Mellaz

(Anggota KPU RI/Ketua Divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat)

**USIA MUDA
ADALAH MODAL
AGAR TANGAN
TERUS TERKEPAL,
UNTUK ARUNGI
MEDAN POLITIK
YANG TERJAL.**



NAJWA SHIHAB

PEMUDA DAN PEMILU

Pada tahun 2024, generasi muda akan menjadi pemilih yang menentukan nasib masa depan bangsa lima tahun kedepan. Generasi muda sebagai masyarakat politik memiliki hak untuk memilih sekaligus terlibat aktif dalam proses politik elektoral di Indonesia. Namun, di tengah momentum bonus demografi, populasi, energi dan aset mereka sebagai pemuda dan pemudi belum sepenuhnya tersalurkan pada politik formal.

Dengan demikian, penyelenggara Pemilu 2024 perlu strategi yang tepat dalam menyerap dan memperkuat partisipasi anak muda secara lebih bermakna. Harapan yang tinggi atas keikutsertaan generasi muda pada proses pemilu menjadi sangat penting bagi demokrasi baik di tingkat nasional hingga lokal. Jika tidak terkelola dan tertata, potensi suara aspirasi para pemuda malah akan menjelma menjadi destabilisasi bagi proses demokratisasi di Indonesia, akibat ketidakpercayaan juga kekecewaan mereka terhadap institusi politik terkait.

Semua pihak perlu merapatkan barisan bersama Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) untuk merangkul potensi anak muda. Kolaborasi elemen pentahelix yakni kerjasama antara pemerintah, komunitas, media, akademisi, dan badan usaha menjadi kunci menciptakan ekosistem yang memungkinkan pemberdayaan partisipasi politik pemuda dalam proses pemilu berjalan harmonis, inklusif dan demokratis.



Strategi untuk mendukung partipasi politik anak muda perlu menjangkau semua fase tahapan pemilu sebagaimana berikut:



- **Tahap pra pemilu:** Semua pihak mendukung pemuda-pemudi untuk memberdayakan komunitas, mendorong menjadi pemimpin politik, dan kritis sebagai warga negara yang aktif.



- **Tahap pemilu:** Memobilisasi pemuda sebagai pemilih, kandidat, pemantau dan peserta aktif dalam semua aspek proses maupun struktur penyelenggara pemilu.



- **Tahap pasca pemilu:** Mendukung aspirasi generasi muda di legislatif, pemerintah dan memperkuat lembaga pemuda.

Partisipasi semua anak muda dalam proses politik formal adalah hal yang mendasar bagi prosedur demokrasi. Jika tidak tersalurkan pada setiap tahapannya, legitimasi politik dalam setiap prosesnya dapat dikatakan terkendala secara signifikan. Dalam artian, meskipun kaum muda berpartisipasi pada proses politik formal dengan berbagai cara, keberadaan representasi politik mereka sangatlah terbatas dan semu. Tapi, jika semakin banyak pengakuan bahwa keterlibatan kaum muda di setiap tahap sangat penting, pemilu akan bisa lebih representatif dalam komposisi generasi.

Sebagai lompatan pertama untuk mewujudkan peningkatan inklusi, partipasi dan representasi politik anak muda dalam proses pemilu, KPU RI bisa memrekrut anak muda untuk semua tingkatan seperti menjadi Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK), Panitia Pemungutan Suara (PPS), dan Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara (KPPS), ataumelibatkan generasi muda dalam penyusunan program strategis. Hal ini akan meningkatkan pengetahuan juga pengalaman penyelenggara pemilu tentang ideasi, potensi sekaligus aspirasi generasi muda. Proses tukar pikiran antara lintas generasi dapat memperkuat kedua belah pihak untuk meningkatkan kualitas demokrasi kini dan nanti.

Lompatan kedua KPU RI dapat mendukung komunitas-komunitas kepemudaan atau organisasi yang dipimpin oleh generasi muda “di luar” ekosistem kepemiluan dengan cara melibatkan organisasi masyarakat sipil yang bergerak di bidang pendidikan politik sebagai agregator sosial di akar rumput. Kolaborasi semacam ini sangat vital untuk dikelola oleh lembaga penyelenggara pemilu dalam upaya memastikan semua elemen generasi muda bisa dijangkau. Berikut hal yang beberapa perspektif yang perlu dipertimbangkan saat melibatkan pemuda dalam proses pemilu:

- Membuat pendidikan politik yang relevan dengan budaya populer generasi muda.
- Menjaga data tentang partisipasi pemuda melalui pengumpulan data yang dipimpin pemuda.
- Membuat proses pendaftaran senyaman, semenarik, dan semudah mungkin bagi semua pemuda, terutama bagi pemilih pemula.
- Mengidentifikasi hambatan dalam pemungutan suara/partisipasi sebagai langkah pertama untuk mengatasi masalah dan dengan mengembangkan ruang yang partisipatif dan inklusif bagi pemuda.
- Berusaha untuk bekerja setara dengan kaum muda mengawal integritas pemilu melalui pemantauan proses pemilu bersama.
- Sistem yang dibuat dengan baik yang dapat mendukung intervensi struktural terarah yang mendorong inklusivitas bagi kaum muda dan kelompok lain.

Berangkat dari hal tersebut, sangat penting bahwa KPU RI, pentahelix, bahkan partai politik memiliki pemahaman yang jelas tentang prinsip untuk mengembangkan kebijakan atau program yang memungkinkan pemuda berpartisipasi dalam kehidupan politik.

KPU RI memiliki peran dalam membantu semua pihak menjadi lebih inklusif terhadap kaum muda dalam proses pemilu. Karena pemuda, perempuan dan kelompok lainnya sering dikecualikan akibat bias dan praktik yang melekat yang ada di lembaga, organisasi atau partai politik dengan paradigma lama. Kegagalan mereka dalam melibatkan kaum muda bisa menyebabkan diskriminasi, marginalisasi dan ketidakpercayaan terhadap demokrasi.

Untuk mengurangi resiko tersebut, kita dapat mengadopsi langkah-langkah untuk meningkatkan partisipasi kaum muda dengan membuat program pendampingan dan kepemimpinan untuk melawan praktik eksklusif dan membina jaringan pemuda; subsidi untuk memfasilitasi akses pemuda berkegiatan politik di ruang publik; dan kuota untuk membangun representasi pemuda yang kuat menjadi petugas penyelenggara pemilu hingga tingkat kecamatan.

KPU RI perlu segera membentuk jaringan lintas sektor untuk memberikan keterampilan dan pelatihan bagi kaum muda, memperlengkapi mereka untuk bekerja secara efektif dan berkelanjutan dalam siklus politik. Dengan demikian, KPU RI bisa berperan dalam memastikan partisipasi kaum muda, termasuk mengembangkan langkah-langkah untuk memerangi keterlibatan kaum muda dalam kekerasan terkait pemilu yang lazim terjadi dalam konteks konflik dan pascakonflik. Dengan demikian, partisipasi pemuda yang bermakna dalam proses pemilu sangat penting untuk model perwakilan yang sehat dan inklusif di masa depan. KPU RI dapat menjadi hub bagi partai politik, organisasi masyarakat sipil dan aktor lainnya untuk memfasilitasi inisiatif dan kolaborasi lintas sektor.

Semua pihak memiliki peran sebagai penyelenggara pendidikan politik dan pemilu, kita semua memainkan peran penting dalam mendorong generasi muda agar tertarik dan terlibat dalam proses pemilu. Namun, perlu diingat, bahwa pemuda bukanlah kelompok yang homogen, dan dalam keragamannya, akan menerima pendekatan yang berbeda untuk belajar tentang demokrasi dan proses pemilu. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan pemilu lainnya, termasuk kampus, media dan—yang terpenting, kaum muda itu sendiri—akan menghasilkan metode yang paling efektif untuk menjangkau subkelompok sasaran. Karena kaum muda sendiri bisa menjadi pencipta, pelaksana serta penerima manfaat pendidikan politik dan pemilu.

Untuk mencapai target tersebut, pemberi informasi dari lembaga apapun harus mampu saling mengoreksi, fungsi ini berperan sebagai “vaksin” untuk mencegah pernyataan yang menghasut dan hoax untuk mempertahankan standar pendidikan politik yang berimbang di tengah “limbah” dari banjir informasi. Semua orang selalu sepakat bahwa pendidikan politik memiliki potensi transformatif untuk kelancaran pemilu, terutama untuk meredam residu konflik elit politik yang menjalar ke akar rumput. Maka, keberadaan anak muda yang mayoritas adalah pengguna media baru bisa menjadi produsen bagi konten-konten pendidikan politik. Untuk dapat melibatkan anak muda menjadi para pendidik politik ada beberapa prinsip yang perlu diketahui, seperti:

- **Apresiatif:** Pastikan bahwa kita mengakui dan mengapresiasi kaum muda.
- **Menghormati hak:** Pemuda harus didekati sebagai agen aktif yang memiliki hak untuk berpartisipasi dan didengar. Keterlibatan harus memungkinkan kepemilikan dan kepemimpinan kaum muda dalam proses tata kelola pemilu.
- **Transparan:** Memperjelas tujuan keterlibatan pemuda dalam setiap aspek, apakah dipimpin oleh pemuda atau hanya berkolaborasi dengan pemuda pada prosesnya.
- **Akuntabel:** Agar partisipasi dapat berkelanjutan, kaum muda harus diberi ruang untuk mengambil peran aktif dalam pemantauan dan akuntabilitas dengan membangun saluran-saluran dimana partisipasi kaum muda dapat berdampak nyata pada hasil.
- **Ramah pemuda, relevan dan terarah:** Kegiatan dapat diinisiasi oleh para pemuda. Biarkan kaum muda sendiri dapat memutuskan prioritas, metode, dan taktik mereka. Lingkungan dan metode kerja dapat disesuaikan dengan kapasitas dan kebutuhan remaja bertemu dengan remaja di mana mereka berada. Bergantung pada kelompok usia target dan konteksnya, kegiatan mungkin berfokus pada, di antara opsi-opsi lain: proyek informal yang berorientasi pada hasil; hambatan akses rendah; bahasa yang mudah; didorong oleh masalah; edukasi dengan elemen permainan; atau teknologi jika pemuda menjadi sasaran utama pendidikan politik.

- **Inklusif:** Memastikan semua anak muda dapat berpartisipasi, tanpa memandang usia, latar belakang, agama, jenis kelamin, ras/etnis, orientasi seksual, kemampuan, geografi, dan kesehatan mental. Ini membutuhkan penerimaan dan merangkul keragaman, dan upaya untuk membangun keragaman dari pengalaman kaum muda. Metode yang tepat dapat diterapkan untuk memberikan kesempatan yang sama kepada kelompok-kelompok kaum muda yang terpinggirkan untuk berpartisipasi.
- **Fleksibel dan terbuka untuk inovasi:** komitmen orang dewasa yang bekerja dengan pemuda harus terbuka terhadap ide-ide baru dan memiliki kemauan untuk mengambil risiko yang menantang proses sekaligus struktur yang sudah ada.
 - **Pengembangan kapasitas:** Memperkuat lembaga kepemudaan dengan mendukung pengembangan kapasitas bagi organisasi kepemudaan, jaringan komunitas hobi, dan gerakan kepemimpinan muda, untuk meningkatkan sikap saling bantu, kepercayaan, dan kreatifitas.
 - **Berkelanjutan:** Keberlanjutan sumber daya keuangan untuk prakarsa keterlibatan pemuda praktik terbaik dapat membantu memastikan ini tidak terbatas atau hanya seremonial semata. Terlepas dari kesinambungan finansial, keterlibatan kaum muda harus didukung oleh orang dewasa yang merupakan pembuat keputusan yang memahami serta memprioritaskan kaum muda. Kolaborasi antargenerasi mengurangi risiko meningkatnya gap generasi yang tidak produktif di dalam proses politik. Keterlibatan pemuda yang sukses mengarah pada pembuat keputusan yang mengatasi tantangan dan merancang solusi.
 - **Sukarela dan aman:** Keselamatan semua orang dalam setiap proses, program, atau organisasi adalah yang terpenting pada proses pemilu. Selanjutnya, jika terlibat dengan anak muda di bawah usia mayoritas (yaitu 30 tahun), maka keterlibatan tersebut harus mematuhi Undang-undang (UU) No. 40 Tahun 2009 Kepemudaan.

JIKA AKU
MEMILIKI
KESEMPATAN
UNTUK
MENINGKAT-
KAN SETIAP
HAL DARI
DIRIKU, MAKA
AKU AKAN
BEKERJA
KERAS UNTUK
MEWUJUD-
KANNYA DARI-
PADA HANYA
DUDUK DIAM.



JEON JUNG KOOK

GENERASI MUDA STAKEHOLDER TERBESAR DI INDONESIA

Dari 2020 sampai 2035, Indonesia akan menikmati era bonus demografi. Banyak orang beranggapan, bonus demografi menjadi *windows opportunity* (peluang) yang sangat strategis bagi percepatan pembangunan nasional dengan dukungan ketersediaan sumber daya manusia usia produktif dalam jumlah yang signifikan hingga mencapai 64 persen dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 297 juta jiwa. Tentunya, bonus demografi akan membentuk perilaku politik baru di tengah masyarakat, tergantung tata kelola politik yang akan dibangun di negeri ini.

Ada lebih banyak kaum muda hari ini daripada masa mana pun dalam sejarah Indonesia. Begitu banyak dari mereka yang inginterlibat dalam gerakan sosial di seluruh provinsi. Mereka kini lebih sering menggunakan jejaring sosial dan komunitas hobi untuk terhubung, memberikan kritik, dan mengkampanyekan perubahan dengan beragam konten satir.

Generasi muda Indonesia memprotes korupsi, kemiskinan, dan ketidaksetaraan. Mereka berjuang untuk pembangunan berkelanjutan dan masa depan yang lebih baik untuk semua generasi. Pemuda menuntut representasi politik dan suara dalam kebijakan pemerintah. Namun, mereka seringkali memiliki banyak keraguan untuk terlibat pada proses politik formal.

Padahal keterlibatan anak muda di mata dunia dipandang sebagai ukuran umum kesehatan demokrasi sebuah negara. Tingkat partisipasi pemilih yang lebih rendah oleh kaum muda di banyak negara telah menjadi

subjek banyak penelitian dan sering dibingkai sebagai bukti pelepasan kaum muda dari proses politik formal. Seruan untuk pendidikan kewarganegaraan yang lebih efektif dan kreatif untuk memberdayakan kaum muda adalah salah satu respons umum terhadap rendahnya jumlah pemilih, banyak negara yang kini mencoba beberapa program eksperimen politik untuk menarik generasi muda ke proses politik formal.

Mengingat generasi muda telah menjadi mayoritas warga negara di Indonesia. Seharusnya, pemuda bisa menjadi stakeholder politik terbesar dan terkuat yang menjadi penentun masa depan Indonesia. Namun, upaya hanya bisa terjadi jika aspirasi mereka dapat dikanalisis dalam sistem politik formal.



PEMUDA MERUPAKAN KONSTRUKSI SOSIAL

Anak muda tidak lahir dan hidup begitu saja tanpa nilai yang membentuknya. Mungkin sebagian dari kita, meyakini bahwa menjadi anak muda merupakan proses alamiah dan organis. Masyarakat kita diminta percaya bahwa pertumbuhan biologis yang menjadi faktor penentu utama pembentukan perilaku seseorang berdasarkan kategorisasi usia. Dengan demikian, perkembangan kesadaran dan perilaku anak muda di seluruh dunia dianggap hanya proses mekanisme biologis semata.

Disisi lain, Talcott Parson sosiolog asal Amerika menegaskan bahwa tidak sepenuhnya anggap itu benar. Menurutnya, anak muda tidak bisa dengan mudah dikategorikan secara biologis dan universal. Bagi Parson, entitas anak muda merupakan hasil dari konstruksi sosial yang bisa saja berubah tergantung dinamika ruang, waktu dan situasi tertentu.

Dari Parson, kita bisa mengurai bahwa menjadi anak muda dipengaruhi oleh konstruksi sosial yang berlaku dan dominan. Hal ini bisa jadi dikarenakan, dialektika kultur dan struktur sosial yang disebabkan ideologi politik atau sistem ekonomi yang dianut oleh negara berperan besar pada pembentukan subjek anak muda.

Anak muda memang merupakan entitas yang anomali, ambivalen dan ambigu. Karena anak muda memiliki batas kategori yang unik dan berbeda-beda di setiap kebudayaan, kebijakan dan negara.

Misalnya di Indonesia, bila merujuk UU Kepemudaan No.40 tahun 2009 pasal 1, warga negara yang bisa masuk dalam kategori anak muda yaitu individu yang berusia dari 16 sampai 30 tahun.

Namun pada kenyataannya banyak organisasi kepemudaan di tanah air masih dipimpin atas nama “semangat muda” oleh orang-orang berusia 35 tahun keatas, bahkan sampai melewati batas usia 50 tahun, dan fenomena ini seolah menjadi hal lumrah.

Belum lagi program dan kebijakan pemerintah yang melulutumpang tindih sekaligus saling bertentang antara satu lembaga dengan lembaga lainnya, membuat entitas anak muda hidup di situasi serba salah.

Beralih ke Inggris, berdasarkan hasil riset persepsi batas usiyang dilakukan oleh pemerintahan Inggris, warga negara mereka menganggap usia muda itu berkisar pada umur 25 sampai 32 tahun.

Bahkan untuk urusan seksual anak muda, setiap negara juga mengaturnya dengan batas minimal anak muda yang berbeda-beda, seperti di Norwegia, Swiss, Latvia, Georgia dan Finlandia memutuskan usia anak muda legal untuk bercinta adalah di umur 16 tahun. Sedangkan, Jerman, Portugal dan Italia pada usia 14 tahun.

Beralih ke negara Asia, Cina mensepakati seks yang legal padausia 14 tahun, di Irak 18 tahun, sementara Jepang melegalkan warganya bercinta di usia 13 tahun. Keberagaman kebijakan Ini baru urusan seks, belum lagi setumpuk peraturan anak muda di bidang ekonomi, budaya dan politik.

Anak muda selalu dalam zona dilematis, diantara menjaga jarak dengan dunia anak-anak namun dibatasi memasuki duniaorang dewasa atau orang tua. Pada saat yang sama, anak muda mempertahankan hubungan dengan kebiasaan dan kebudayaan anak-anak. Namun, disisi lainnya, orang dewasa

atau orang tua menganggap anak muda perlu dilindungi atau malah jadi ancaman bagi posisi mereka saat ini.

Berbagai persoalan di atas membuktikan bahwa usia dan khususnya anak muda merupakan konsep yang cair dan dapat dibentuk. Sebagaimana hasil dari hasil konstruksi sosial, makna anak muda akan terus bergeser dan berubah berdasarkan kepada kepentingan siapa dan diproduksi oleh siapa diskursus anak muda yang terorganisir dan terstruktur digulirkan.

Seiring dengan perjalanannya, diskursus anak muda selalu dicoba dikristalisasi oleh negara, untuk menjadi seperangkat aturan dan pedoman masyarakat bagaimana seharusnya mendisiplinkan anak muda berperilaku. Produksi diskursus tersebut tentu saja tanpa mempertimbangkan substansi, esensi dan aspirasi anak muda. Namun, bukan berarti tanpa hambatan dan perlawanan dari anak muda. Masa muda tidak hanya ditentukan oleh usia, tetapi juga merupakan istilah sosial budaya yang didefinisikan dalam beberapa budaya sebagai fase kehidupan yang ditandai pada awal dan akhir oleh pengalaman biologis atau sosial budaya tertentu. Ini dapat berperan dan secara kontekstual relevan dengan bidang politik elektoral di beberapa negara.

Anak muda selalu punya cara kreatif mensiasati dan menyiapkan lawan tanding diskursus dominan tersebut. Dengan berbagai strategi, mulai dari memilih gaya hidup yang berlawanan dengan kebudayaan dominan hingga membangun sebuah gerakan alternatif untuk membuka kaca mata masyarakat dalam melihat keberagaman sosial, identitas, kultur, ekonomi dan geografis anak muda.

Di arena politik, generasi muda tunduk pada mitos yang menyebar dan terkadang kontradiktif. Mereka sering digambarkan dalam salah satu/atau istilah – sebagai korban atau pelaku kekerasan, atau sebagai apatis atau terlibat – ketika kenyataannya jauh lebih kompleks dan menentang stereotip tersebut.

Jika ini tidak terkelola, bisa menyebabkan kecenderungan di kalangan pemuda menuju peningkatan partisipasi informal dan penurunan partisipasi formal. Kaum muda mengekspresikan ketidakpuasan dengan politik gaya lama dan keterpisahan dari politik formal.

Padahal, keterlibatan luas generasi muda dalam pengambilan keputusan politik dan implementasi dianggap penting untuk demokrasi yang hidup. Partisipasi atau keterlibatan politik dapat merujuk pada berbagai kegiatan, termasuk partisipasi formal seperti pemungutan suara, bergabung dengan partai politik, atau mencalonkan diri untuk jabatan publik dan partisipasi informal, seperti menandatangani petisi, dan membeli atau memboikot produk karena alasan politik. Untuk melakukan kanalisasi anak muda ke politik formal.

KPU RI dan pemangku kepentingan pemilu lainnya memiliki peran penting dalam mendorong dan menyediakan lingkungan yang aman bagi partisipasi kaum muda dalam proses politik elektoral, dan juga dalam kebijakan dan proses politik yang lebih luas yang berdampak langsung pada kehidupan kaum muda.

Peningkatan partisipasi pemuda menuntut KPU RI dan pemangku kepentingan pemilu lainnya untuk memahami hambatan yang menghambat partisipasi pemuda dalam proses politik formal. Ini juga mengharuskan mereka untuk menantang asumsi negatif yang terus-menerus menimpa kaum muda dan menghargai peran aktif yang telah dimainkan oleh mereka, khususnya dalam menangani berbagai hambatan politik.

BEGITU HATI
ANDA TERGERAK,
ITU AKAN
BERKEMBANG
MENJADI SESUATU
YANG LEBIH BAIK
DAN POSITIF.



PARK JI-MIN

HAMBATAN PARTISIPASI PEMUDA DALAM PEMILU

Hambatan signifikan terhadap partisipasi politik pemuda terjadi di berbagai tingkatan dan wilayah, sebagaimana berikut;

- **Tantangan Struktural:** Tradisi sosial dan budaya. Di sebagian besar masyarakat, politik selama berabad-abad telah menjadi domain warga negara yang lebih tua, seringkali laki-laki dan kaya, sebuah situasi yang mengakibatkan pengucilan sistematis kaum muda dari debat politik dan pengambilan keputusan dan dengan demikian berkontribusi pada keterwakilan kaum muda. Terlepas dari konsensus luas bahwa kaum muda memiliki peran penting dalam proses politik, partisipasi kaum muda dalam politik tetap menjadi isu sensitif di beberapa daerah. Meskipun partisipasi seluruh warga di tingkat lokal merupakan landasan untuk membangun demokrasi yang sehat, seringkali di tingkat lokal kaum muda tidak diberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan, para pemuda di banyak daerah mengalami “diskriminasi ganda” berdasarkan usia dan jenis kelamin mereka. Mereka juga sering mengalami kendala tambahan dibandingkan dengan para pemuda.
- **Tantangan Individu:** Semakin banyak warga generasi muda memiliki sedikit kepercayaan pada proses politik formal, lembaga politik dan pemimpin, mungkin karena anak muda merasa tidak terwakili kepentingannya. Selain itu, ini terjadi kurangnya keyakinan dan kepercayaan pada penyelenggara pemilu yang menurunkan motivasi anak muda untuk berpartisipasi, yang dapat menyebabkan rendahnya jumlah pemilih. Di sisi lain, kurangnya akses pengetahuan tentang proses politik yang membuat kaum muda bergulat dengan pemahaman kompleksitas masyarakat demokratis dan proses politik formal kelompok lain yang cenderung kekurangan

pengetahuan untuk berpartisipasi adalah kaum muda yang terpinggirkan seperti kaum minoritas, kaum muda yang menganggur, dan mereka yang hidup dalam isolasi kemiskinan. Pemahaman yang lemah tentang prinsip-prinsip demokrasi dan proses pemilu mempersulit kaum muda untuk memahami pemilu sebagai jalan untuk mengungkapkan keluhan mereka, menuntut perubahan, dan meminta pertanggungjawaban pemerintah.

- **Tantangan Organisasi:** Program kepemudaan yang tidak memadai atau tidak menarik dari lembaga penyelenggara pemilu, partai politik, dan organisasi masyarakat sipil menjadi faktor terbatasnya partisipasi pemuda dalam politik formal. Dengan demikian, pengumpulan data sangat penting untuk memahami kompleksitas eksklusi politik pemuda dan untuk mengembangkan strategi pemuda yang komprehensif dan intervensi yang ditargetkan untuk mendorong partisipasi pemuda sepanjang siklus pemilu.
- **Tantangan Identitas:** Ketentuan untuk keterlibatan pemuda seringkali dikelompokkan dengan kelompok lain yang kurang terwakili seperti minoritas, masyarakat adat, perempuan, dan penyandang disabilitas. Akibatnya, badan penyelenggara pemilu tidak secara memadai memprofilkan inisiatif mereka yang menasar kaum muda.
- **Tantangan Keberlanjutan:** Prakarsa pemuda dalam penyelenggara pemilu sebagian besar terkait dengan prakarsa pendidikan pemilih, yang diperkuat dan didukung saat pemilu semakin dekat namun ditinggalkan atau diabaikan setelah pemilu diselenggarakan. Program pendidikan pemilih seringkali tidak diperpanjang setelah masa pemilihan, meskipun kegiatan seperti itu paling efektif jika dipadukan ke dalam program pendidikan kewarganegaraan yang lebih luas yang berfokus pada konsep yang lebih luas seperti demokrasi, partisipasi, dan keterwakilan.

- **Tantangan Prioritas:** Proyek keterlibatan pemuda tidak selalu dilihat sebagai prioritas. Akibatnya, dana yang sudah langka untuk penyelenggaraan pemilu sering dialihkan ke bidang atau program lain.

CARA MELIBATKAN PEMUDA LEBIH BERMAKNA

Kita harus mempertimbangkan pemuda sebagai agen masa depan yang potensial – sebagai bagian dari solusi, bukan masalah yang harus diselesaikan oleh orang lain. Selanjutnya, kaum muda bukanlah sesuai yang seragam, mereka lebih beragam berkat aspek sosial lainnya seperti jenis kelamin, tempat tinggal pedesaan/perkotaan, etnis, bahasa, dan lain- lain. Hal tersebut, perlu dipertimbangkan saat merancang program pendidikan politik. Tantangan yang muncul bagi para pemangku kepentingan pemilu lainnya adalah menemukan cara untuk memfasilitasi keterlibatan pemuda melalui prosespelembagaan formal dan sekaligus mengintegrasikan bentukketerlibatan politik informalnya. Dengan demikian, partisipasipolitik pemuda yang efektif dan bermakna dapat dilakukan dengan dua cara seperti:

- **Bersifat konsultatif**, di mana suara kaum muda didengardalam proses konsultasi yang ditetapkan oleh orang dewasa, di mana mereka memiliki kapasitas, mandat dan informasi untuk menjalankan peran mereka secarapenuh. , atau melalui inisiatif advokasi yang dipimpin kaum muda.
- **Menjadikannya pemimpin**, di mana pemuda memiliki dampak langsung pada pengambilan keputusan dalam komunitas pemuda mereka sendiri, seperti melalui LSM yang dipimpin pemuda, dewan siswa, dan parlemen pemuda dengan kompetensi dan anggaran. Ketiga, dapatmelibatkan partisipasi kolaboratif pemuda, di mana pemuda secara efektif mengambil bagian dalam proses pengambilan keputusan politik reguler, termasuk sebagai pemilih, atau sebagai anggota parlemen, partai politik,atau kelompok advokasi.

Strategi untuk meningkatkan partisipasi politik pemuda yang bermakna dan efektif dapat dilakukan sebagaimana berikut:

1

Didasarkan pada pendekatan berbasis hak untuk partisipasi politik pemuda dan menghindari kegiatan tokenistik dan partisipatif semu.

2

Sertakan komponen langsung kepemimpinan remaja atau partisipasi kolaboratif dengan pendekatan pendidikan politik studi kasus dan praktik lapangan.

3

Memenuhi standar minimum partisipasi politik pemuda dengan bersikap transparan, hormat, akuntabel, ramah pemuda, dan relevan, inklusif, sukarela, dan aman.

4

Sertakan pengembangan kapasitas pada tingkat individu dan organisasi agar mampu menintervensi perubahan lingkungan.

5

Didasarkan pada pemahaman yang akurat tentang keadaan remaja kontemporer dalam konteks tertentu.

**SAYA TERTARIK
MEMBUAT JALAN,
BUKAN HANYA
MENGIKUTI JEJAK.**



MICHAEL JACKSON

ANAK MUDA DAN MEDIA SOSIAL

Media sosial seperti Whatapps, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tiktok atau aplikasi lainnya telah mengepung remaja Indonesia hari ini. Aplikasi-aplikasi tersebut sudah dapat dipastikan tersedia di smartphone mereka dan cukup terawat digunakan sebagai sarana berkomunikasi sekaligus saling berbagi informasi.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan hampir 197 juta atau 74 persen populasi Indonesia menggunakan internet di tahun 2020. Jumlah tersebut naik 8,9% dibandingkan 2019. Hal ini disebabkan pembelajaran daring yang harus dilaksanakan bahkan oleh pelajar di daerah terpencil.

Tren penggunaan media sosial di nusantara terus mengalami, diprediksi setiap tahun pengguna media sosial akan terus bertambah secara signifikan seiring dengan momentum bonus demografi, pembangunan infrastruktur internet hingga desa dan hadirnya generasi Z sebuah generasi muda yang telah terbiasa menggunakan ponsel sejak balita.

Informasi kini dapat diakses darimana saja, tinggal membuka aplikasi Google dan *login* ke beberapa akun media sosial yang dimiliki, informasi langsung memenuhi layar ponsel kita tanpa susah payah. Bahkan, media sosial mampu menyarankan informasi yang sesuai dengan minat penggunaannya dengan bantuan algoritma yang menganalisis setiap perilaku dan tindakan kita dengan mengukur frekuensi konten apa saja yang paling dicari dan disukai oleh setiap penggunaannya.

Media sosial membantu penggunanya untuk memilih dan milah informasi yang dibutuhkan dengan cara mengikuti akun-akun media yang diinginkan seperti gaya hidup, politik, pendidikan, budaya, kesehatan, hiburan, ekonomi, hobi, sains, teknologi, sosial, parodi, tokoh idola, agama bahkan organisasi. Bahkan teman-teman kita di media sosial juga cukup sering membagikan informasi tentang kesehariannya atau berita terkini yang sedang viral tanpa kita memintanya.

Pengguna media sosial bukanlah konsumen informasi yang pasif, disadari atau tidak para pengguna media sosial sebenarnya juga merupakan produsen informasi untuk komunitas atau pengikutnya sendiri seperti memberitakan aktivitas harian melalui foto, memberikan opini melalui *vlog* atau mempromosikan produk dengan mention akun calon konsumen.

Melihat perkembangan media sosial yang semakin merata di Indonesia membuat keberadaan media mainstream tidak akan bertahan jika belum bertransformasi menjadi media digital. Karena media mainstream seperti radio, televisi, koran dan majalah sudah tak lagi menjadi referensi utama bagi masyarakat terutama generasi muda yang terbiasa dengan teknologi informasi di layar sentuh mereka.

Di dunia yang bergerak semakin cepat dan kebutuhan informasi yang segar, media sosial berhasil menawar kecepatan dalam mengabarkan berita dibandingkan media konvensional. Fenomena ini dibarengi dengan munculnya gerakan *citizen journalism*, dimana informasi tidak lagi dimonopoli oleh pengusaha dan penguasa media, tetapi masyarakat dapat memproduksinya sendiri dan langsung mendistribusikannya melalui jejaring sosial di dunia maya dengan lebih cepat.

Hal ini yang membuat media konvensional yang lebih mengedepankan kode etik jurnalisisme dengan proses birokrasi yang panjang, sulit berkompetisi dengan kecepatan informasi yang beredar di dunia maya. Bahkan, media konvensional sekarang malah cenderung digiring mengikuti bahkan memberitakan segala fenomena viral yang terjadi di media sosial. Sehingga peran media konvensional sebagai sarana kontrol sosial, edukasi dan informasi lama kelamaan akan terganti perannya oleh media sosial.



Anatomi Remaja setiap Zaman

Perkembangan dinamika ekonomi politik dan teknologi sangat berperan dalam membentuk perilaku remaja pada satu generasi di masing-masing zamannya. Menurut Karl Mannheim dalam esai berjudul “The Problem of Generation”, individu-individu yang hidup dalam generasi yang sama di dunia akan saling membentuk sebuah karakter masyarakat yang sama karena hidup pada kondisi dan situasi sosio- sejarah yang sama. Maka dari itu, terbentuknya satu generasitentu saja akan memiliki kecenderungan pola pikir dan karakter yang serupa. Namun jika dibandingkan dengan generasi sebelum atau sesudahnya perbedaan perilaku dan paradigmatiap generasi baru bisa terlihat sekaligus dibandingkan.

Hingga saat ini konsep generasi tidak memiliki definisi yang pasti, namun setidaknya beberapa ilmu memiliki konsep yang serupa dalam mendeskripsikan bahwa generasi adalah semua orang yang lahir selama rentang waktu tertentu atau sekitar panjang satu fase kehidupan dari masa balita hingga lansia pada perjalanan dinamika periode sejarah yang sama. Dengan pemahaman tersebut, kita bisa memfokuskan diri untuk memahami perkembangan tren dan perilaku remaja di Indonesia di setiap zamannya.

Menelusuri dan memahami perbedaan perilaku tiap generasi membantu kita untuk menentukan strategi komunikasi ataupun intervensi program yang tepat dalam pembangunan sumber daya manusia terutama peningkatan kapasitas dan kualitas remaja di Indonesia. Wawasan terkait perbedaan antar generasi menjadi pondasi penting bagi para stakeholder terutama pemerintahan dalam membangun interaksi dengan remaja saat ini agar tidak menimbulkan pemahaman yang salah yang berdampak pada kebijakan yang tidak tepat sasaran.

Di Indonesia saat ini ada empat generasi yang masih hidup dalam kurun waktu 100 tahun yang akan, masih atau telah beraktivitas diberbagai sektor kehidupan berbangsa dan bernegara seperti generasi *baby boomers*, generasi X, generasi Y (milenial), hingga generasi Z.

Generasi Baby Boomers

Generasi *baby boomers* adalah generasi yang lahir pada rentang waktu 1930-1966. Generasi ini lahir mendekati momentum kemerdekaan dimana pada masa itu perang dunia telah berakhir dan memasuki era perang dingin. Seiring berjalannya waktu, orang tua generasi *baby boomers* mulai menata ulang kehidupan dan membangun keluarga besar dengan banyak anak. Di samping itu, pertumbuhan penduduk dan ekonomi meningkat. Karena lahir dan didik oleh orang tuayang hidup sebelum dan sesudah kemerdekaan, remaja pada masa itu masih memegang teguh adat istiadat, cenderung kolot, disiplin dan pekerja keras.



Ikon generasi *baby boomers* dapat direpresentasikan oleh sosok Adam Malik, Soeharto, dan Habibie. Mereka adalah sosok remaja pada masanya yang menghadapi tantangan zaman seperti ketidakstabilan politik-ekonomi, mempertahankan NKRI, menangkal masuknya ideologi asing dan melestarikan kebudayaan nasional. Remaja pada masa ini banyak terlibat di partai politik seperti PNI, Masyumi, Partai Murba, Partai Indonesia dan lainnya.

Remaja *baby boomers* lebih banyak mendengarkan radio atau membaca media cetak dalam mencari informasi. Karena pada waktu itu televisi masih menjadi barang mewah yang hanya dimiliki oleh segelintir orang berada. Bagi yang tidak memiliki televisi mereka dapat menonton di rumah tetangganya atau di kantor-kantor pemerintahan. Untuk sarana komunikasi remaja pada masa itu mengadakan surat dan telpon.

Pada saat ini generasi *baby boomers* masih ada yang bekerja ataupun menikmati masa pensiun dengan mengantarkan cucu bermain.

Mereka kini menjadi generasi yang terlunta-lunta menghadapi perkembangan teknologi informasi.

Tidak jarang kita masih menemukan generasi *baby boomers* yang bersusah payah menggunakan media sosial agar dapat berinteraksi dengan keluarganya di dunia maya. Ada pula yang masih bertahan dengan ponsel sederhana yang hanya mengandalkan nomor telpon dan sms untuk tetap bersilahturahmi dengan teman-temannya. Di sisi lain, Generasi *baby boomers* pun dibuat bingung dengan perilaku remaja sekarang yang lebih banyak menghabiskan waktu dengan ponsel mereka ketimbang keluarganya sendiri. Meskipun begitu, generasi *baby boomers* masih mencoba beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi setidaknya mereka belajar mengoperasikan Youtube untuk mendengar lagu lawas atau sekedar menonton ceramah agama.

Generasi X

Generasi X adalah generasi yang lahir pada kurun waktu 1967-1980. Remaja pada generasi ini menyaksikan konflik global seperti Perang Dingin, runtuhnya Tembok Berlin, Perang Vietnam dan munculnya gerakan-gerakan sosial baru. Generasi X cenderung lebih menerima keberagaman dan perbedaan dengan menjunjung semangat toleransi antar golongan. Remaja generasi ini mengenal perangkat komputer dan menyakini bahwa teknologi tersebut dapat mempermudah kehidupan umat manusia di dunia. Komputer masuk ke Indonesia dimulai pada tahun 1967. Sejak saat itu permintaan perangkat komputer semakin banyak terutama pada instansi-instansi pemerintahan untuk mempermudah urusan administrasi. Dalam situasi pemerintahan yang otoriter, baru berkembangnya teknologi dan perlawanan terhadap segala bentuk kekuasaan. Membentuk remaja generasi X memiliki sikap yang skeptis, kritis, sekaligus pragmatis. Generasi ini terkenal sebagai generasi pemberontak maka tidak heran padazaman tersebut banyak remaja berlomba-lomba membuat band dengan lagu dan lirik perlawanan.



Ikon generasi X direpresentasikan oleh Kaka Slank, Sri Mulyani, dan Iwan Fals. Mereka adalah sosok anak muda yang pada masanya sedang menghadapi keterbatasan ruang berekspresi, maraknya kolusi, korupsi dan nepotisme (KKN), menguatnya individualisme, dan sebagian dari generasi mereka membangun gerakan melawan pemerintahan. Remaja pada masa itu lebih banyak tertarik mengikuti organisasi gerakan sosial seperti Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (GMNI), Pesatuan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII), Forum Kota (Forkot), Forum Besar (Forbes) hingga Partai Rakyat Demokratik (PRD).

Remaja generasi X dalam mencari informasi lebih menyukai televisi tetapi juga tetap membaca media cetak. Karena pada waktu itu, televisi sudah mulai banyak dimiliki oleh keluarga di Indonesia. Generasi ini tumbuh besar bersamaan dengan program MTV yang sangat digandrungi oleh anak muda diseluruh penjuru dunia. Untuk berkomunikasi generasi X mengadakan telpon dan mulai menjajaki aplikasi email yang ada dikomputer meja mereka.

Pada masa sekarang generasi X mungkin sedang bekerja mengejar karir, berkuliah mengejar S3, memikirkan cicilan rumah, atau sedang membangun keluarga kecil dengan satu hingga dua anak yang masih sekolah maupun kuliah. Generasi X masa kini tengah hidup diantara media cetak dan media digital, mereka masih menikmati masa dimana majalah berjaya dan media sosial begitu berguna. Mereka suka mencari informasi di media sosial namun tidak begitu suka membeli barang dari media sosial. Generasi ini telah beradaptasi dan memanfaatkan media sosial namun tidak menjadikannya sebagai hal yang utama.

Generasi Y

Generasi Y atau yang biasa disebut sebagai generasi milenial adalah generasi yang lahir kurun waktu 1980-1995. Generasi Y merupakan remaja yang hidup di era komputer yang sudah bisa diakses di rumah, di sekolah maupun di warung internet. Mereka ada generasi yang dibesarkan oleh perkembangan *game online*, *gadget*, *smartphones*, internet dan media sosial. Hal ini membuat generasi Y menjadi generasi yang hidup dalam fasilitas teknologi terkomputerisasi yang memudahkan remaja generasi ini untuk mendapatkan informasi secara cepat. Dengan demikian, secara alamiah penguasaan dan pengetahuan dasar IPTEK sudah menjadi karakter generasi milenial.

Generasi Y memiliki tantangan yang berbeda jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Generasi ini menghadapi kecanduan dan distrupsi teknologi, praktek korupsi oleh politisi, serangan kebudayaan asing, maraknya hoax, politisasi isu SARA dan menguatnya paham radikalisme agama. Dalam situasi tersebut, mereka menjadi remaja yang sensitif, inklusif, kreatif sekaligus produktif.



Ikon generasi Y bisa direpresentasikan oleh Raditya Dika, Nicholas Saputra, dan Dian Sastro. Kebanyakan dari remaja generasi Y menyalurkan minat untuk mengikuti forum-forum ketimbang organisasi mapan seperti generasi X. Mereka lebih memilih menyukai kekegiatan-kegiatan seperti *Indonesia Youth Conference (IYC)*, *Young On Top*, Sinergi Muda, Forum Indonesia Muda, ParlemenMuda, Pemuda Hijrah dan gerakan forum anak muda lainnya.

Remaja Generasi Y dalam melacak informasi lebih menjadikan Google sebagai referensi utama. Generasi Y adalah generasi yang dibanjiri oleh informasi, tantangan remaja milenial hari ini bukan lagi mencari informasi tetapi bagaimana memilah informasinya. Selain itu, karena internet, remaja milenial sudah tidak memiliki ketergantungan dengan perantara orangketiga untuk menyelesaikan berbagai masalahnya, mereka lebih mengoptimalkan berkomunikasi dengan siapapun di media sosial dan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Sebagai generasi yang tumbuh dewasa di era dunia digital yang penuh warna, generasi Y sangat terbiasa dengan kemudahan informasi dalam bentuk audio visual di layar ponsel mereka, video menjadi sumber informasi yang paling mereka senangi sedangkan informasi dalam bentuk teks media cetak paling mereka hindari. Aplikasi Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok menyajikan berbagai video yang dapat memanjakan generasi Y kapan saja mereka ingin menontonnya. Hal ini yang membuat remaja milenial juga tidak bergitu berminat dengan program-program yang disajikan di televisi nasional yang memiliki waktu tayang yang tidak fleksibel sekaligus kurang mengikuti perkembangan tren yang bergerak cepat dikalangan anak muda.

Pada hari ini generasi Y atau generasi milenial mungkin sibuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan, magang di sebuah perusahaan, bekerja diperkantoran, memulai usaha, mencoba mencari beasiswa S2, sedang menyiapkan acara pernikahan, mengusahakan kelahiran anak pertama, sibuk merawat balita, ingin *resign* dari pekerjaan, atau menggantung sambil menunggu panggilan kerja.

Dalam mengelola informasi, generasi milenial menjadikan media sosial dan kanal media online layaknya perpustakaan yang dapat dikunjungi kapan saja. Namun, generasi ini lebih mengutamakan informasi yang cepat tanpa perlu mendalam. Meskipun demikian, generasi milenial sangat spesifik saat berusaha menggali informasi yang mereka butuhkan. Generasi ini sangat mengerti bagaimana cara dan dari mana mereka mendapatkan informasi. Bagi generasi milenial, media sosial sudah menjadi ruang publik yang sulit dipisahkan dengan aktivitas harian mereka.

Generasi Z

Generasi Z atau yang sering disebut sebagai generasi *Post-Milenial* atau *Information Generation (iGeneration)* adalah remaja yang lahir di awal tahun 1995-2000-an. Sejak bayi, generasi Z terbiasa dengan keberadaan dan manfaat teknologi. *Smartphone* sudah menggantikan mainan tradisional, kehadiran ponsel pintar sama pentingnya dengan kehadiran orang tua mereka sendiri ini. Banyak dari generasi Z lahir sudah memiliki akun media sosial yang dibuatkan oleh orangtua mereka masing-masing atau setidaknya muka mereka sudah masuk di album Facebook maupun Instagram orang tuanya maupun keluarga besarnya sendiri.

Generasi Z adalah generasi yang sudah jarang bermain petak umpet atau layang-layang dilapangan. Generasi ini lebih asik bermain *game online*, menonton video, berinteraksi di media sosial dan sangat gelisah ketika tidak ada sambungan internet di ponsel mereka. Dapat dikatakan generasi Z menghabiskan hari-harinya dengan aktif bercengkrama di depan layar dimanapun mereka berada.

Bagi generasi Z, kemajuan teknologi bukanlah hal besar. Tidak seperti generasi baby boomers, X, dan Y yang kadang-kadang masih merasa takjub dengan perkembangan teknologiterkini, misalnya seperti *big data*, GPS, *mini drone* bahkan *augmented reality*. Gen Z memang hidup di dunia yang dimana perkembangan teknologi sangat pesat dan cepat. Hal ini yang membuat generasi mereka telah menyatukan aktifitas fisik dan digital menjadi rutinitas yang biasa-biasa saja tanpa ada hal yang istimewa sama sekali bagi mereka.

Lahir di era teknologi yang berkembang terus-menerus membuat generasi Z mudah untuk beradaptasi dengan situasi apapun. Dengan kemampuan beradaptasi dengan segala

bentuk teknologi informasi, membuat generasi Z memiliki wawasan luas, ambisius dalam berkarir dan kecenderungan berpikir instan. Selain itu, generasi Z adalah generasi yang haus pengakuan, cinta kebebasan, menghargai perbedaan dan teliti kepada sesuatu yang detail. Tantangan yang dihadapi oleh generasi Z tidak begitu berbeda dengan generasi Y, generasi ini masih menghadapi hal yang sama seperti maraknya berita bohong (*fake news*), radikalisme dalam institusi pendidikan, politisasi isu SARA, gaya hidup konsumtif, pornografi dan *cyber bullying*.

Ikon generasi Z bisa direpresentasikan oleh Agung Hapsa, Nissa Sabyan, Aliando Syarif, Prilly Latuconsina, dan Ria Ricis. Kebanyakan remaja dari generasi Z ingin menjadi agen perubahan, mereka senang ikut berbagai organisasi, komunitas dan forum untuk terlibat menciptakan perubahan. Generasi Z sangat menyukai kegiatan sosial yang kreatif. Karena Generasi ini meyakini bahwa gerakan sosial itu harus kreatif dan menyenangkan. Maka dari itu, generasi Z lebih banyak mengikuti komunitas-komunitas yang dapat menunjang hobi mereka seperti komunitas *vlogger*, kuliner, film, fotografi, *stand up comedy*, teater, *Start Up* dan lainnya.



Jika generasi Y menjadikan Google sebagai sarana mencari informasi. Bagi Generasi Z, media sosial adalah pintu utama dalam menggali informasi, dan *browser* adalah pilihan keduanya. Bagi generasi Z, media sosial memberikan kemudahan akses bagi penggunaannya dengan informasi yang cukup sesuai kebutuhan. Namun, Kecepatan informasi pada setiap aplikasi media sosial cukup mempengaruhi perilaku remaja generasi Z.

Generasi Z saat ini cenderung mengalami gejala sindrom *Fearof Missing Out* (FOMO), menurut Andrew K. Przybylski, seorang ilmuwan asal Inggris, FOMO adalah gejala ini merupakan gangguan kejiwaan yang membuat seseorang terobsesi untuk mengikuti informasi atau tren terkini secara berlebihan dan fenomena ini muncul akibat gencarnya penggunaan media sosial di masyarakat.

Saat ini generasi Z mungkin sedang sibuk sekolah, bermain aplikasi Tiktok, berkomunitas dan berorganisasi, menikmati masa- masa awal perkuliahan, mulai sibuk memilih gaya berpakaian, mencoba memulai pacaran, dan menimba ilmu melalui video tutorial di Youtube.

Dalam hal menggali informasi, generasi ini percaya bahwa media sosial lebih baik dari pada media mainstream seperti Koran, radio bahkan televisi. Media sosial semakin menjadi penting bagi generasi Z dalam kehidupan mereka.

Akibatnya, banyak generasi Z yang memiliki banyak teman di media sosial namun kikuk saat harus berinteraksi langsung di dunia nyata. Generasi ini juga lebih mengenal para selebgram ketimbang artis televisi. Maka tidak heran, jika generasi ini lebih familiar dengan Dilan KW muser Tiktok daripada artis nasional sekaliber Lukman Sardi.

Tabel anatomi media remaja setiap generasi di Indonesiasebagai berikut:

Generasi	Tahun Lahir	Tren Saat Remaja	
		Media Komunikasi	Media Paling Mewah
Baby Boomers	1930-1966	Surat & Telepon	Televisi
Generasi X	1967-1980	Email & SMS	Komputer
Generasi Y	1980-1995	SMS & Media Sosial	Gawai
Generasi Z	1996-2000-an	Konvergensi media	<i>Google Glass</i>

AKU HARUS
PERCAYA
PADA DIRIKU
SENDIRI,
PERCAYA
BAHWA AKU
ADALAH
ORANG
YANG
MEREKA
PERCAYA.



NARUTO UZUMAKI

MEMAHAMI PERILAKU GEN Z

Remaja memiliki definisi yang beragam tergantung oleh institusi yang berkepentingan terhadapnya. Setiap negara- negara di berbagai dunia memiliki konsep remaja masing- masing. Misalnya, untuk rentang umur remaja, *World Health Organization* (WHO) menetapkan batas usia remaja menjadi dua tahap, yaitu tahap remaja awal pada 10-12 tahun dan remaja akhir 15-20 tahun, sedangkan Depkes RI mendefinisikan remaja sebagai penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun, hal ini dilandasi oleh peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 24 tahun 2014. Disisi bersamaan, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) Menjelaskan bahwa remaja merupakan penduduk yang rentang usianya 10- 24 tahun dan belum menikah.

Perbedaan-perbedaan yang terjadi menunjukkan bahwa batasan usia remaja memang berbeda-beda karena dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya dan kebijakan politik setiap sektor. Namun, secara umum remaja dikonseptualisasi sebagai masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa dengan adanya perubahan ciri fisik, kognitif dan psikologik.

Bila merujuk pada definisi remaja BKKBN, saat ini remaja Indonesia bukanlah generasi milenial tetapi mayoritasnya merupakan generasi Z. Bisa dikatakan saat ini mayoritas generasi milenial sudah tidak lagi remaja, mereka bahkan sudah ada yang menjadi orang tua dan sudah ada yang membesarkan balita. Maka sangat penting bagi kita semua untuk mulai menyelidiki kehadiran generasi remaja baru, yakni remaja generasi Z.

Generasi Z adalah remaja yang lahir 1996-2000-an, saat ini usia tertua dari generasi Z adalah remaja berumur 22 tahun.

Berdasarkan laporan riset agen periklanan *Spark & Honey* dalam “*Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials*”¹ menunjukkan bahwa generasi Z memiliki karakteristik tersendiri jika dibandingkan generasi milenial seperti:

1. Generasi Z memiliki rentang perhatian yang sangat pendek rata-rata hanya delapan detik.
2. Generasi Z merupakan komunikator yang lebih interaktif, mereka bisa berkomunikasi menggunakan emoji, gambar, *video call* dan bentuk interaksi digital lainnya.
3. Generasi Z terbiasa melakukan banyak tugas di berbagai aplikasi dan *platform* pekerjaan lainnya sekaligus
4. Generasi Z memiliki semangat berwirausaha. Generasi ini ingin bekerja untuk dirinya sendiri dan ikut serta membantu memecahkan berbagai permasalahan.
5. Generasi Z adalah generasi yang mencintai keberagaman karena mereka terbiasa untuk berinteraksi secara global dengan siapapun tanpa dibatasi oleh lokasi.
6. Generasi Z adalah generasi yang pragmatis dalam hal pekerjaan. Dibandingkan dengan milenial yang menginginkan kebebasan dan fleksibilitas, generasi Z lebih menyukai stabilitas dan fleksibilitas.
7. Generasi Z adalah generasi yang menginginkan hak privasi. Berbeda dengan pendahulu mereka yakni generasi milenial, generasi Z sangat hati-hati mengungkap sesuatu di *platform* media sosial milik mereka.

Karakteristik tersebut sangat melekat pada generasi Z hari ini. Karakter generasi Z dibentuk hasil didikan oleh orang tuamereka, yakni generasi X. Bila merujuk pada David Stillmandan Jonah Stillman penulis “*Gen Z at Work : How the Next Generation Is Transforming the Workplace*” ada tujuh sifat khas generasi Z yang perlu diketahui oleh para *stakeholder* yang berkepentingan dengan mereka:

- **Figital:** Remaja generasi Z menganggap dunia nyata dengan dunia virtual merupakan sesuatu yang terintergrasi. Karena dunia virtual sendiri merupakan realitas bagi generasi Z. Generasi Z mampu beradaptasi dengan berbagai perkembangan digital terbaru bahkan mereka mampu memberikan solusi atas permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi dengan menggunakan bantuan teknologi.
- **Hiper-Kustomisasi:** Remaja generasi Z sangat berupayakeras agar dikenal dunia sebagai individu yang beda, menarik dan unik. Mereka adalah generasi yang memiliki kemampuan untuk mengustomisasi segala hal mulai dari selera musik, makanan, *fashion*, pekerjaan dan hal lainnya untuk menjadi identitas yang memiliki ciri khas mereka sendiri. Misalnya, dalam dunia pekerjaan mereka sering sekali membuat nama jabatan mereka sendiri agar orang lain mudah untuk mengenalinya.
- **Realistis:** Remaja generasi Z sangat praktis dan pragmatis dalam berkarir. Ketidakstabilan politik dan ekonomi membentuk generasi Z berpikir lebih sederhana dalam menjalani hidup juga menyiapkan masa depannya. Generasi Z hanya ingin menjalankan sesuatu yang memang sesuai keinginan, kemampuan dan kebutuhan mereka tanpa ada tantangan yang memberatkannya.
- **FOMO:** Remaja generasi Z yang selalu dibanjiri informasi menjadi sangat takut jika melewatkan tren atau tertinggal sesuatu yang baru. Baiknya generasi ini dapat

beradaptasi dan berkompetisi dengan banyaknya bekal informasi yang dapat mereka akses.

- **Weconomist:** Remaja generasi Z adalah generasi yang hidup di era semangat ekonomi berbagi (*sharingeconomy*) mulai dari munculnya start up dan bisnis sosial. Hal ini membentuk generasi Z selalu berharap bahwa sebuah perusahaan idealnya tidak hanya berfikir mencari untung tetapi seharusnya memberikan kontribusi positif kepada seluruh aspek kehidupan masyarakat.
- **DIY:** Remaja generasi Z adalah generasi *Do-it-yourself* (DIY) atau generasi yang ingin melakukan sesuatu secara sendiri dan mandiri. Generasi Z yakin jika ingin menciptakan atau melakukan sesuatu dengan sempurna. Mereka harus mengerjakannya sendiri. Kemandirian generasi Z dibentuk oleh banyaknya informasi yang mereka dapatkan di internet. Internet menjadi sebuah solusi instan dalam mencari jalan keluar menyelesaikan segala kebutuhan sehari-hari remaja generasi Z.
- **Terpacu:** Remaja generasi Z merupakan generasi yang terpacu oleh teknologi, informasi, kompetisi, situasi ekonomi, dinamika politik, pergeseran tradisi dan didikan orang tua dari generasi X untuk menjadikan mereka lebih mandiri. Hal ini yang membuat generasi Z lebih siap bersaing dan masuk dunia kerja daripada generasi milenial.

Remaja Generasi Z di Indonesia adalah generasi yang sangat terdidik selain karena kemudahan mendapatkan informasi, generasi ini lebih cepat masuk sekolah jika dibandingkan generasi sebelumnya. Ditambah lagi generasi Z diberikan kemudahan mengakses institusi pendidikan yang mulai merata diseluruh wilayah dan banyaknya bantuan beasiswa dari dalam maupun luar negeri untuk menunjang proses belajar mereka.

Dengan kemudahan akses terhadap informasi dan pendidikan, Membuat generasi Z kaya akan pengetahuan namun lemah dalam logika berfikir. Remaja ini terbiasa menerima banyak informasi tetapi sulit untuk memilah, mengelola dan menjelaskan apa yang mereka dapatkan. Namun, untuk pengetahuan praktis dan penerapannya, generasi Z adalah salah satu generasi yang serba bisa jika dibandingkan generasi *baby boomers*, X, dan Y. Generasi Z sangat handal menjawab pertanyaan “bagaimana?” dari pada menjawab pertanyaan “mengapa?”.



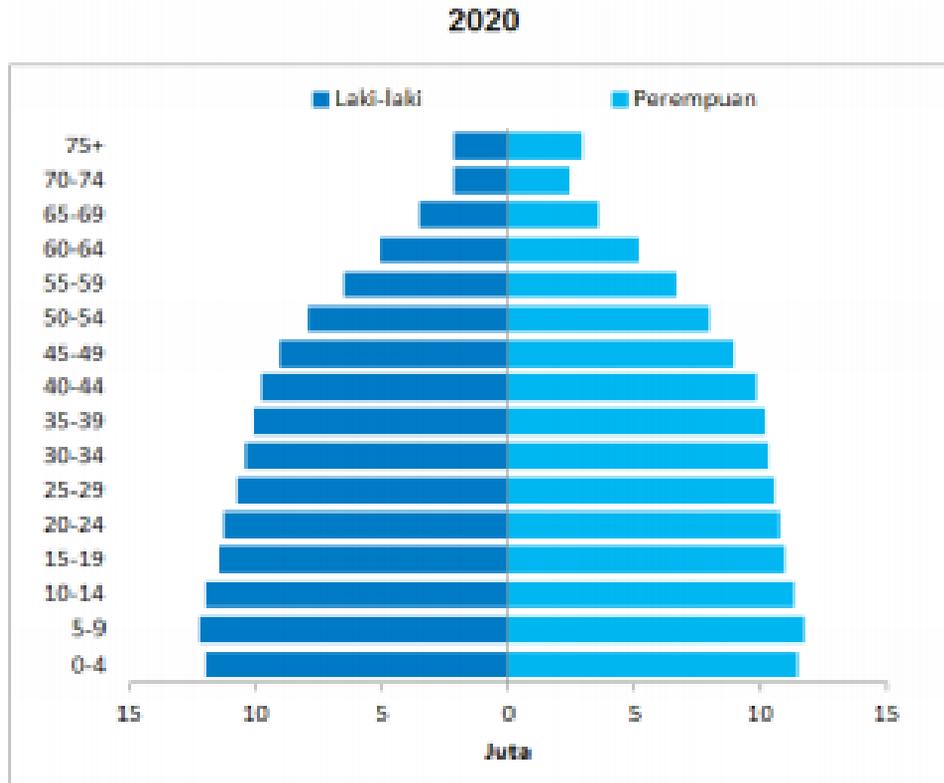
POPULASI GEN Z DI INDONESIA

Menganalisis demografi dapat menjadi parameter untuk memahami kecenderungan perilaku setiap generasi yang berbeda-beda. Ciri khas setiap generasi harus diakui agar kitadapat memberikan perlakuan yang sesuai dan dibutuhkan oleh generasi tersebut.

Banyak yang mengatakan bahwa Indonesia di dominasi oleh generasi X dan Y sebanyak 50% dari jumlah penduduk kita. Namun, tidak ada yang tahu persis angka sebenarnya dari masing-masing generasi tersebut, termasuk jumlah pasti populasi generasi Z Indonesia saat ini. Walaupun begitu, Bila merujuk pada proyeksi dari BPS, sebagai lembaga yang berwenang dan otoritatif dalam hal data di negara Indonesia. Kita dapat melakukan estisimasi berdasarkan hasil sensus penduduk sepuluh tahunan yang dilakukan BPS pada tahun 2013 untuk mengetahui jumlah populasi generasi Z.

Piramida Penduduk Indonesia 2020

Bila merujuk bahwa saat ini generasi Z adalah penduduk berusia 10- 24 tahun.



Proyeksi BPS menunjukkan bahwa pada tahun 2018 jumlah laki-laki generasi Z sebanyak 34.207.900 orang sedangkan untuk perempuan 32.737.000 orang dengan total generasi Z dari kedua jenis kelamin tersebut sebanyak 66.944.900 orang atau sama dengan 24,9 persen dari 265 juta jumlah penduduk di Indonesia. BPS juga memproyeksi bahwa angka pertumbuhan remaja akan terus meningkat bertambah pada tahun 2019 sebanyak 67.268.900 orang dan pada tahun 2020 sebanyak 67.663.800 orang.¹

1 Badan Pusat Statistik (2013). Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035. Jakarta.

Di tahun 2020, proporsi generasi Z semakin membesar dan generasi ini akan memulai memasuki dunia kerja, dunia pendidikan tinggi dan mulai memikirkan membangun rumah tangga. Pada tahun tersebut, generasi Z akan memulai beradaptasi dan membantu generasi millennial untuk menjadimotor pembangunan karena berkurangnya pengaruh generasi X dan generasi *baby boomers* di lingkungan kerja juga politik.

PERSEBARAN GENERASI Z DI INDONESIA

Sebagaimana diketahui persebaran penduduk di Indonesia masih tidak merata secara demografis maupun geografis. Meskipun wilayahnya lebih kecil jika dibandingkan dengan Sumatera, Kalimantan dan Papua, Pulau Jawa masih menjadi wilayah dengan jumlah penduduk paling banyak di Indonesia. Merujuk pada sensus BPS, memperlihatkan bahwa 57,5 persen penduduk Indonesia berdomisili di Pulau Jawa, maka dapat dikatakan lebih dari separuh penduduk Indonesia memilih tinggal di Pulau Jawa ketimbang hidup di pulau besar lainnya.

Ketimpangan jumlah penduduk bisa disebabkan oleh banyak faktor misalnya seperti akses pendidikan berkualitas, pembangunan infrastruktur dan yang paling vital adalah roda pembangunan ekonomi. Tentunya semua pihak sudah mengetahui, bahwa sejak zaman Presiden Soekarno hingga Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pembangunan ekonomi dan bisnis masih terkonsentrasi di Pulau Jawa, hal tersebut yang mendorong masyarakat diluar Pulau Jawa memilih Pulau Jawa terutama ibu kota Jakarta dalam membangun karir atau mencari pekerjaan.

Baru di era Presiden Joko Widodo roda perekonomian dan pembangunan infrastruktur mulai menyentuh daerah lainnyaterutama wilayah Indonesia timur, namun upaya tersebut masih memerlukan waktu yang lama jika ingin membuat dan menyadarkan masyarakat untuk memilih membangun daerahnya sendiri.

Ketimpangan ekonomi memang nyata berdampak langsung pada ketidakseimbangan persebaran penduduk di Indonesia.

Kedua hal tersebut berkorelasi dengan persebaran dan komposisi generasi Z di setiap provinsi. Menumpuknya penduduk Indonesia di pulau Jawa dapat mencerminkan bagaimana kondisi persebaran generasi Z yang juga tidak merata.

Masih merujuk dan mengolah data dari BPS memperlihatkan bahwa kota masih menjadi pilihan masyarakat dan penduduk diperkotaan akan terus meningkat disetiap tahunnya. Data BPS menunjukkan pada tahun 2015 jumlah penduduk yang tinggal di kota diperkirakan mencapai 53,3 persen dan pada tahun 2035 diproyeksi akan tembus pada angka 66,6 persen.² Hal tersebut dapat dianalisis bahwa secara implisit generasi Z juga akan memiliki kecenderungan memilih hidup di daerah perkotaan ketimbang di daerah pedesaan.

Saat ini bagi generasi Z dalam rentang usia 10-19 tahun mereka lebih banyak masih berdomisili di daerah asalnya masing-masing karena masih hidup bergantung dengan orang tua mereka, masih sangat minim bagi generasi usia ini untuk memilih merantau dari desa ke kota. Sedangkan bagi generasi Z dalam rentang usia 20-24 tahun sudah mulai banyak yang memilih bermigrasi kewilayah lain terutama daerah perkotaan untuk melanjutkan pendidikan atau mencari pekerjaan, dan Pulau Jawa masih menjadi pilihan utama bagi generasi Z untuk mengadu nasib dengan hanya modal keberanian dan informasi dari internet.

² Badan Pusat Statistik (2013). Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035. Jakarta.

KEBIASAAN GENERASI Z MENCARI INFORMASI

Generasi Z adalah anak kandung dari revolusi teknologi informasi. Generasi ini terbiasa dengan kecanggihan gadget dan kemudahan internet. Generasi Z menganggap internet sebagai barang murah. Karena mereka lahir disaat internet sudah masuk keberbagai sektor dan wilayah. Internet sudah menjadi kebutuhan primer bagi generasi Z, sebagaimana kebutuhan lainnya seperti sandang, pangan dan papan.

Semua kebutuhan generasi Z seolah-olah sudah tersedia di gadget mereka. *Gadget* menjadi senjata ampuh bagi generasi Z dalam menjalani hari-hari. Seperti alat serba guna, generasi Z umumnya memiliki banyak gadget, mereka punya lebih darisatu yang siap sedia ditangan mereka. Tidak seperti generasi milenial yang memilih gadget karena faktor kemudahan, generasi Z selangkah lebih maju, mereka menganggap gadget sebagai bagian dari hidupnya.

Berkaitan dalam hal mencari informasi, generasi Z sangat mempertimbangkan kepraktisan, kecepatan dan intensitas. Menurut hasil riset Tirto.id , secara umum, media sosial masih menjadi referensi utama bagi generasi Z dalam mendapatkan informasi. Riset ini dilakukan oleh Tirto.id pada tahun 2017 dengan 1.201 responden usia 7-21 tahun di pulau Jawa dan Bali.

Berdasarkan data yang diperoleh Tirto.id, generasi Z lebih banyak mengakses berita melalui media sosial sebanyak 35,2%, penggunaan *browser* dalam mencari informasi sebanyak 26,1% sedangkan televisi hanya 14.4% dan sisanya menggunakan saluran lainnya. Dari data tersebut secara

tersirat memperlihatkan bahwa ada pergeseran yang sedang terjadi terkait pola mencari informasi antara generasi millennial dengan generasi Z. Jika, generasi milenial mengutamakan *browser* dalam mencari informasi, generasi Z lebih milih mediasosial sebagai referensinya.

Generasi Z mempunyai alasan sendiri dalam memilih media yang akan mereka gunakan. Pertama, generasi ini membutuhkan kemudahan akses kepada media. Kedua, media tersebut harus memiliki informasi yang lengkap. Ketiga, media harus memiliki fitur yang menarik. Dan, rata-rata durasi generasi Z menggunakan internet bisa mencapai 2-5 jam perhari. Menariknya berdasarkan temuan Tirto.id, generasi Z sebagai anak kandung internet yang tak mengalami kehebohan internet sebagai mana yang dialami generasi X dan generasi Y malah lebih bisa menjaga jarak dengan internet daripada dua generasi pendahulunya.

Generasi X dan generasi Y cukup eksis di media sosial seperti Facebook dan Twitter, sangat mudah menempukan generasi ini di *platform* tersebut. Berbeda dari kedua generasi tadi, generasi Z lebih memilih Instagram sebagai wahana interaksinya daripada Facebook dan Twitter.

Bagi generasi Z, Facebook dan Twitter sudah terlalu banyak diisi oleh orang-orang tua yang tidak lain adalah keluarganya sendiri.

Hal ini yang membuat generasi Z kikuk dan tidak bisa menjadidiri sendiri jika harus berinteraksi dengan anggota keluarga mereka di media sosial, mereka tidak suka jika selalu merasa diawasi karena berteman dengan keluarga dan kerabat mereka di dunia maya. Sebagaimana dicerminkan dalam pola interaksi mereka di media sosial yang mencoba terus membuat jarak dengan keluarga dan kerabatnya di dunia digital.

Perilaku tersebut lambat laun membentuk generasi Z yang lebih mempercayai membuat keputusan sendiri ketimbang meminta pertimbangan dari saudaranya bahkan orang tuanya sendiri. Karena dari pengalaman dan informasi yang didapatkan generasi Z di internet, terutama media sosial, sudah cukup membuat mereka berani dalam mengambil keputusan dan bersikap.

Media sosial telah menjelma menjadi patron utama bagi remaja generasi Z. Remaja generasi ini sangat mudah menerima persepsi dan mengimitasi gaya hidup yang tersedia di media sosial. Dengan demikian, lembaga pendidikan, organisasi masyarakat, perusahaan media, bahkan pranata keluarga cepat atau lambat akan diuji pamornya dalam mempertahankan peran mereka sebagai pendidik sekaligus pemberi informasi kepada remaja generasi Z.

BUDAYA MEDIA SOSIAL GENERASI Z

Media sosial sudah menjadi budaya sendiri bagi generasi Z di Indonesia. Di tangan generasi Z, media sosial bukan hanya sekedar teknologi informasi, tetapi sudah bertransformasi sebagai ruang rekreasi, kolaborasi, eksistensi, aktualisasi dan apresiasi.

Generasi Z hidup di era dimana informasi tidak lagi dimonopolikan dikuasai oleh pemilik media. Media sosial berhasil mendorong demokratisasi informasi, membuat setiap orang berhak mendapatkan dan memproduksi informasi tanpa terkecuali. Hal ini menjadikan media mau tidak mau harus lebih dialogis. Media tidak bisa lagi mendikte pemirsanya, terutama generasi Z, yang kini terhubung satu sama lain di kanal-kanal media sosial. Generasi Z cenderung skeptis terhadap perusahaan-perusahaan media besar ditingkat nasional maupun lokal, terutama media konvensional, seperti televisi dan media cetak.

Bagi generasi Z, konten informasi yang disajikan media konvensional sudah tidak menarik dan cenderung kaku. Tidak seperti media konvensional, media sosial dianggap lebih bisa memberikan informasi yang padat, cepat, singkat, menarik dan dapat diakses saat mereka butuhkan. Kelebihan ini yang membuat informasi media sosial lebih berpotensi viral ketimbang informasi yang diproduksi oleh media konvensional. Sering kali terlihat media mainstream seperti didikte oleh media sosial, karena berulang kali mengutip suara media sosial sebagai sumber utama berita mereka.

Keberadaan generasi Z semakin meyakinkan kita bahwa media sosial nyata telah mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih terburu-buru, kreatif, instan dan terbuka. Media sosial merupakan sarana yang paling kuat dalam membentuk perilaku remaja saat ini. Media sosial berperan penting terhadap berbagai fenomena dan dinamika yang terjadi pada generasi Z. Kehadiran media sosial membuat perubahan mendasar pada perilaku generasi Z dalam bermain, bekerja, belajar dan berinteraksi. Media sosial tidak hanya berdampak pada budaya kita, tapi membuat budaya yang benar-benar baru yang dimana remaja generasi Z hidup dan melestarikannya.

Budaya Asik Sendiri

Budaya asik sendiri merupakan antitesis dari budaya kerbersamaan. Hal ini terlihat sejak adanya media sosial di tangan remaja, budaya makan bersama di meja makan atau menonton bersama di ruang televisi bersama keluarga semakin lama semakin terkikis. Karena remaja lebih senang berseluncur di media sosial ketimbang berinteraksi dengan anggota keluarga. Mereka lebih memilih Youtube daripada menonton di ruang keluarga, dan makan sembari menjelajahi *timeline* Instagram atau bermain *game online* seperti Mobile Legend dari pada harus menunggu waktu untuk makan bersama. Bahkan, disaat remaja generasi Z ini berkumpul dan bertatap muka dengan anggota keluarga, mereka masih bisa mengasingkan diri tanpa peduli ruang dan waktu.

Penggunaan media sosial semakin mengalienasi remaja dari keluarganya sendiri. Dengan media sosial, remaja generasi Z menciptakan ruang otonomnya sendiri untuk menghindari kontrol orang tua. Pada saat bersamaan, remaja ingin menikmati kebebasan dari kontrol keluarga besar mereka dengan mengerjakan proyek pencitraan diri di media sosial yang dilakukan secara tertutup dari anggotakeluarga lainnya agar bisa secara leluasa berekspresi tanpa harus takut diawasi. Menguatnya budaya asik sendiri mencerminkan bahwa remaja sekarang cenderung mengarah pada individualisasi kehidupan berkeluarga. Remaja berusaha mengatur diri dari pengawasan orang dewasa dan lebih memilih memperluas sekaligus menjaga interaksi dengan teman-teman mereka di dunia maya. Generasi Z akan menjadigenerasi yang lebih intens bertanya kabar “kawannya” ketimbang “orang tuanya”. Ini yang membentuk sikap politik akan lebih sangat dipengaruhi oleh lingkaran pertemanan ketimbang keluarga.

GENERASI TUTORIAL

Generasi Z adalah generasi yang lahir sudah diberkahi informasi melimpah mulai dari wawasan politik, ekonomi, bisnis, kesehatan, seni, hobi, agama, budaya dan lainnya dalam bentuk teks maupun audiovisual. Semua informasi bisadikatakan tersedia diberbagai *platform* media sosial. Kalangan remaja dapat mengaksesnya kapan saja mereka butuhkan. Banjir informasi yang dihadapi remaja sedikit banyak mempengaruhi pola belajar mereka. Mereka dengan mudah dapat menyelesaikan berbagi pekerjaan, jika sedang mengalami kendala atau tidak mengetahui sesuatu. Generasi ini cenderung mencari solusinya di media sosial terutama Instagram dan Youtube. Mereka tidak terlalu bergantung dengan orang lain, karena bagi generasi Z media sosial sudah sangat membantu memberikan solusi.

Seperti yang diketahui bersama, anak-anak zaman sekarang banyak yang menggunggah video tutorial di Youtube atau Instagram. Video tutorial sendiri merupakan media pembelajaran mandiri yang menjelaskan dan membantu pemahaman terkait tata cara untuk mengerjakan sesuatu. Banyak jenis video tutorial yang tersaji di media sosial seperti tutorial make up, bermain musik, memasak, desain, *fashion*, videografi, menyanyi, menari, arsitektur, hipnotis, olahraga, penelitian, mekanik, bela diri, menulis, bisnis bahkan sampai trik bercinta dan masih banyak yang lainnya.

Bermodal video tutorial di media sosial membuat generasi Z menjadi remaja yang serba tahu dan serba bisa. Mereka akan terus belajar apapun yang disukai dan dibutuhkan secara mandiri. Lambat laun, peran keluarga dan Lembaga kursus keterampilan akan diuji pamornya sebagai salah satu sumber pengetahuan bagi remaja. Terbukti di pada era ini,

kebanyakan orang tua malah belajar dari anaknya yang masih remaja, terutama untuk urusan mengoperasikan teknologi. Sangat memungkinkan, jika di era ini, wawasan anak muda terkait politik lebih luas ketimbang generasi pendahulu berkat kemudahan mencari informasi.

BAHASA EMOTICON

Chatting melalui media sosial seperti Whatsapp, Line, Instagram dan Facebook merupakan kegiatan yang pasti dilakukan semua orang termasuk remaja setiap hari. Saat *chatting*, para remaja sudah dipastikan tidak pernah luput untuk menyisipkan beragam *emoticon*. *Emoticon* merupakan simbol atau karakter untuk mengekspresikan perasaan tertentu saat berkomunikasi melalui sarana digital. Berawal dari simbol wajah bulat tersejurn, kini ada ratusan bahkan ribuan *emoticon* yang bisa digunakan untuk berkomunikasi. Ditangan generasi Z, *emoticon* tidak hanya menjadi ungkapan perasaan tetapi sudah menjadi bahasa universal yang mendobrak tata karma berkomunikasi tradisional. Bagi generasi Z, menggunakan *emoticon* adalah cara mengatasi keterbatasan dalam komunikasi digital secara kreatif dan menyenangkan.

Jadi saat remaja generasi Z berkomunikasi dengan orang yang berumur lebih tua darinya dengan mengirimkan pesan sangat singkat dengan tata bahasa yang tidak jelas dan disisipkan *emoticon* bukan berarti remaja tersebut memperlakukan orang tua dengan tidak sopan. Namun, karena kebiasaan berkomunikasi di media sosial dengan bahasa slank atau informal secara tidak sadar membentuk pola bahasa sendiri dikalangan remaja. Hal tersebut yang sering sekali membuat kesalahpahaman antar generasi jika berkomunikasi via *chatting*, terutama saat generasi Z harus berkomunikasi dengan generasi X dan generasi baby boomers atau berurusan dengan birokrasi.

Prinsipnya, generasi Z menganggap bahwa *emoticon* dapat memperkuat sebuah pesan yang dapat merepresentasikan ekspresi, reaksi dan apresiasi mereka terhadap proses komunikasi. *Emoticon* sangat berguna bagi generasi Z, dan

generasi pendahulunya harus segera beradaptasi bahwa emoticon di era digital ini sudah menjadi jembatan bahasa dikalangan remaja.

Sebagaimana bahasa, *emoticon* juga memiliki makna ganda yang bersifat konotatif dan denotatif. Denotatif adalah saat *emoticon* memiliki makna secara eksplisit yakni sesuai denganapa adanya dan objektif. Sedangkan, konotatif adalah saat *emoticon* dimaknai secara asosiatif, karena makna tersebut tercipta hasil dari sikap sosial, sikap pribadi dan kriteria yang lebih subjektif yang mencoba melekatkan makna tertentu kepada sesuatu yang objektif.

Misalnya ini terjadi pada *emoticon* buah persik dan terong. Pada makna denotatif, *emoticon* persik dan terong adalah sebuah simbol yang merujuk pada buah itu sendiri. Sedangkan, pada makna konotatif dari *emoticon* persik dan terong bisa menjadi sesuatu yang menyimbolkan alat kelamin perempuan dan laki-laki. Remaja dalam hal ini memiliki banyak motif dalam menggunakan *emoticon* dalam percakapan sehari-hari, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, *emoticon* juga bisa juga digunakan sebagai percakapan rahasia. Maka dari itu, mencoba memahami bahasa *emoticon* berarti sekaligus belajar memahami perilaku remaja yang menggunakannya.

FENOMENA KEPO

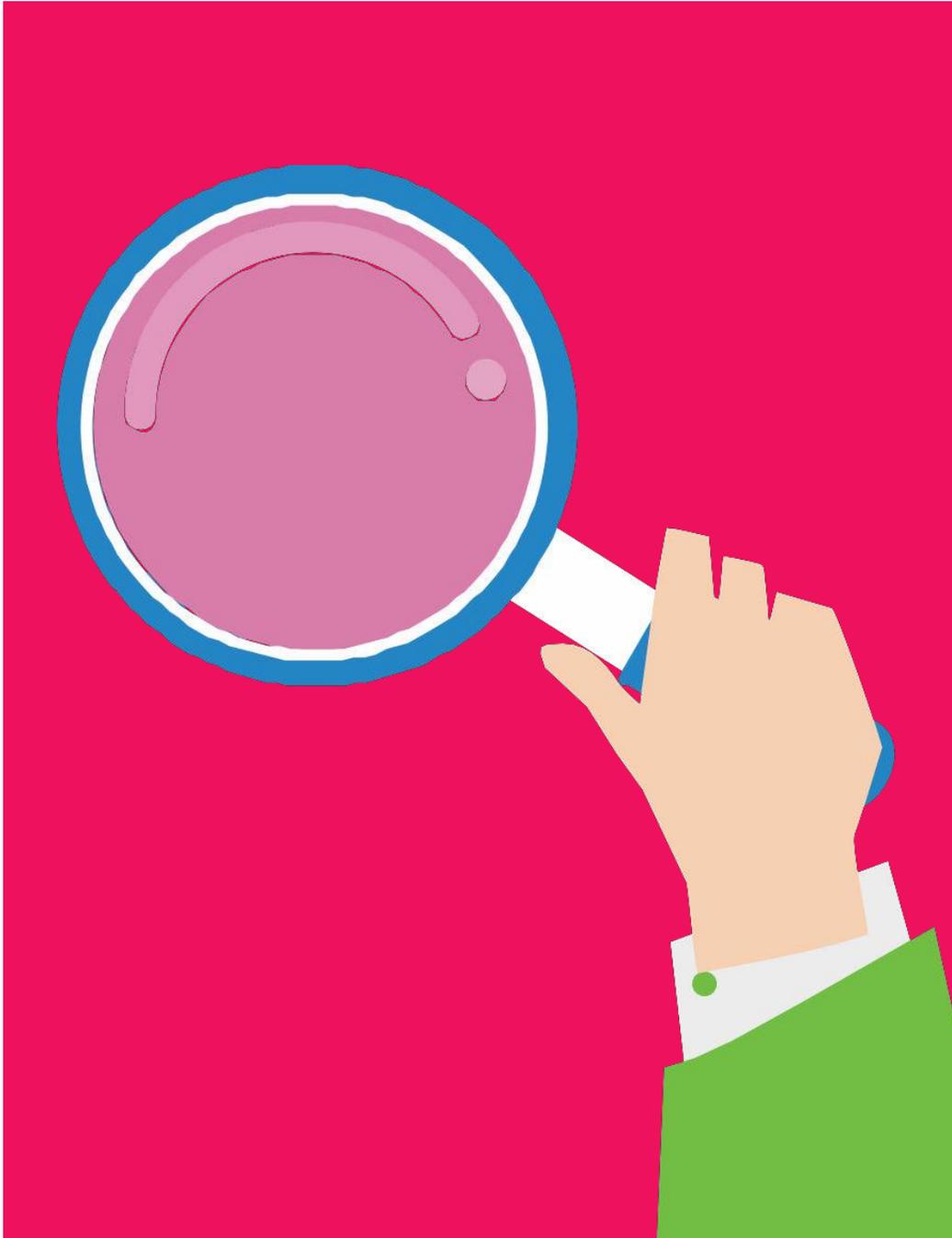
Kepo adalah kata yang sering digunakan orang dewasa dan remaja hari ini. Kata ini telah populer sejak tahun 2012 di media sosial. Kepo sendiri digunakan untuk mendeskripsikan perilaku seseorang yang ingin tahu segala hal terutama yang berkaitan dengan permasalahan orang lain. Sebenarnya, Kepo merupakan singkatan bahasa Inggris yang merujuk pada *Knowing Every Particular Object* atau dalam bahasa Indonesia bisa diartikan ingin mengetahui segala sesuatu.

Bagi generasi Z yang cuek, bukan berarti mereka tidak memperhatikan gerak-gerik orang lain. Justru selalu mencari tahu segala sesuatu terkait informasi orang lain. Kepo bukan berarti bentuk kepedulian, ini lebih pada hasrat ingin menggali informasi dan menghakimi orang lain demi kepuasan pribadi. Karena bagi remaja yang Kepo, menganggap bahwa urusan diri sendiri adalah ranah privat, sedangkan urusan orang lain adalah informasi publik yang boleh untuk diperbincangkan.

Pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap permasalahan orang lain tidak serta merta membuat generasi ini memiliki empati kepada orang lain, kecenderungan generasi Z lebih kepada mengabaikannya daripada harus repot-repot membantu menyelesaikannya.

Fenomena Kepo sangat mengakar dan tumbuh subur di media sosial. Karena di media sosial ruang batas antara yang publik dan yang privat berbaur sekaligus kabur. Dalam situasi tersebut, remaja generasi Z mengalami dilema dalam menatadan mengelola dirinya sebagai pribadi dihadapan publik. Selain itu, fenomena Kepo membentuk remaja semakin sering mengurus, mengawasi, dan menghakimi perilaku orang lain di media sosial.

Disaat bersamaan, sebagian besar generasi Z yang Kepo juga selalu menjaga hal-hal privat di media sosial, namun hal tersebut tidak menjamin mereka juga bebas dari pengawasan orang lain.



SINDROM FOMO

Sindrom Fomo (*Fear Of Missing Out*) atau ketakutan akan ketinggalan informasi kini membayangi generasi Z. Sindrom Fomo muncul dibalik mudahnya remaja saat ini mendapatkan akses informasi melalui media sosial. Kemudahan tersebut ironisnya melahirkan efek kecanduan terhadap media sosial bahkan sering ditemukan bahwa remaja tidak sadar telah terjangkit sindrom ini. Sindrom Fomo membuat generasi Z sangat gelisah kehilangan dan ketinggalan informasi dari media sosial.

Generasi ini sulit untuk melepaskan perhatian dari notifikasi media sosial. Hal tersebut yang membuat generasi Z selaluberulang kali mengecek gawai mereka kapanpun dan dimanapun, sejak mereka bangun tidur hingga tidur kembali, termasuk ketika bekerja maupun liburan. Kebiasaan ini selalu memunculkan kepanikan saat generasi Z bepergian tanpa membawa gawai mereka atau tidak dapat mengakses internet karena sinyal yang buruk. Kepanikan ini distimulasi oleh kecanduan generasi Z terhadap media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp dan lainnya.

Secara negatif media sosial membuat remaja selalu merasa cemas untuk menjadi lebih baik dari pada orang lain. Postingan teman di dunia maya kadang dijadikan perbandingan dengan kehidupan yang dijalani oleh remaja tersebut. Jika remaja generasi Z melihat postingan dari sebayanya melakukan hal yang hebat dan jauh lebih menyenangkan, membuat generasi ini tertekan untuk melakukan yang lebih dari yang dilakukan temannya tersebut, yang kadang malah berakhir buruk dan merugikan diri sendiri. Dan, semua hal tersebut hanya untuk sebuah pengakuan dan “like” di media sosial.

ERA BERCEKITA

Media sosial membawa penggunanya memasuki era bercerita, sebuah era yang membuat fakta dan opini berbaur. Hal ini mengakibatkan batas antara yang fakta dan fiksi, benar dan salah, asli dan palsu melebur. Sebuah peristiwa kini tidak hanya menjadi berita yang mengabarkan kejadian sebagaimana adanya, tetapi ia sudah menjadi cerita yang dimana sebuah peristiwa sederhana dibumbui sandiwara. Nasehat, ancaman, harapan, motivasi, opini, gosip, rumor dandesas-desus menjadi data yang dapat diolah menjadi sebuah cerita. Di era bercerita, fakta tidak seluruhnya hilang tetapi hal yang objektif dikemas sesuai kepentingan subjektif pembuat pesan agar dapat disampaikan dengan menarik dan membuat penasaran. Berita dan cerita memiliki perbedaan, berita hanya memberikan wawasan sedangkan cerita membentuk kesadaran.

Di era bercerita, remaja hanya diarahkan untuk menyakini sesuatu. Di era ini keyakinan mengalahkan kebenaran, data dikalahkan drama, urusan publik harus dipersonalisasi agar menarik perhatian. Misalnya dapat dilihat bahwa masyarakat lebih tergerak saat melihat cerita menyedihkan terkait perjuangan seorang lansia yang masih harus berjualan untuk memenuhi kebutuhan hidup daripada mengetahui jumlah angka kemiskinan di Indonesia. Bagi remaja saat ini, sesuatu dianggap benar jika mereka menyukai ceritanya, dan sesuatu dinilai salah saat mereka membenci ceritanya. Pada akhirnya era bercerita semakin menguat di media sosial, karena *platform* ini memberikan ruang kepada penilaian subjektif ketimbang analisis yang bersifat objektif.

TREN HIJRAH

Remaja generasi Z melihat agama adalah sumber utama dalam menjalani hidup yang bahagia. Remaja yang memilih hijrah banyak didorong oleh program kerohanian yang marak diberbagai lembaga pendidikan dan organisasi kepemudaan. Bagi remaja generasi Z, menjadi anggota unit kerohanian Islam sedang menjadi “tren” dan keren.

Tren hijrah semakin populer karena turut dikampanyekan oleh berbagai akun-akun dakwah di media sosial yang menargetkan remaja agar belajar dan mendalami agama. Mendengar dakwah di media sosial terutama di Instagram menjadi pilihan remaja hari ini. Dakwah di Instagram memberikan kebaruan bagi remaja seperti topik diskusi kekinian dengan ustad yang berpenampilan gaul, asik dan suka bercanda dalam menyampaikan pesannya.

Selain isi ceramah dari ustad, penampilan dari seorang penceramah menjadi penting bagi generasi Z. Semakin seorang memiliki penampilan dan gaya hidup anak muda, semakin ustad tersebut digandrungi dan diikuti. Maka tidak heran, jika saat ini banyak akun instagram ustad-ustad yang memperlihatkan sedang bermain band, *skateboard*, *travelling*, atau mengendarai motor antik.

Disaat bersamaan, geliat hijrah dikalangan remaja perempuan juga semakin populer karena keberhasilan revolusi *hijabers* di tanah air. Digerakan oleh akun-akun fesyen muslim yang menawarkan model hijab yang modern dan berwarna- warni membuat busana muslim berhasil menjadi tren gayahidup yang tidak hanya menawarkan fesyen, tapi juga mempromosikan kosmetik dan asesoris pendukung lainnya. Menariknya gerakan hijrah dan revolusi hijab membuktikan

bahwa mobilisasi gagasan melalui media sosial khususnya Instagram dapat berhasil merubah perilaku remaja hari ini dengan mencitrakan diri sebagai gerakan yang keren, trendidan modern.

MEDIA SOSIAL MEMBENTUK IDENTITAS GEN Z

Gen Z merupakan pengguna aktif media sosial. Banyak informasi yang membanjiri remaja di media sosial secara rutin tanpa mereka mencarinya. Remaja generasi Z menghadapi era dimana mereka harus mememilah dan memilih informasi, bukan mencari informasi yang baik. Karena bagaimanapun media sosial memiliki peran besar dalam memberikan dampak positif maupun negatif yang mempengaruhi sikap dan perilaku remaja hari ini.

Masa remaja adalah masa dimana individu sedang mengalami kebingungan terhadap identitas, peran dan fungsi dirinya di masyarakat. Maka dari itu, remaja selalu ingin mencari tahu hal-hal tersebut untuk menjawab berbagai pertanyaannya. Hadirnya media sosial menjadi sarana remaja mengeksplorasi jawaban yang mereka inginkan yang nantinya akan berkontribusi pada perkembangan konstruksi identitas mereka.

Dalam proses pencarian jati diri, remaja generasi Z cenderung terbuka dengan beragam informasi mengenai diri mereka di media sosial dan mengadaptasi identitas-identitas yang mereka teladani sebagai sosok panutan yang kebanyakan merupakan selebgram daripada harus berkiblat kepada selebritas televisi. Secara perlahan remaja membuat formulasi identitas tertentu yang akan dicitrakan di media sosial untuk mengetahui bagaimana respon pengguna lain terhadap kehadiran mereka.

Jika, identitas mereka diterima dengan baik, remaja generasi Z akan mempertahankannya, sebaliknya bila yang terjadi adalah penolakan, mereka akan segera merubah identitasnya di dunia

maya yang nantinya akan berpengaruh terhadap identitas remaja di dunia nyata. Berganti-ganti identitas adalah salah satu konsekuensi yang sering dilakukan oleh remaja di mediasosial untuk mendapatkan penerimaan dari teman-temannya dan mereka selalu berusaha untuk menjadi remaja yang memiliki ciri khas otentik yang berbeda dengan yang lainnya, sebagaimana panutan mereka di Instagram.

DAMPAK MEDIA SOSIAL BAGI GEN Z

Instagram dan Tiktok adalah aplikasi yang paling digemari generasi Z jika dibandingkan dengan Facebook dan Twitter. Bagi generasi Z, Instagram dan Tiktok lebih menarik dengan beragam fitur yang canggih. Sebagian besar generasi Z pasti memiliki dua sampai tiga akun media sosial, walaupun mereka memiliki akun Facebook, mereka tidak terlalu aktif sebagaimana akun Instagram dan Tiktok. Dengan situs jaringan ini remaja generasi Z bisa leluasa memperluas pertemanan, mencari komunitas dan berbagai informasi. Namun, dibalik kemudahan dari manfaat media sosial, *platform* jejaring ini juga memiliki dampak positif maupun negatif untuk remaja generasi Z seperti:

Dampak Positif

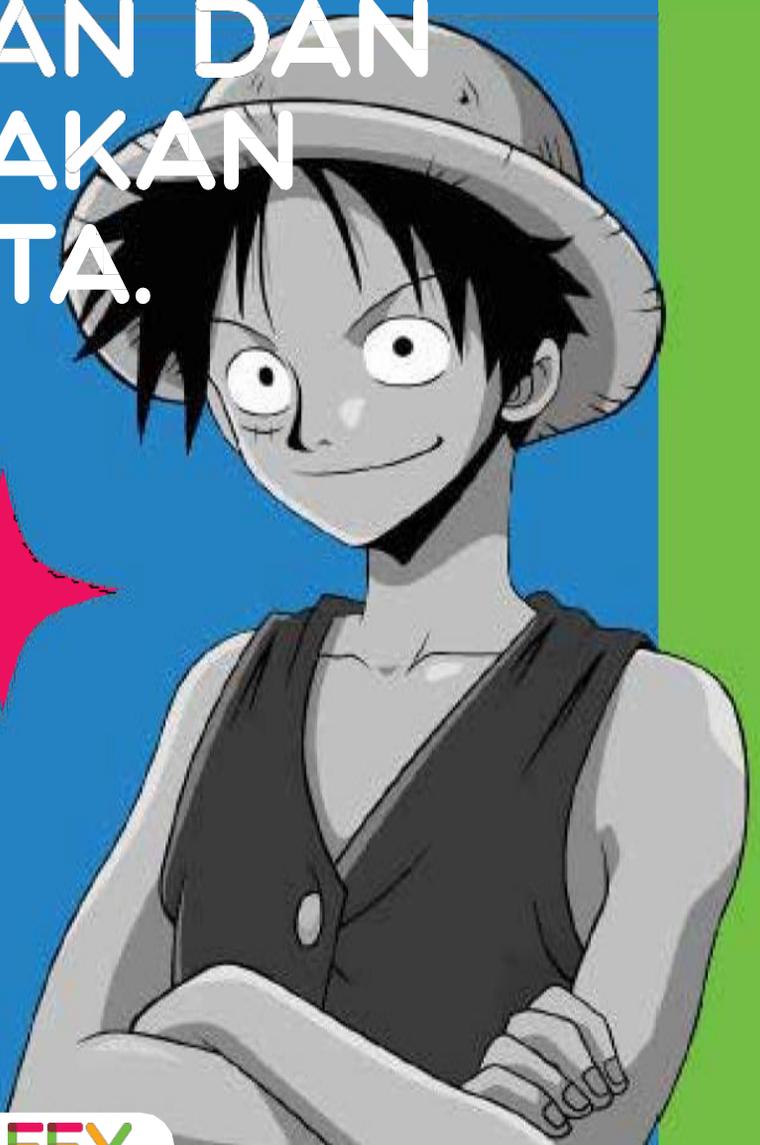
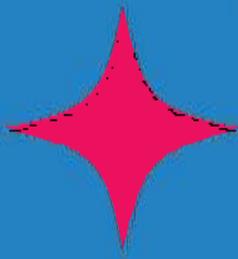
1. Gen Z dapat mengembangkan keterampilan dan wawasan.
2. Gen Z belajar beradaptasi dengan kemajuan teknologi.
3. Gen Z belajar untuk mengelola jaringan sosial.
4. Remaja memungkinkan merajut kolaborasi dalam skala lokal, nasional dan internasional.
5. Gen Z lebih termotivasi untuk mengembangkan kapasitas karena bisa berdiskusi dan berinteraksi langsung dengan tokoh yang juga memiliki akun media sosial.
6. Gen Z memiliki peluang untuk berwirausaha dengan memanfaatkan media sosial.
7. Gen Z semakin mandiri karena mendapatkan kemudahan akses dan berbagi informasi.

8. Gen Z dapat menjadikan media sosial sebagai wahana aktualisasi, ekspresi, rekreasi dan menyampaikan aspirasi.

Dampak Negatif

1. Gen Z menjadi malas untuk berinteraksi di dunia nyata. Dan sulit untuk membedakan ranah publik dengan ranah privat.
2. Gen Z tidak memiliki kecakapan dalam berbahasa dan berbicara untuk menyampaikan gagasannya.
3. Gen Z semakin mementikan diri sendiri karena terlalu banyak menghabiskan waktu di media sosial.
4. Gen Z akan semakin sulit membedakan tata cara berkomunikasi di media sosial dengan tata krama berbahasa di keseharian.
5. Gen Z akan mengalami kendala dalam keterampilan tulis-menulis terutama dalam hal ejaan dan tata bahasa.
6. Gen Z menjadi semakin sering terpapar berita *hoax*, paham radikalisme, informasi perjudian dan konten pornografi.

JANGAN TAKUT
UNTUK BERMIMPI.
KARENA MIMPI
ADALAH TEMPAT
MENANAM BENIH
HARAPAN DAN
MEMETAKAN
CITA-CITA.



MONKEY D LUFFY

STEREOTIPE PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Media sosial selain sebagai ruang interaksi, *platform* ini juga menjadi panggung atraksi bagi beberapa kalangan remaja generasi Z. Fenomena media sosial menunjukkan bahwa banyak perilaku unik dari para penggunanya. Para pengguna media sosial memang memiliki berbagai motif dan modus masing-masing seperti:

- **Stalker** atau penguntit adalah individu yang melakukan kegiatan pemantauan terhadap akun orang lain secara tersembunyi dengan alasan tertentu. Biasanya aktivitas pemantauan ini dilakukan remaja saat mereka ingin mendekati lawan jenis atau menggali informasi yang mereka inginkan dari akun seseorang. *Stalker* selalu menunggu setiap unggahan baru akun yang ia pantau namun tidak memberikan reaksi apapun seperti meninggalkan “*like*” maupun memberikan “*love*”. Hal tersebut ia lakukan agar dirinya tidak diketahui oleh orang lain karena sedang mengawasi akun seseorang.
- **Troll** adalah individu yang menyebarkan makian, lelucondan sindiran di media sosial maupun dibagian kolom komentar dengan motif menjatuhkan citra personal atau memutar balikan fakta dengan cara yang lucu dan menghibur tanpa motif tertentu. Biasanya aktivitas ini dilakukan remaja dengan akun palsu dengan motif mencari hiburan atau sekedar mencari sensasi dalam melakukan perudungan dengan menyerang akun sasarandi kolom komentar.
- **Predator** atau pemangsa adalah individu yang menggunakan media sosial untuk memangsa oranglain seperti melakukan pelecehan, penipuan dan perudungan untuk keuntungan pribadi..

Seringkali predator melakukan manipulasi terhadap para korbannya dengan berpura-pura menjalin hubungan baik namun malah berakhir pada pelecehan seksual, pemerasan dan pemerkosaan. Selain itu, predator banyak melakukan penipuan yang berdampak pada kerugian materi, banyak kasus para predator melakukan penggalangan dana sosial untuk menarik simpati korbannya agar memberikan sejumlah uang sebagai donasi yang nanti akan mereka rampas. Tidak hanya penipuan, predator bisa juga mengarah pada tindakan perudungan dalam hal ini adalah *cyber bullying*. *Cyber bullying* yang dimaksud adalah tindakan perisakan dengan mengolok-olok dan menjatuhkan harga diri orang lain dengan komentar juga postingan negatif. Dari ketiga hal tersebut, perudungan adalah salah satu yang paling sering menimpa dan dilakukan remaja di Indonesia secara sadar maupun tidak sadar.

- **Hater** atau pembenci adalah individu yang menyerang dan memaki seseorang di media sosial karena didasari ketidaksukaan yang bersifat subjektif terhadap kelompok atau figur tertentu. Remaja yang menjelma menjadi hater biasanya menyerang individu atau figur tertentu karena alasan tidak menyukai citra atau perilaku yang ditampilkan sosok tersebut. Hal ini bisa disebabkan karena remaja terbawa emosi saat mengetahui gosip dari sosok yang dibencinya. Kadang *hater* membenci dengan alasan yang tak masuk akal bahkan karena terpengaruh berita *hoax*. Tidak jarang hater berujung pada sikap diskriminatif yang berbau SARA yang tercermin dari komentar-komentar mereka yang meresahkan sasarannya.
- **Lover** atau pecinta adalah individu yang membela dan memuji seseorang di media sosial dikarenakan faktor kekaguman terhadap kelompok atau figur tertentu.

Remaja yang menjelma menjadi *lover* biasanya menjadi pengikut setia dari akun yang dikaguminya, memberikan “*like*” atau “*love*”, mengucapkan kata pujian dikolom komentar, menyebarkan konten yang diproduksi dan membela saat ada yang menyerang akun yang bersangkutan. Bagi *lover*, sosok yang diteladaninya tidak memiliki kekurangan, seandainya ada kelemahan itu pun tidak menjadi persoalan. Kadang *lover* yang membabi buta malah memiliki kecenderungan menjadi hater, karena selain memuji tokoh idolanya mati-matian, mereka tidak segan-segan untuk menjatuhkan citra dari parapesaingnya di dunia maya.

- ***Helper*** atau penolong adalah individu yang membantu dan menolong setiap orang di media sosial dengan memberikan respon seperti *like*, *comment*, dan *share* saat diminta oleh orang lain. Remaja yang menjadi helper biasanya memberikan respon disaat mereka dibutuhkan seperti saat mengikuti perlombaan yang membutuhkan jumlah *like*, membantu promosi usaha milik teman, mengkampanyekan program bantuan sosial, turut serta menyuarakan aspirasi politik dari kelompok tertentu atau terlibat dalam sebuah gerakan sosial. Biasanya *helper* diminta bantuan melalui pesan langsung melalui aplikasi Whatsapp maupun *chatting* di Instagram dan Facebook.
- ***Gamer*** atau pemain adalah individu yang hanya menjadikan media sosial sebagai sarana untuk mendaftar atau bermain game online. *Game online* merupakan jenis permainan yang menggunakan perangkat digital yang terkoneksi dengan jaringan internet. *Game online* memungkinkan para pemain untuk saling terhubung tanpa terikat perbedaan ruang dan waktu. Hal ini yang membuat para pemain bisa saling berinteraksi, berdiskusi dan berkomunikasi. Para remaja yang menjadi gamer, biasanya menjadikan media sosial sebatas sebagai hiburan semata, mereka lebih menikmati

bermain di dunia nyata dari pada harus bermain di dunianya. Karena bagi remaja *gamer*, di dunia maya mereka tidak dibatasi ruangnya untuk berkreasi dan berekreasi.

- ***Drama queen*** atau ratu drama adalah individu yang gemar mendramatisasi kehidupan dunia nyata agar lebih terlihat seru di media sosial. *Drama queen* suka melebih-lebihkan cerita agar mendapatkan perhatian dari teman-temannya di media sosial. Remaja *drama queen* cenderung memiliki emosi yang meledak-ledak dan selalu mencoba mencuri perhatian dengan cara yang dramatis seperti mengeluh, menagis, marah dan mengumbar aib di media sosial karena alasan yang sebenarnya sepele. *Drama queen* selalu mencari cara agar tetap mendapatkan perhatian dengan memposisikan diri sebagai korban dari segala hal atau menjadikan diri sebagai pahlawan dari banyak hal. Bagi *drama queen*, diri sendiri jauh lebih penting dari pada orang lain.
- ***Hunter*** atau pemburu adalah individu yang memburu kuis berhadiah atau *giveaway* di media sosial. Saat ini banyak lembaga formal maupun informal menyelenggarakan kuis berhadiah di media sosial untuk menarik perhatian publik sekaligus menjadi ajang promosi. Kuis berhadiah yang diselenggarakan di media sosial biasanya berbentuk kontes *caption*, foto, video, esai, dan undian. Bagi remaja *hunter*, berbagai kontes tersebut menjadi hiburan sekaligus peluang untuk mereka mendapatkan barang gratis, sejumlah uang atau tiket liburan. *Hunter* selalu intens menggali dan mencari informasi terkait perlombaan di media sosial. Mereka tidak terlalu peduli dengan konten atau tujuan dari pihak penyelenggaranya, karena bagi *hunter* hadiah kuis adalah tujuan utamanya.
- ***Influencer*** atau orang berpengaruh adalah individu yang mempunyai followers atau pengikut yang cukup banyak di akun media sosialnya. *Influencer* identik

dengan individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap para *followers* seperti kiai, artis, pejabat publik, aktivis, budayawan, *selebgram*, *blogger*, *youtuber* dan lainnya. Setiap perilaku, gaya hidup dan sudut pandang influencer dipercaya dan diikuti oleh pengikutnya. Remaja yang sudah menjadi influencer bisa memberikan pengaruh kepada remaja lainnya bahkan mempengaruhi orang dewasa. *Influencer* bisa mempengaruhi pengikutnya dalam banyak hal sikap politik, agama, sosial, budaya, gaya hidup dan fesyen. Dan, saat ini sudah banyak remaja yang menjadi *influencer* di Indonesia dengan pengikut mencapai puluhan ribu hingga jutaan *followers* di media sosial mereka. Dengan pengikut sebanyak itu, para *influencer* kadang dibayar agar menjadi *buzzer* atau memberikan endorse dari suatu produk yang menginginkan jasa mereka untuk promosi.

KONTEN YANG DISUKAI GENERASI Z

Generasi Z adalah generasi yang menyukai kebebasan, mencari pengalaman baru, senang melakukan perjalanan, sangat mandiri, dan eksis berinteraksi di media sosial. Generasi ini memiliki kelebihan dalam hal teknologi dan memanfaatkan beragam aplikasi untuk mempermudah kehidupan mereka. Mereka generasi yang lebih berwawasan dari pada generasi sebelumnya. Generasi Z merupakan remajayang serba bisa dan serba tahu karena mudahnya informasi yang bisa mereka akses kapanpun saat mereka butuhkan. Berangkat dari hal tersebut kiranya perlu untuk mengetahui konten informasi apa saja yang sangat disukai oleh generasi Z saat ini:

1. **Chilax** merupakan konten yang paling diminati oleh remaja generasi Z. *Chilax* merupakan sebuah konten yang menyajikan tentang tempat wisata, musik, edukasi, olahraga, gaya hidup, kuliner, tempat nongkrong, asmara, pekerjaan, keluarga dan gaya hidup yang sedang populer dikalangan remaja.
2. **Geeky** merupakan konten yang cukup digemari generasi Z. Konten *geeky* lebih mengarah pada informasi seputar komik, superhero, teknologi, film, buku, game, sains, komik, anime dan lainnya.
3. **Comedy** merupakan konten yang paling diburu oleh generasi Z. Konten *comedy* menyajikan hiburan untuk generasi Z seperti *stand up comedy*, parodi, *dumbing*, *meme*, *prank*, lelucon sampai sindiran satir.
4. **Style** merupakan cukup disukai oleh remaja, terutama remaja yang hidup di wilayah urban. *Style* menyakin konten terkait fesyen, aksesoris, kosmetik, perawatan

tubuh dan lainnya. Biasanya konten *style* menjadi rujukan bagi remaja Z untuk mulai menata penampilannya.

5. **Icon** merupakan konten yang banyak menginspirasi generasi Z. *Icon* merupakan konten yangewartakan sosok tokoh publik, politis, selebriti, artis, pemuka agama dan tokoh lainnya yang menjadi inspirasi bagi masyarakat.

MEDIA SOSIAL UNTUK PENDIDIKAN POLITIK GEN Z

Di era media sosial pengelolaan akun merupakan kekuatan utama dalam mempromosikan, menginformasikan dan mengkomunikasikan sebuah gagasan. Instagram, Facebook, Twitter dan Tiktok memungkinkan organisasi pemerintah maupun organisasi masyarakat menjangkau dan berinteraksi secara langsung dengan remaja. Namun, masih banyak yang memandang bahwa media sosial tidak cukup efektif untuk menjangkau khalayak secara masif. Keraguan ini biasanya muncul dari para petinggi lembaga yang notabenehnya merupakan generasi *baby boomers* dan generasi X.

Kedua generasi ini masih menyakini bahwa media konvensional seperti televisi, koran, majalah, radio, dan atribut peraga lainnya yang berbiaya mahal lebih optimal ketimbang media sosial. Anggapan ini tidak sepenuhnya salah, tetapi kurang tepat, karena lebih baik tidak mempertentangkan antara media konvensional dengan media sosial. Sejatinya, media hanyalah alat yang bisa disesuaikan tergantung situasi dan kondisinya.

Namun jika berbicara terkait efektifitas dan validitas, media sosial lebih memberikan jaminan ketimbang media konvensional. Karena setiap konten yang disebar oleh media sosial dapat terukur mulai dari usia, jenis, wilayah bahkan tingkat keterlibatannya dengan data yang akurat, hal ini yang tidak dapat dilakukan media konvensional yang hanya menawarkan proyeksi dan estimasi. Jadi, kedua media tersebut seharusnya saling menguatkan bukan meniadakan. Berangkat dari persoalan diatas, dapat dilihat bahwa pemanfaatan media sosial oleh KPU RI maupun mitra

pendukung masih belum optimal. Hal ini dikarena media sosial keduanya masih belum menjadi prioritas program, akibatnya berdampak pada tata kelola akun media sosial yang dikerjakan dengan seadanya. Padahal jika melihat bahwa sasaran utama pendidikan politik salah satunya adalah generasi muda, media sosial ada sarana yang paling tepat.

Untuk mengejar ketertinggalan, kita dapat fokusnya pada inisiatif kreatif dari penggunaan media sosial di luar ekosistemkepemiluan, mengingat penggunaan eksponensial terakhir adalah generasi muda yang tidak banyak membicarakan politik. Kita perlu merangkul mereka untuk memberikan informasi tentang pemilih, pendidikan pemilih, dan Pendidikan kewarganegaraan dengan konten dan gaya masing-masing.

Pendidikan politik yang akan dilakukan oleh penggiat media sosial perlu mengacu pada program atau kegiatan yang biasanya membahas motivasi dan kesiapan pemilih untuk berpartisipasi penuh dalam pemilu. Ini mencakup informasi tentang pemungutan suara dan proses pemilihan dan berkaitan dengan konsep-konsep, seperti: hubungan antara hak asasi manusia dan hak memilih; peran, tanggung jawab, dan hak pemilih; hubungan antara pemilu dan demokrasi jufa syarat-syarat yang diperlukan untuk pemilu yang demokratis; kerahasiaan surat suara; mengapa setiap suara penting dan dampaknya terhadap akuntabilitas publik; dan bagaimana suara diterjemahkan menjadi kursi. Konsep semacam itu melibatkan penjelasan yang bercerita, bukan hanya pernyataan fakta dan data. Berangkat dari hal tersebut hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pendidikan politik di media sosial:

- KPU memastikan anak muda mendapatkan akses publik terhadap informasi. Dengan demikian, semua warga negara, termasuk kaum muda, berhak atas pengetahuan dan informasi yang diperlukan untuk

membuat pilihan yang baik dan berpartisipasi secara berarti dalam proses pemilu. KPU RI perlu membentuk kemitraan yang luas dengan para penggiat media sosial untuk menemukan cara inovatif dalam membangun pengetahuan dan kapasitas politik kaum muda di mediasosial.

- Organisasi masyarakat sipil melengkapi kaum mudadengan keterampilan untuk mendeteksi propaganda ekstremis, membuat keputusan berdasarkan informasi, dan mempertanyakan legitimasi konten menghasut SARA. Inisiatif pendidikan kewarganegaraan apa pun di zaman ini juga harus bertujuan untuk mendidik generasimuda tentang cara menemukan berita palsu dan mengidentifikasi ujaran kebencian di media sosial.

KELOMPOK-KELOMPOK POLITIK

Pola interaksi politik mengalami transformasi besar pada abad ke-20 karena semakin meningkatnya peran sekaligus pengaruh dari kelompok politik yang terorganisir dalam mengintervensi kebijakan negara. Pada tahun 1950-an hingga 1960-an, menurut Heywood, merupakan puncak dari antusiasme masyarakat terhadap “Politik Kelompok”, yang secara luas membuat aktor dari setiap golongan masyarakat mampu menyeimbangkan peran partai politik dan anggota majelis dalam mengurus politik.

Kemunculan kelompok politik tumbuh berkembang di seluruh negara, terutama sejak 1960-an, dimana masyarakat sudah tidak lagi mengusung perjuangan ideologis, tetapi lebih kepada isu-isu spesifik seperti perlindungan konsumen, kesetaraan seksual, hak asasi manusia, hak-hak binatang dan isu-isu lingkungan. Kelompok ini semakin meluas dan dikaitkan dengan gaya-gaya baru dalam aktivisme dan kampanye, kadang kelompok ini disebut sebagai “politik baru”.

Politik kelompok muncul dalam beragam bentuk, ukuran, dan fungsi. Mereka dapat berada di luar dan di “dalam” pemerintahan. Memang, hingga saat ini masih terjadi perselisihan pendapat terkait kehadiran politik kelompok dalam sistem demokrasi. Namun, sebagian pihak lebih optimis, melihat bahwa fenomena ini sebagai bentuk distribusi kekuasaan yang lebih merata, di mana masyarakat semakin berdaulat untuk dirinya sendiri. Maka dari itu, politik kelompok dianggap mampu menstimulus bentuk-bentuk baru partisipasi politik yang lebih strategis dalam mengawasi sekaligus mengontrol pemerintahan.

Kelompok Komunal

- Kelompok komunal terbentuk karena keanggotaanya di dasarkan pada kelahiran, dan bukan rekrutmen.
- Kelompok komunal didirikan atas ikatan dan loyalitas tradisional.
- Kelompok komunal memperjuang kepentingan suku,kasta, ras dan etnis.
- Contoh:
 - Ikatan Masyarakat Dayak Seluruh Indonesia.
 - Ikatan Batak untuk Indonesia Raya.

Kelompok Institusional

- Kelompok institusional merupakan bagian dari mesin politik pemerintahan.
- Kelompok institusional tidak memiliki otonomi tapi memiliki pengaruh di internal pemerintahan.
- Di negara non demokratis, kelompok institusional menjadi satu-satunya sarana menyuarakan kepentingan pribadi maupun publik.
- Contoh:
 - Politbiro di negara komunis.
 - ABRI pada masa rezim Soeharto
 - Birokrasi pada masa rezim Soeharto

Kelompok Asosiasional

- Kelompok asosiasional dibentuk oleh masyarakat profesi yang memiliki tujuan bersama dan terbatas.
- Kelompok asosiasional digerakan oleh aksi sukarela karena adanya kepentingan bersama.

- Kelompok asosiasional menjadi sangat penting di negara-negara berkembang dan masyarakat industrial yang memiliki beragam kepentingan dari kelompok-kelompok lainya.
- Contoh:
 - Konfederasi Serikat Pekerja Indonesia
 - Kesatuan Nelayan Tradisional Indonesia
 - Ikatan Dokter Indonesia

Kelompok Puncak

- Kelompok puncak merupakan sebuah kelompok yang terorganisasi secara hirarkis yang mengoordinasi kerjadari sekumpulan kelompok-kelompok politik.
- Kelompok puncak biasanya dibentuk untuk memperkuat hubungan dengan pemerintahan.
- Kelompok puncak menjadi konsultan bagi pemerintahan secara berkala, tertutup dan diluar jangkaun perhatian publik.
- Contoh
 - *Center for Strategic and International Studies*
 - *Knowledge Sector Initiative*

Kelompok Penekan

- Kelompok penekan dibentuk untuk memberikan tekanan kepada pihak penguasa agar tujuan politik kelompoknya dapat diakomodasi.
- Kelompok penekan dibentuk dalam jangka waktu sementara.
- Kelompok penekan biasanya hanya memiliki tujuan jangka pendek.

- Contoh:
 - Kelompok 411
 - Aksi 212
 - Gerakan Mahasiswa 98
 - Demonstrasi Mahasiswa 2019

Kelompok Kepentingan

- Kelompok kepentingan dibentuk untuk mempengaruhi keputusan politik maupun kebijakan publik.
- Kelompok kepentingan dibentuk untuk waktu lama.
- Kelompok kepentingan biasanya memiliki tujuan jangka panjang.
- Contoh
 - Komite Nasional Pemuda Indonesia
 - Konsorsium Pembaruan Agraria
 - Perkumpulan Penyandang Disabilitas Indonesia

<i>Social Moveme nt</i>	<i>New Social Moveme nt</i>	<i>Fanbas e Moveme nt</i>
Gerakan merespon kapitalis	Gerakan merespon post-industrialist	Gerakan merespon kebutuhan komunitas
Partisipannya kelas pekerja	Partisipannya kelas menengah	Partisipannya para penggemar
Identitas kolektif berbasis ideologi/ kepentingan/ kelas ekonomi	Identitas kolektif berbasis gender, seks, etnis, agama dan lain-lain	Identitas kolektif berbasis hobby, gaya hidup atau idola
Fokus pada redistribusi ekonomi	Fokus pada perbaikan kualitas hidup	Fokus pada pengembangan diri
Gerakan tersentralisasi	Gerakan terdesentralisasi	Gerakan terorkestrasi
Gerakan beroperasi secara politik	Gerakan beroperasi secara budaya	Gerakan beroperasi secara kooperatif
Revolusioner	Evolusioner	Evolusioner



COBA IMAJINASIKAN!

K-Popers, *Wibu*, *Slankers*, *Sheilagank*, *Baladewa*, *A Team* dan *Sobat Ambayar* menjelma menjadi gerakan yang memberikan pendidikan politik untuk komunitasnya masing-masing dan juga masyarakat di sekitarnya.

MENGENAL FANBASE

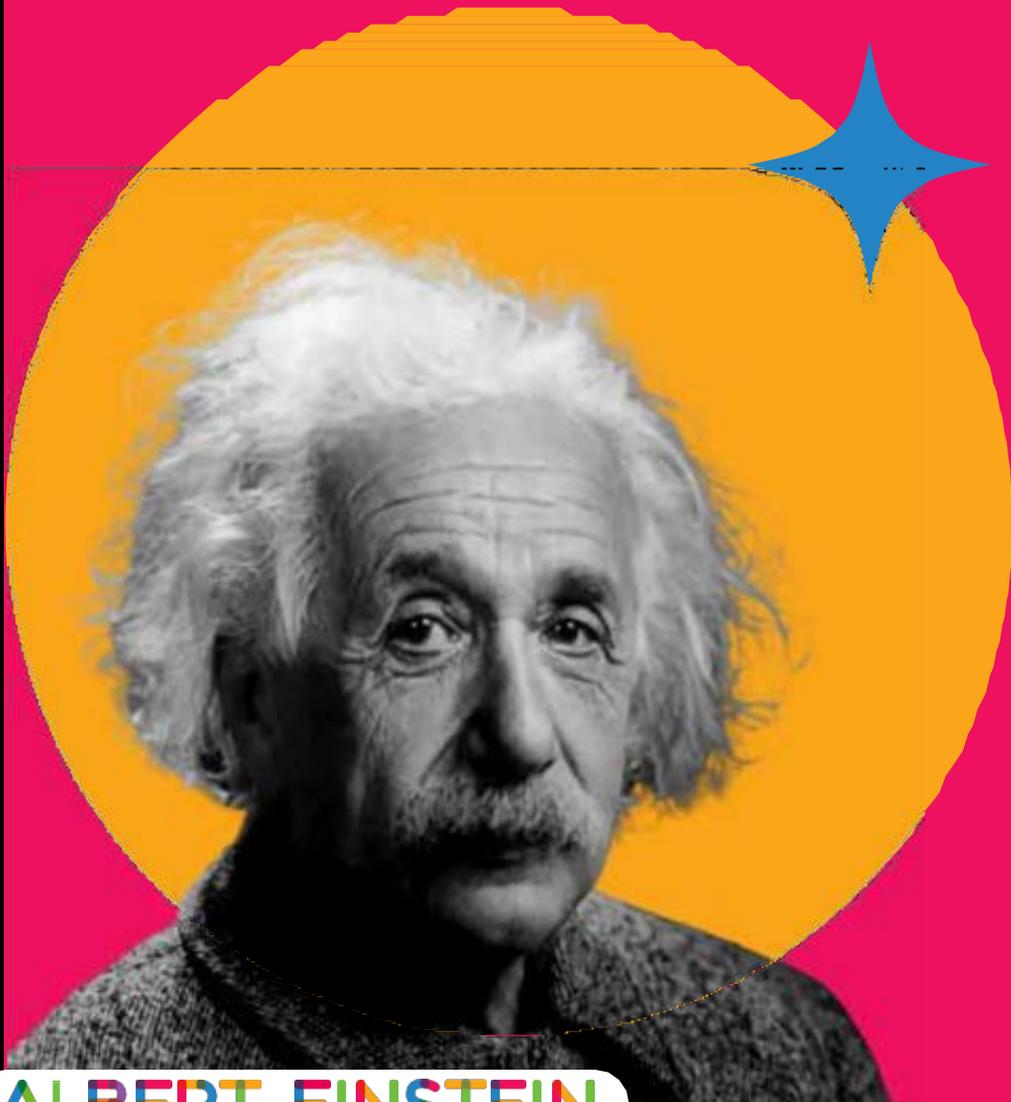
Penggemar, pengagum, atau *fan* (Inggris: *fan(s)*)—dapat pula disebut *supporter* atau pendukung untuk tim olahraga—adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias, seperti grup musik, tim olahraga, buku, atau selebriti. Secara kolektif, kumpulan penggemar akan membentuk basis penggemar (*fanbase*) atau fandom. Para penggemar ini menunjukkan antusiasme mereka dengan bergabung menjadi anggota klub penggemar, menyelenggarakan atau ikut serta dalam diskusi dan pertemuan penggemar, menerbitkan majalah penggemar (*fanzine*), menulis surat penggemar, mengumpulkan benda-benda yang berhubungan dengan sang idola, mempromosikan benda-benda untuk mendukung idola mereka, dan membuat seni penggemar (*fan art*).

Idola yang baik akan memfasilitasi hubungan antar sesama penggemar yang memiliki kesamaan minat dan tujuan bersama, sehingga para penggemar dapat menyalurkan energi mereka ke dalam suatu komunitas yang saling menguatkan dan memberi manfaat positif. Para penggemar adalah makhluk sosial, suka berbagi keinginan, senang belajar dari sesamanya dan bekerjasama. Sekarang adalah saat yang tepat bagi para idola untuk menyatukan dan memajukan mereka.

Para idola dengan modal sosial dan modal simbolik yang telah dimilikinya dapat menjadi konduktor untuk mengorkestrasi *crowdsourcing* sekaligus *crowdfunding* secara bersamaan. Semuanya bisa berjalan seiring dengan menggabungkan aset yang tidak teroptimisasi, ide, tenaga dan sumber daya yang dimiliki oleh para idola, penggemar dan jaringan lainnya.



KEGILAAN ADALAH
MELAKUKAN HAL
YANG SAMA
BERULANG-ULANG
DAN MENGHARAPKAN
HASIL YANG BERBEDA.



ALBERT EINSTEIN

Modul Memilih Masa Depan diharapkan dapat membantu penyelenggara pemilu dan stakeholder terkait dalam meningkatkan partisipasi politik generasi z melalui pendekatan budaya populer sebagai strategi pendidikan politik.

Pastikan dalam memulai pendekatan ini kita perlu terbuka dengan pengalaman dan harapan dari generasi muda, terutama dalam hal berempati dan memahami selera mereka, bukan selera dari generasi yang lebih tua.

Glorifikasi pengalaman para senior dikepemiluan sering menjadi hambatan terbesar bagi munculnya ide-ide baru dari generasi muda untuk terlibat aktif dalam proses kepemiluan. Pengalaman para senior seringkali mengerdilkan strategi, taktik dan program yang ingin digalang oleh generasi muda.

Tak jarang, inovasi dari anak muda diabaikan begitu saja, padahal bisa jadi pengalaman adalah guru yang jahat bagi perkembangan sebuah kreatifitas. Jadi, langkah terbaiknya, jika anak muda dinilai tidak memiliki banyak pengalaman, kitalah yang perlu berusaha memahami apa yang anak mudapikirkan.

Generasi Z tentu mengalami gegar budaya ketika mereka diberikan hak pilih dan dipilih dalam politik. Ketika mereka telah diberikan ruang dalam politik formal, untuk bertransisi menjalani kehidupan politik generasi Z perlu waktu menyesuaikan diri. Ini tentunya menjadi tantangan bagi mereka untuk beradaptasi dari kultur politik informal ke struktur politik formal yang banyak aturan.

Bagi generasi Z, dunia politik adalah lingkungan baru yang akan mereka hadapi tetapi mereka merasa tidak mendapat dukungan atau dikuatkan perannya dalam pentas demokrasi. Meskipun generasi pendahulunya juga merasakan hal yang

sama saat baru memasuki dunia politik. Namun yang berbeda adalah, generasi Z memiliki beban yang lebih berat karena mereka tumbuh dimana semua narasi cenderung membesarkan peran mereka di dalam politik elektoral.

Untuk mempermudah pandangan kita terhadap generasi muda, berikut merupakan table persepsi penyelenggara pemilu dan karakteristik generasi Z:

Karakteristik Gen Z	Persepsi Penyelenggara & NGO Kepemiluan	Deskripsi
Perpaduan Hidup dan Kerja	Otonomi	Gen Z mengekspresikan keinginan untuk melakukan apa yang mereka inginkan untuk membuat jadwal secara bebas tanpa pengawasan yang ketat. Mereka tidak merasa harus taat dengan prosedur yang berlaku selama mereka bisa menyelesaikan tugas yang diberikan kepada mereka
Penghargaan	Kewenangan	Gen Z merasa pantas untuk dihargai. Mereka ingin berkarir cepat tanpa harus mengikuti aturan. Mereka hanya menginginkan jaminan atas kinerja mereka, bukan hanya kesempatan menunjukkan kinerjanya.

Imajinatif	Ekspersi diri	Gen Z memiliki imajinasi yang hebat yang dapat memperluas pandangan baru untuk berbagai konteks. Imajinasi mereka dapat terhambat jika partisipasi mereka diatur terlalu mekanistik dan terjerat oleh berbagai tradisi juga otoritas.
Perhatian	Egois	Gen Z dipandang sebagai generasi yang sangat peduli mengenai bagaimana mereka diperlakukan oleh orang lain.
Pencapaian	Defensif	Gen Z selalu ingin diapresiasi atas kinerja yang telah mereka lakukan, tapi cukup tertutup dengan kritik.
Informalitas	Kasar	Gen Z dinilai kurang memperhatikan etika sosial dalam hal komunikasi, tetapi informalitas ini yang membuat ide dan gagasan mereka selalu berhasil menciptakan hal baru.

KENAPA KITA BUTUH PENDIDIKAN POLITIK GAYA BARU?

Dunia telah berubah, ini waktu yang tepat bagi para penyelenggara dan penggiat pemilu juga berbenah untuk berubah. Kita harus bisa beradaptasi untuk berevolusi, baik sebagai kolektif maupun individu. Sayangnya, walau segala sesuatu di sekitar kita telah bertransformasi, cara berpikir kita tidak banyak berubah, terutama dalam hal pendidikan politik.

Kita selalu menjalani pendidikan politik dengan sistem, pola dan ide yang lama, kita belum terbiasa berfikir diluar pengalaman, juga kebiasaan kita, ini yang membuat pendidikan politik selalu mengacu ke masa lalu, bukan kemasa depan.

Hambatan-tantangan politik pada masa kini memiliki terlalu banyak variable baru dan hal-hal yang tidak bisa dijawab dengan pengetahuan yang sudah ada. Misalnya, metode pendidikan-pendidikan politik yang “sudah berhasil” di masa lalu tidak cukup untuk digunakan di masa kini dan nanti. Kita memerlukan pendidikan politik yang kreatif untuk menciptakan cara-cara baru dan menarik untuk melibatkan generasi muda.

Berdasarkan hal tersebut, kreativitas adalah vitamin baru bagi pendidikan politik kontemporer. Pendidikan politik yang mutakhir bukan lagi tentang apa yang kita ketahui dan telah dilakukan, tetapi apa yang bisa kita ciptakan.

Ketika kita bersama-sama sadar untuk mencoba menggali ide-ide baru, kita akan mengakui bahwa kebiasaan berfikir konvensional selalui menghasilkan kekecewaan.

Karena berpikir konvensional malah mengekang kita untuk terus memaksakan rumus lama pada masalah baru, bukan terbuka terhadap hal-hal baru di luar pemahaman kita sebagai pegiat pemilu. Yang paling fatal, kita malah berhenti untuk mencari cara inovatif untuk merumuskan pendidikan politik yang relevan dengan semangat zamannya.

Maka dari itu, pendidikan politik saat ini membutuhkan suplai ide baru dari sudut pandang gen Z dan organisasi di luar ekosistem kepemiluan untuk menata sekaligus mengelola perilaku politik baru menjadi partisipasi politik yang bermakna juga menyenangkan bagi semua pihak.

MERUMUSKAN PENDIDIKAN POLITIK GAYA BARU

Untuk menciptakan hal baru, sebagian besar orang menyarankan untuk berpikir di luar kotak (*out of the box*), sementara ada yang memilih menjadi kreatif berarti berpikir di dalam kotak (*inside the box*). Namun, bagaimana jika kita sebagai penyelenggara maupun penggiat pemilu berpikir tanpa kotak, jika kita melenyapkan kotak tersebut, kita bisa membuka gelombang tak terbatas dari gagasan kreatif.

Karena kotak ini mewakili pengalaman, asumsi, kebiasaan, bias dan alur berpikir konvensional kita. Jika kita ingin membuat pendidikan politik yang kreatif dan mendapatkan atensi publik, terkadang kita perlu menginterupsi pola kita bahkan melawan rutinitas. Begitu banyaknya standarisasi membuat kita terbiasa membuat batasan ketimbang membuat terobosan baru dalam program-program pendidikan politik.

Untuk mengawalinya kita dapat mencoba berpikir di luar kebiasaan dan pengalaman kita. Pertama, kita harus menyadari bahwa semua program atau metode pendidikan politik bisa diubah sesuai kebutuhan zaman. Kedua, kita perlu memisahkan antara “tidak bisa dilakukan” atau “belum pernah dilakukan” dalam membuat ide baru pendidikan politik. Berikut berapa tips dan contoh merumuskan ide pendidikan kreatif:

Langkah 1: Bingkai permasalahan kita

- Sebelum mencoba membuat ide terobosan. Kita perlu dengan detail membingkai permasalahan yang ini kita ciptakan solusinya. Mari gunakan kasus berikut: “Membuat Kelas Pendidikan Politik”

Langkah 2: Pilah-pilih Asumsi Kita

- Kita perlu menantang setiap asumsi yang kita miliki baik dari sisi aturan, batasan sampai kebiasaan. Cermat semua hal bahwa setiap permasalahan pasti ada peluang. Begitupun dalam asumsi “Membuat Kelas Pendidikan Politik”, kita sering berasumsi seperti:
 - A. Kita perlu membuat seminar atau FGD.
 - B. Kita perlu melibatkan NGO kepemiluan.
 - C. Kita perlu menyelenggarakan di Hotel.
 - D. Kita perlu menyiapkan nasi kotak untuk konsumsi peserta.

Langkah 3: Tantang setiap asumsi

- Kita perlu menantang setiap asumsi, apakah memang perlu dipertahankan, diganti atau dihilangkan. Kritisi kembali setiap asumsi tersebut, untuk membuka cakrawala baru, misalnya?
 - A. Apa yang akan terjadi jika kita membuat pentas seni, *sunmori*, *boothcamp* atau *stand up comedy* sebagai sarana kelas pendidikan politik?
 - B. Apa yang akan terjadi jika kita lebih banyak melibatkan komunitas hobi atau organisasi profesi untuk terlibat dalam merumuskan pendidikan politik yang sesuai kebutuhan mereka?
 - C. Apa yang akan terjadi jika kita menyelenggarakan Kelas Pendidikan Politik di taman kota, museum,café, bioskop bahkan tempat hiburan lainnya?
 - D. Apa yang akan terjadi jika kita memberikan konsumsi dalam bentuk minuman atau makanankekinian untuk peserta Kelas Pendidikan Politik?

Ini adalah latihan sederhana tetap sangat berguna untuk penyusunan program pendidikan politik kreatif. Tanpa membuat pertanyaan ini, kita tak akan menyadari banyak asumsi-asumsi kita selama ini malah menjadi penghalang untuk melihat potensi yang lebih besar. Karena memosisikan asumsi sebagai fakta sangatlah berbahaya. Asumsi sebenarnya malah menjadi batasan yang kita buat sendiri. Terlalu memegang erat asumsi lama, ini yang semakin membuat program pendidikan politik kita ketinggalan zaman.

PARADIGMA MENYUSUN PENDIDIKAN POLITIK KREATIF

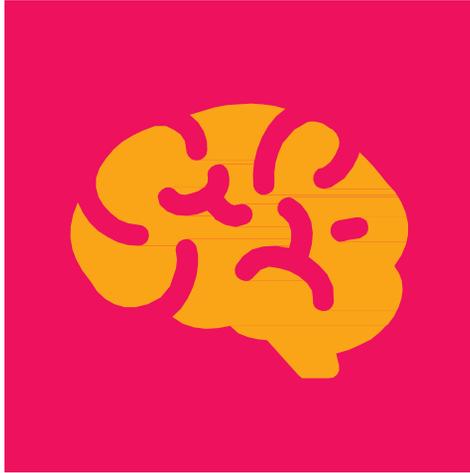
Selama ini, penyelenggara dan penggiat pemilu selalu menggunakan pendekatan pemikiran konvergen. Pemikiran konvergen adalah aktivitas mental yang memandu kita dalam membuat keputusan yang benar dan berdasarkan informasi.

Pemikiran ini, menganalisis variable-variable yang berbeda dan logis untuk terhubung untuk mencapai target tertentu. Pemikiran konvergen mengutamakan: alasan, logika, fakta, rasional, spesifik, konsistensi, linier, struktur, sistem dan stabilitas.

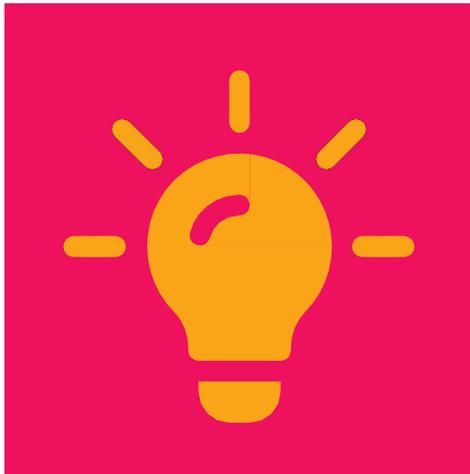
Melihat semangat zaman yang berubah, kita juga perlu mengadopsi pemikiran divergen. Pemikiran divergen adalah pendekatan yang paling jarang dimiliki oleh para penggiat pemilu kita. Pemikiran ini merupakan aktivitas yang luas dan bebas gerak, yang menarik kinerja otak bergerak ke segala arah.

Pemikiran divergen membuka pemikiran kita untuk mempertimbangkan semua kemungkinan ide, bahkan yang aneh dan tak normal. Pemikiran divergen mengutamakan: metafora, kreatif, mimpi, humor, visual, emosi, ambiguitas, permainan, imajinasi, eksponensial, generative, fantasi, dan analogi.

Kedua pemikiran ini bisa digunakan disaat bersamaan secara bertahap melalui tiga langkah:



Langkah Divergen: fase dimana kita membiarkan pemikiran menyebar, menjelajah, menjalar dan mengakar keberbagai sektor di luar ekosistem kepemiluan. Misalnya, NGO kepemiluan bertukar pikiran dengan komunitas sulap, komedi, atau olahraga. (identifikasi setiap sudut pandang).



Langkah Konvergen: fase dimana ide-ide yang di dapat pada tahap divergen dibuatkan strategi, taktik dan perencanaan yang bersifat praktis dengan mempertimbangkan biaya, sumber daya, waktu dan hal terikat lainnya. (memformulasikan beragam sudut pandang).



Langkah Kolaborasi: fase dimana kita mulai menetapkan tujuan, menggalang dukungan dan memobilisasi kolaborasi untuk menciptakan prototipe yang membalut substansi dengan gamifikasi untuk direplikasi oleh banyak pihak baik. (mensinergikan metode aksi)

KANVAS PENGUBAHAN PERSPEKTIF

PEMAHAMAN - Kanvas Pengubah Perspektif	
Nyatakan tantangan atau masalah Anda	Apa yang akan saya lakukan jika saya tak takut apa pun?
Bagaimana orang-orang berikut akan mencari solusi bagi permasalahan Anda? Orang 1 Orang 2 Orang 3 Orang 4	Apa yang perlu saya lakukan secara berbeda untuk menemukan solusinya?
	Apa yang ingin saya katakan tentang bagaimana saya memecahkan masalah ini satu tahun dari sekarang?

Di adaptasi dari *The Creative Thinking Handbook* (2014)

BAGAN PERENCANAAN PROGRAM

Teori perubahan:

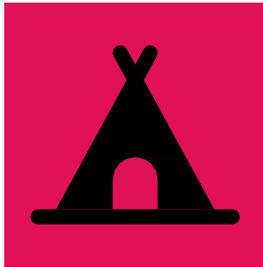
Jika kita melakukannya_____maka_____akan menghasilkan_____.

Tujuan: Apa perubahan jangka panjang yang dapat disumbangkan oleh program kita, bersama dengan mitra atau pemangku kepentingan lainnya?

	Indikator keberhasilan	Monitoring indikator	Pertanggungjawaban
Objek/hasil yang diharapkan			
Alur proses: 1. 2. 3. 4. dst			

Di adaptasi dari *The Creative Thinking Handbook* (2014)

Usulan Program Memilih Masa Depan



1 Ide Besar Program: Pemilu *Educamp*

- Aktivitas: Outbond di tempat wisata alam untuk mempelajari cara menyusun program pendidikan politik kreatif.
- Target peserta: CSO Kepemiluan, organisasi kepemudaan dan komunitas hobi.



2 Ide Besar Program: Pemilu *Fesyen Week*

- Aktivitas: Lomba *fashion show* untuk membuat desain fesyen partai politik
- Target peserta: Partai Politik, komunitas brand lokal, komunitas kreatif dan penggiat fesyen.



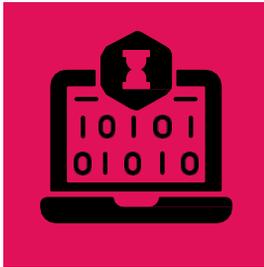
3 Ide Besar Program: Pemilu *Athleisure*

- Aktivitas: Lomba olahraga yang dibalut dengan pendidikan politik.
- Target peserta: Komunitas-komunitas dan organisasi setiap cabang olahraga.



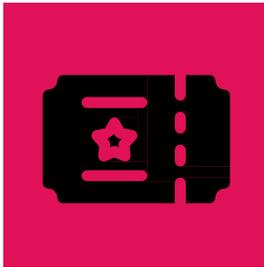
4 Ide Besar Program: Pemilu *Stand Up Comedy*

- Aktivitas: Lomba *stand up comedy* dengan mengangkat tema Pemilu.
- Target peserta: Siswa, mahasiswa dan komunitas *stand up comedy*.



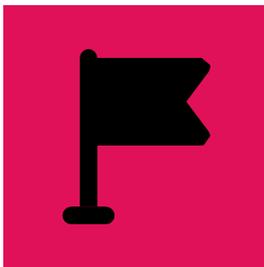
5 Ide Besar Program: Pemilu *Hackathon*

- Aktivitas: Lomba penciptakan teknologi untuk menyelesaikan tantangan dan hambatan kepemiluan
- Target peserta: Unirversitas, perusahaan, dan komunitas programmer.



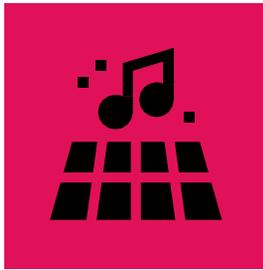
6 Ide Besar Program: Pemilu *Entertainment*

- Aktivitas: Membuat ruang pendidikan politik berbasis pada kegiatan komunitas hobi
- Target peserta: Komunitas pemilik kendaraan, komunitas hewan peliharaan, komunitas penggemar, komunitas kreatif, komunitas pencinta budaya pop, komunitas kesenian, dan komunitas sosial lainnya.



7 Ide Besar Program: Pemilu *Youth Summit*

- Aktivitas: Mengundang para pemimpin muda dari seluruh Indonesia untuk menyusun agenda pendidikan politik menuju pemilu.
- Target peserta: Pimpinan organisasi kepemudaan lintas sektor.



- 8 Ide Besar Program: Pemilu *Gigs***
- Aktivitas: Membuat pendidikan politik rutin dengan melibatkan *icon* populer dari café-café yang memiliki konsumen anak muda paling banyak.



- 9 Ide Besar Program: Pemilu *Fest***
- Aktivitas: Membuat festival kuliner dan musik lintas genre yang bermuatan pendidikan politik.
 - Target peserta: Pemuda-pemudi usia 17-35 tahun



- 10 Ide Besar Program: Duta Pemilu**
- Aktivitas: menjadi ajang pendidikan dan kolaborasi bagi anak muda yang memiliki minat menjadi duta atau brand ambassador yang mempromosikan isu-isu kepemiluan.
 - Target peserta: Siswa dan mahasiswa

PROGRAM MEMILIH MASA DEPAN

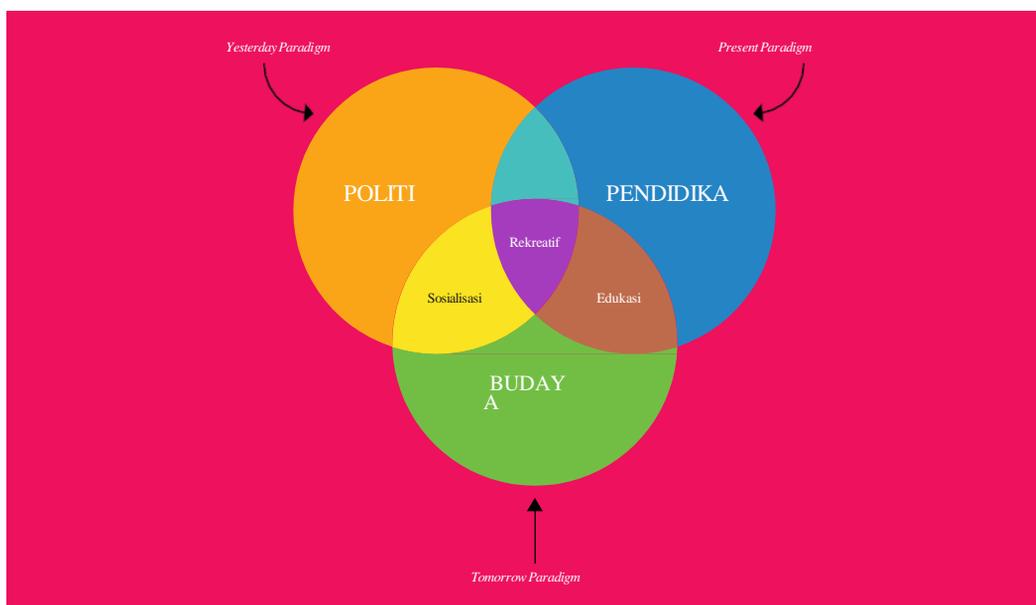
A. DESKRIPSI PROGRAM

Program Memilih Masa Depan adalah strategi pendidikan politik untuk generasi muda menggunakan pendekatan budaya populer dengan mengoptimalkan platform media baru.

B. TUJUAN

1. Meningkatkan partisipasi generasi muda untuk terlibat aktif dalam pemilu.
2. Menciptakan pendekatan pendidikan politik yang lebih kreatif sekaligus relevan dengan minat juga gaya hidupanak muda.

C. PARADIGMA



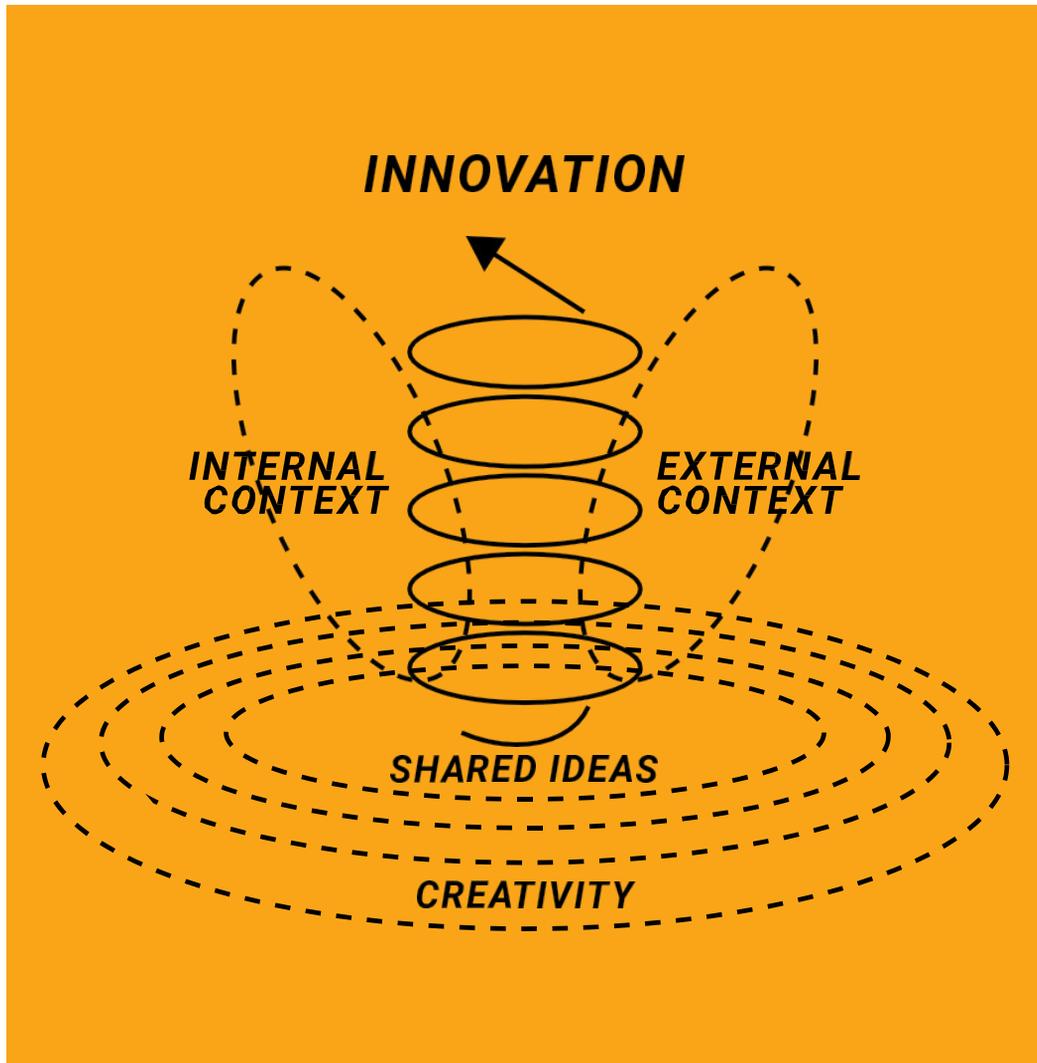
D. PERSPEKTIF



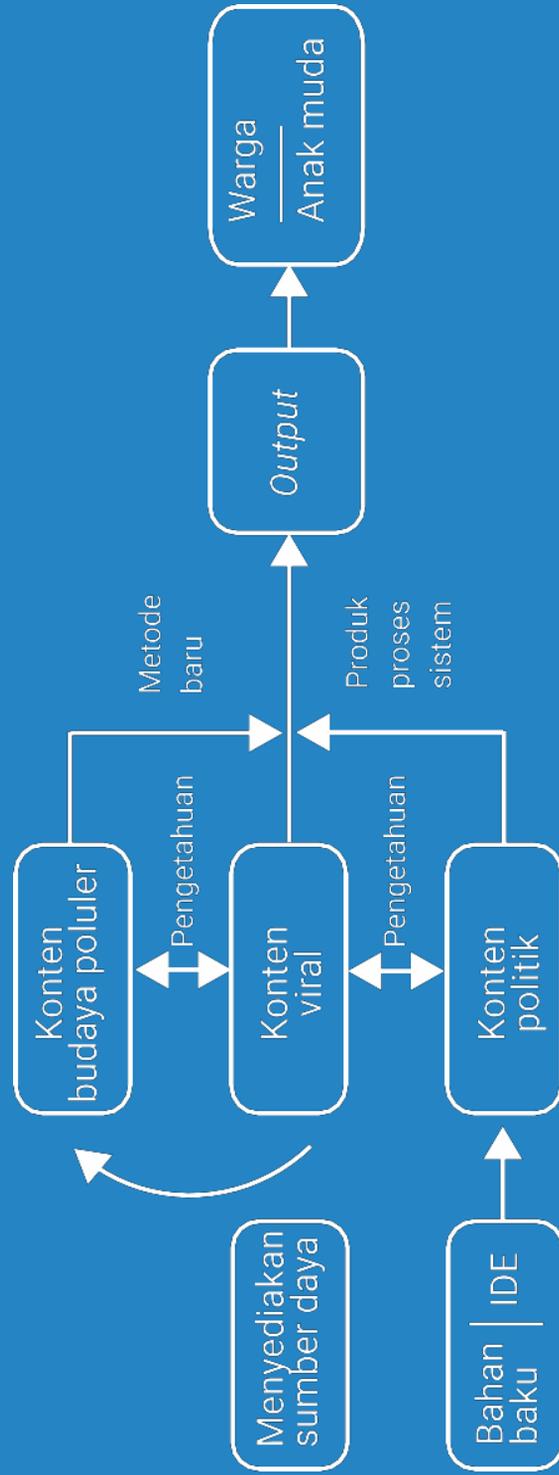
E. PENDIDIKAN POLITIK UNTUK FANBASE

- Ikut menggunakan
- Ikut mempromosikan
- Ikut mengembangkan
- Ikut merancang
- Saling mendukung
- Saling memotivasi
- Saling belajar

F.SKEMA KOLABORASI

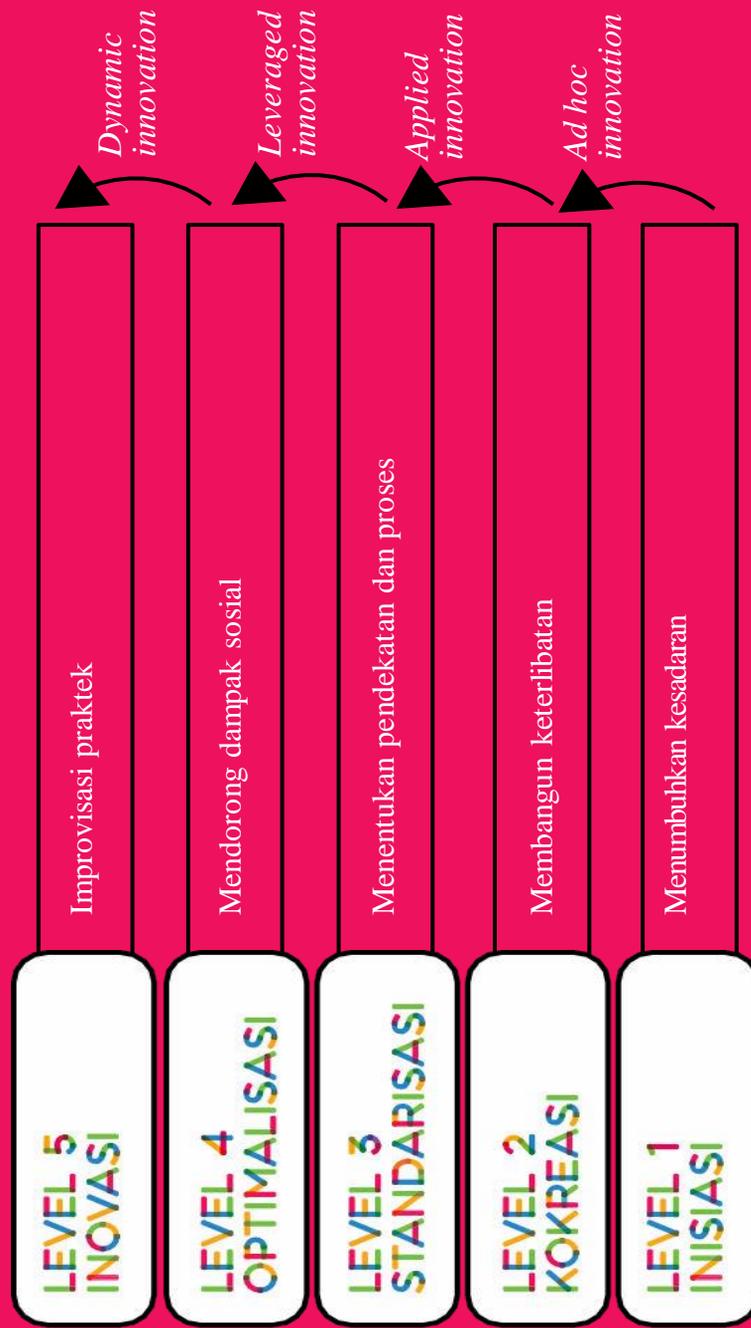


G. MODEL PEMBUATAN KONTEN



Di adaptasi dari Terziovsky (2007)

H. TAHAP INOVASI



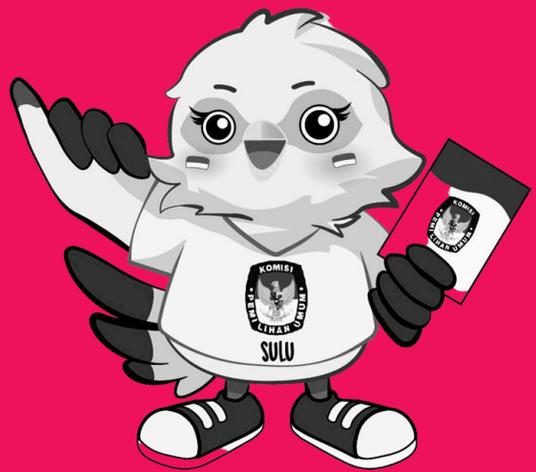


SUARA RAKYAT, SUARA PEMILU



SURA

(SUARA RAKYAT) : MASKOT LAKI-LAKI



SULU

(SUARA PEMILU) : MASKOT PEREMPUAN

ISBN 978-623-6183-59-5



9 786236 183595