

Analisis Resepsi Pemilih Muda Terhadap Calon Legislatif 2024 Dari Kalangan Gen Z Di Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung

Mochammad Alfiansyah Suherman¹, Abdul Fadli K², Yogie Alwatan³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, alfiansz@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, fadkalaloi@student.telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, alwatonyogie@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the reception of young voters from Gen Z towards the 2024 legislative elections in Cilengkrang District. Using a qualitative approach through data collection with in-depth interview methods with 15 informants who are young voters in Cilengkrang District. This research found that the position of public acceptance in Cilengkrang District according to 3 positions of acceptance of legislative candidates from Generation Z and the results are dominated by the Dominant-Hegemonic position where the community agrees with the existence of legislative candidates from Generation Z. The results showed that the position of community acceptance in Cilengkrang sub-district towards legislative candidates from Gen Z is dominated by the Dominant Hegemonic position because the community considers that Generation Z has great opportunities and ambitions to bring change to the future government. This research is expected to provide insights for political parties and campaign teams to develop more effective strategies in attracting support for Gen Z legislative candidates, as well as being a valuable source of information regarding the public's assessment of Gen Z candidates.

Keywords-gen z, young voters, 2024 legislative election, reception

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi pemilih muda dari kalangan Gen Z terhadap pemilihan legislatif 2024 di Kecamatan Cilengkrang. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui pengumpulan data dengan metode wawancara mendalam dengan 15 informan yang merupakan pemilih muda di Kecamatan Cilengkrang. Penelitian ini didapatkan bahwa posisi penerimaan masyarakat di Kecamatan Cilengkrang menurut 3 posisi penerimaan terhadap calon legislatif dari kalangan Generasi Z dan hasilnya di dominasi oleh Dominant-Hegemonic position di mana masyarakat setuju dengan adanya calon legislatif dari kalangan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi penerimaan masyarakat di kecamatan Cilengkrang terhadap calon legislatif dari kalangan Gen Z didominasi oleh posisi Dominant Hegemonic karena masyarakat menilai bahwa Generasi Z memiliki peluang dan ambisi yang besar untuk membawa perubahan untuk pemerintahan yang akan datang. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi partai politik dan tim kampanye untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik dukungan bagi calon legislatif Gen Z, serta menjadi sumber informasi berharga mengenai penilaian masyarakat terhadap kandidat Gen Z.

Kata Kunci-gen z, pemilih muda, pemilihan pegislatif 2024, resepsi

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara demokratis yang menerapkan Sistem Trias Politika, yaitu pembagian kekuasaan berdasarkan Eksekutif, Legislatif, dan Yudikatif. Tujuan utama dari pembagian ini adalah untuk mencegah penyalahgunaan kekuasaan, menjaga keseimbangan, dan memastikan keadilan dalam struktur pemerintahan (D. A. Sari et al., 2021). Badan legislatif memainkan peran yang sangat penting dalam merancang undang-undang dan

memantau pelaksanaannya. Selain itu, badan legislatif juga bertujuan untuk memperkuat dan melestarikan demokrasi serta mewakili suara rakyat (Rangkuti, 2023). Badan legislatif ialah suatu bentuk kekuasaan yang bertindak dan berfungsi untuk memenuhi aspirasi masyarakat dalam rangka mencapai kesejahteraan nasional di pusat dan daerah. Untuk memegang kekuasaan di badan legislatif ini, maka harus dipilih lewat pemilihan umum di DPRD.

Generasi Z memiliki pengaruh yang signifikan dalam pemilu 2024 karena hidup di era informasi, di mana semua hal dilakukan melalui internet atau media online. Generasi ini terdiri dari orang-orang yang lebih muda yang memiliki pengetahuan yang luas yang dapat ditemukan di internet dan media massa. Karakteristik tersebut mempengaruhi perspektif dan tujuan hidup, termasuk sikap dan cara mereka melihat, yang mempengaruhi peran mereka (Xaverius Wartoyo & Priskila Ginting, 2024). Dimulai saat Pemilu tahun 2019, bermacam partai politik mengajukan tokoh elit politik yang bersaing selaku Calon Legislatif (Caleg) untuk periode 2019-2024 dari golongan generasi muda. Kehadiran Caleg muda dari Generasi Z memberikan nuansa segar dalam arena Pemilu, dan mereka yang diasumsikan mempunyai pengalaman politik yang terbatas juga membawa tantangan sendiri dalam kontestasi Pemilu tahun 2019 (Syamsuar & Andini, 2020).

Lembaga Centre for Strategic and International Studies (CSIS) mengumumkan jika Generasi Z dan Milenial, yang berusia 17 hingga 39 tahun, akan menjadi pemilih mayoritas pada pemilu 2024, yakni hampir 60%. Dengan angka tersebut, generasi milenial dan generasi Z tentunya bisa berperan penting dalam pemilu 2024 selaku pemilih, penyelenggara, bahkan peserta pemungutan suara. Calon legislatif (Caleg) yang muncul pada pemilu tahun 2024 juga mempunyai kelompok usia yang berkisar antara 20 hingga 30 tahun (KPU, 2023). Meskipun berkompetisi di daerah pemilihan bukanlah tugas yang mudah, para calon legislatif muda memperlihatkan semangat dan keaktifan yang lebih tinggi (Perdana, Aditya, 2017). Caleg muda Generasi Z dihadapkan dengan tugas menantang untuk memperlihatkan kapasitas, kompetensi, dan terutama integritasnya pada masyarakat. Untuk mengatasi tantangan ini, caleg muda perlu mengartikulasikan visi, misi, janji, program, dan harapan masyarakat di daerah yang dipilihnya. Semua itu harus dijelaskan dengan jelas supaya bisa dipahami masyarakat, serta dirasakan selaku sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan lokal.

Salah satu lokasi yang dijadikan sasaran dalam penelitian ini adalah Kecamatan Cilengkrang. Hal tersebut didasari oleh jumlah penduduk sekitar 58.224, berdasarkan data statistik 2021 – 2022 yang di publish pada tahun 2023. Kecamatan Cilengkrang juga memiliki potensi dalam Pemilu 2024, karena menunjukkan aktivitas politik yang aktif, dengan adanya pembekalan untuk petugas keamanan dan pengawasan terhadap pelanggaran kampanye. Hal ini mencerminkan pentingnya persiapan dan keterlibatan masyarakat dalam proses demokrasi di daerah tersebut. Kemudian didukung oleh data bahwa generasi usia muda pada daerah tersebut cukup banyak, sehingga dapat memberikan partisipasi aktif dalam legislatif muda.

Penelitian tentang analisis resepsi biasanya akan selalu meneliti soal penerimaan khalayak ketika disuguhi suatu konten media tertentu (Hall, 1997). Dalam penelitian ini, analisis resepsi akan peneliti gunakan selaku pisau analisis dalam membongkar fenomena mengenai bagaimana penerimaan khalayak ketika disajikan konten soal caleg dari kalangan Gen Z. Dari analisis resepsi ini akan dilaksanakan pada khalayak tentang pemberitaan-pemberitaan mengenai caleg dari kalangan Generasi Z. Penelitian ini akan dikaji lewat studi resepsi suatu bentuk penerimaan yang nantinya, akan menjadi pokok penelitian berdasarkan khalayaknya, sehingga peneliti memilih judul penelitian "Resepsi Pemilih Muda terhadap Kandidat Calon Legislatif dari Kalangan Generasi Z dalam Pemilihan Legislatif 2024".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Media untuk menyebarkan pesan secara luas dan terus menerus menciptakan Komunikasi asalnya dari bahasa Latin *communicatio*, dimana asalnya dari kata *communis* artinya sama (Nurhadi et al., 2017). Sama di sini ialah kesamaan makna. Jadi, di konteks ini, komunikasi terjadi ketika individu yang ikut serta mempunyai kesamaan makna terkait perihal yang sedang dikomunikasikan. Kata lainnya, jika mereka saling memahami apa yang sedang dikomunikasikan, maka relasi antar mereka dapat dianggap selaku komunikatif juga Komunikasi ialah suatu proses dimana seseorang menyampaikan pernyataannya pada orang lain. Konsep ini memperlihatkan jika komunikasi mengikutsertakan sejumlah orang, sehingga istilah yang dipakai untuk jenis komunikasi ini ialah *human communication* atau komunikasi manusia. Edward Depari mengartikan komunikasi selaku "proses penyampaian ide, harapan, dan pesan lewat lambang tertentu yang mempunyai makna, dilaksanakan oleh utusan pada penerima." Keseluruhan definisi ini sejalan dengan pandangan Theodore Herbert, yang menggambarkan komunikasi selaku suatu

proses di mana pengetahuan dipindahkan dari satu individu pada individu lainnya, biasanya dengan tujuan mencapai beberapa tujuan khusus. Richard L. Wiseman mendeskripsikan komunikasi selaku sebuah proses yang terlibat dalam pertukaran pesan dan pembentukan makna. Dalam definisi ini, ditekankan jika komunikasi efektif terjadi ketika penerima pesan menginterpretasikan pesan itu dengan makna yang sama seperti yang dimaksud oleh pengirim pesan.

B. Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Jay Back & Frederick ialah pesan yang disampaikan pada sejumlah besar orang melalui media massa (*mass communications is messages communicated through a mass medium to a large number of people*) dan (*massa communication*) ini mengacu pada lebih banyak hal. Komunikasi massa ialah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal disebarluaskan secara anonim kepada penerima pesan yang heterogen (Romli & Khomsahrial, 2016). Defleur dan Dennis McQuail menyatakan jika komunikasi massa ialah proses dimana komunikator memakai makna yang diinginkan dengan mempengaruhi khalayak yang luas dan beragam melalui bermacam cara (Riswandi, 2009:103). Menurut Romli & Khomsahrial (2016:14) ada tiga efek komunikasi massa, yakni:

1. Efek Kognitif, merujuk pada konsekuensi yang terjadi sesudah komunikan mempelajari informasi. Efek ini menjelaskan bagaimana media massa membantu pemirsanya mempelajari informasi yang berguna. Contoh isi pesan komunikasi massa dalam media televisi yang mempunyai efek kognitif antara lain siaran berita, program edukasi, dan bermacam program yang memberikan manfaat dan informasi kepada pemirsa.
2. Efek Afektif, tujuan komunikasi massa tidak hanya sekedar menyampaikan sesuatu kepada khalayaknya, namun juga apa yang diharapkan khalayak rasakan sesudah menerima pesan tersebut. Misalnya ketika kita membaca atau mendengar informasi tentang program dangdut yang diberi sanksi, muncul perasaan marah, kasihan, atau gembira dalam diri kita. Inilah yang disebut efek emosional. Dampak terhadap pemirsa ini biasa terjadi di media televisi (biasanya program berita dan infotainment).
3. Efek Behavioral, efek yang terjadi pada khalayak yang berupa perbuatan dan aktivitas disebut efek perilaku. Pemirsa dapat belajar dari media melalui elemen-elemen menarik. Dampak komunikasi ialah indikator atau ukuran keberhasilan komunikasi (Effendy & Onong Uchjana, 2003:318). Misalnya sesudah melihat atau mendengar informasi kedatangan Raja Salman ke Indonesia, kita segera mendapat informasi yang lebih jelas, mendatangi tempat-tempat yang rencananya akan dikunjungi Raja Salman, dan mengikuti proses penyambutan Raja Salman ke Indonesia.

C. Reception Theory

Resepsi bermula dari Bahasa latin yakni *recipere*, *reception* (Inggris) mempunyai makna penyambutan atau penerimaan pembaca. Dapat diidentifikasi jika Teori resepsi melihat bagaimana khalayak memaknakan suatu pesan yang dibuat oleh produsen pesan. Pemaknaan ini sangat berpengaruh pada bagaimana produsen pesan membuat pesan. Hasil pemaknaan juga akan sangat bergantung pada latar belakang khalayak. Menurut Stuart Hall, analisis resepsi dikenal selaku produksi makna dan pengalaman publik atau *encoding and decoding* (Baran et al., 2016:269-270). *Encoding* ialah analisis dalam konteks sosial mengenai teks yang dapat dilaksanakan dengan analisis teks sedangkan *decoding* ialah bagaimana pesan tersebut dibaca oleh pembaca. Analisis resepsi berfokus pada perhatian individu dalam memaknakan dan memahami secara mendalam tentang bagaimana suatu teks media diinterpretasikan. Stuart Hall memberikan empat tahapan pembentukan dan pembongkaran kode dalam wacana televisi. "Production, circulation, use (which here he calls distribution or consumption), and reproduction" (Fathurizki & Malau, 2018:23). Storey menyederhanakan konsep Hall menjadi tiga bagian, dengan menggabungkan tahap ketiga dan keempat (Fathurizki & Malau, 2018:23).

D. Interaksi Sosial

Interaksi sosial sendiri ialah suatu hubungan dinamis yang mencakup hubungan antar individu, hubungan antara kelompok dengan kelompok lain, dan hubungan antara individu dengan kelompok. Tak jarang ada orang yang mengatakan sulitnya hidup tanpa berinteraksi dengan orang lain. Inilah dasar dari proses sosial, yaitu interaksi sosial. Sosiologi sendiri ialah ilmu yang mempelajari fenomena sosial dalam masyarakat (Xiao & Angeline, 2018). Sosiolog Kanada terkenal Erving Goffman percaya jika masyarakat terbentuk oleh interaksi di antara para anggotanya. Sulit memahami dunia sosial tanpa hubungan dengan makanan. Saat ini interaksi tidak hanya bersifat teoritis, namun tindakan dalam tataran praktis (Xiao & Angeline, 2018). Sutherland menyatakan jika interaksi sosial ialah hubungan

yang mempengaruhi secara dinamis antara individu dan kelompok dalam situasi sosial (Xiao & Angeline, 2018). Menurut Mar'at, interaksi sosial ialah suatu proses dimana individu memperhatikan dan menanggapi individu lain, sehingga bereaksi dengan perilaku tertentu (Mulyaningsih & I. E, 2014:444). Interaksi sosial ialah hubungan antara satu individu atau lebih yang mana perilaku individu yang satu mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki perilaku individu yang lain, begitu pula sebaliknya (Malentika et al., 2017:99).

E. Pemilihan Umum (Pemilu)

Pengangkatan badan perwakilan dalam praktik ketatanegaraan biasanya dilaksanakan melalui Pemilihan Umum. Pasca reformasi konstitusi tahun 1945, seluruh anggota badan perwakilan dan bahkan presiden dan kepala daerah dipilih dengan memakai mekanisme hak pilih universal. Pemilihan umum menjadi agenda yang diselenggarakan secara berkala di Indonesia. Pemilihan umum merupakan topik yang rutin di Indonesia. Pemilihan umum merupakan sarana untuk mencapai kedaulatan rakyat, membentuk pemerintahan yang sah, dan memperjelas aspirasi dan kepentingan rakyat. Negara Indonesia melibatkan warga negaranya dalam penyelenggaraan negara. Kedaulatan rakyat dilaksanakan oleh wakil rakyat di parlemen melalui demokrasi perwakilan atau tidak langsung. Wakil rakyat dipilih oleh rakyat sendiri melalui pemilihan umum berkala untuk memperjuangkan aspirasinya. Menurut Nugrahaeni & Hafifah Bella (2023) pemilu ialah metode yang dipakai oleh masyarakat guna menetapkan pemimpin atau perwakilan mereka dalam pemerintahan, dan bisa dianggap selaku hak partisipasi masyarakat selaku warga negara untuk memilih perwakilannya dalam pemerintahan. Pemilihan umum juga ialah suatu tahap untuk menetapkan individu yang akan menduduki posisi pemerintahan. Proses ini menjadi manifestasi dari sistem demokrasi yang dianut oleh suatu negara, serta ialah implementasi praktis dari pelaksanaan demokrasi. Salah satu aspeknya ialah partisipasi masyarakat lewat penggunaan hak pilih dalam pemilihan umum. Soedarsono (2005:1) menyatakan jika yang dimaksud dengan pemilihan umum ialah syarat minimum demokrasi dan diselenggarakan dengan tujuan untuk memilih wakil nasional, wakil daerah, dan presiden untuk membentuk pemerintahan yang demokratis.

F. Kampanye (*Campaign*)

Kampanye merupakan proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terorganisasi dengan tujuan mencapai efek atau dampak tertentu (Nurcahyadi, 2023). Menurut Rajasundarman (1981) dalam Mulachela, (2022), kampanye melibatkan penggunaan berbagai metode komunikasi secara bersamaan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan memfokuskan perhatian khalayak pada suatu masalah hingga masalah tersebut teratasi. Terdapat beberapa strategi kampanye yaitu sebagai berikut:

1. Kampanye tatap muka, dilakukan oleh pemimpin masyarakat bertujuan untuk mempromosikan gaya pribadi dan memperkuat kelompok pendukung setia. Bagian dari kampanye langsung ini meliputi pidato kandidat, debat, dan interaksi langsung di lapangan.
2. Kampanye Elektronik, sarana untuk melakukan kampanye massal. Contoh dari media elektronik termasuk radio dan televisi, namun telepon juga merupakan alat penting dalam komunikasi politik. Saat ini, telepon, yang juga merupakan inovasi dalam komunikasi elektronik, memiliki pengaruh signifikan pada politik.
3. Kampanye Cetak, para kandidat politik masih menggunakan kampanye cetak sebagai alat utama untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas. Materi kampanye, seperti poster, selebaran, brosur, dan foto, tetap menjadi bagian dari politik modern, mirip dengan yang digunakan oleh para pembicara politik terkemuka di masa lalu.

Salah satu upaya untuk mendukung proses demokrasi adalah kampanye politik. Kampanye politik dijadikan sebuah wadah kandidat mempelajari berbagai langkah terencana dan sistematis untuk mencapai tujuan. Kemenangan seorang kandidat dalam pemilihan calon legislatif dapat diraih dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif selama kampanye politik (Pratama & Mahardika, et.al).

G. Khalayak

Khalayak termasuk kedalam bagian dari proses komunikasi, karena terdapat unsur penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, audience, decoder, atau komunikan. Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak (Dwijayanti et al., 2022). Khalayak dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok dan masyarakat. Khalayak terbagi menjadi dua yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif, khalayak aktif yaitu khalayak yang menerima sebuah pesan dengan selektif, sedangkan khalayak pasif yaitu khalayak yang menerima sebuah pesan yang

disampaikan media secara bulat-bulat. Resepsi khalayak atau audiens memahami proses pembuatan makna (*making meaning process*) yang dilakukan oleh audiens ketika mengonsumsi pesan dalam suatu media (Rigita & Fauzia, 2020).

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dan mereka tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi. Sebagai generasi digital, mereka sangat terampil dengan teknologi, internet, media sosial, dan berbagai aplikasi digital. Ciri khas dari Generasi Z termasuk kreativitas, kemampuan untuk menghargai perbedaan, kepedulian terhadap isu sosial, dan keinginan untuk mengekspresikan diri. Mereka juga cenderung menginginkan segala sesuatu dengan cepat dan sering kali kurang sabar, serta lebih mandiri dalam mengambil keputusan. Dengan pola pikir yang terbuka terhadap perubahan dan sifat inovatif, Generasi Z memiliki cara tersendiri dalam menentukan pilihan hidup mereka.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan konstruktivis. Penelitian kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari sudut pandang individu atau kelompok yang terlibat dalam fenomena sosial tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 15 informan yang merupakan pemilih muda di Kecamatan Cilengkrang. Pendekatan analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall digunakan untuk mengidentifikasi posisi penerimaan audiens terhadap pesan atau wacana yang disampaikan oleh calon legislatif dari Generasi Z

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 15 informan yang merupakan pemilih muda di Kecamatan Cilengkrang dan dilakukan melalui wawancara mendalam. Informan dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan respon mereka terhadap calon legislatif dari Generasi Z: *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Enam informan berada dalam posisi *dominant-hegemonic*, lima dalam posisi *negotiated*, dan empat dalam posisi *oppositional*. *Dominant-Hegemonic Position*: Informan yang berada di posisi ini mendukung penuh calon legislatif dari Generasi Z. Mereka percaya bahwa Generasi Z membawa energi baru dan inovasi yang dibutuhkan untuk perubahan positif dalam pemerintahan. Mereka juga menilai bahwa calon legislatif dari Generasi Z lebih memahami kebutuhan dan aspirasi generasi muda. *Negotiated Position*: Informan di posisi ini mengakui potensi positif Generasi Z namun memiliki keraguan tentang pengalaman dan kapabilitas mereka. Meskipun mereka melihat ide-ide baru dari Generasi Z sebagai sesuatu yang bermanfaat, mereka merasa bahwa kurangnya pengalaman bisa menjadi penghalang untuk implementasi yang efektif. *Oppositional Position*: Informan yang berada di posisi ini skeptis terhadap kemampuan Generasi Z. Mereka tidak yakin bahwa Generasi Z memiliki kapasitas dan pengalaman yang cukup untuk menghadapi tantangan dalam legislatif. Mereka juga merasa kurang mendapatkan informasi yang jelas tentang visi dan misi serta proses kampanye dari calon legislatif Generasi Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan terhadap calon legislatif dari Generasi Z di Kecamatan Cilengkrang cukup beragam. Mayoritas informan mendukung calon legislatif dari Generasi Z (*dominant-hegemonic*), yang menunjukkan bahwa generasi muda memiliki harapan tinggi terhadap calon dari kelompok mereka sendiri. Namun, kekhawatiran tentang kurangnya pengalaman dan kapabilitas menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat kapasitas dan pengetahuan politik di kalangan Generasi Z. Pendekatan analisis resepsi yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana setiap individu memaknai pesan politik berdasarkan latar belakang sosial, pendidikan, dan budaya mereka. Perbedaan pemaknaan ini mengindikasikan bahwa strategi kampanye yang efektif harus mempertimbangkan keragaman perspektif dan kekhawatiran yang ada di masyarakat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemaknaan politik sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan personal masing-masing individu. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi politik dari Generasi Z, penting bagi calon legislatif untuk mengkomunikasikan visi dan misi mereka dengan jelas dan memastikan bahwa kampanye mereka mencakup isu-isu yang relevan dan penting bagi generasi muda. Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian kepada lima belas informan dengan menggunakan analisis resepsi, terdapat perbedaan dalam menerima dan memaknai pesan, terhadap calon legislatif dari Generasi Z. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman atau pandangan seseorang terhadap para caleg dari Generasi Z. Namun peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa masyarakat cenderung memaknai pesan tentang penerimaan caleg muda pada pemilu 2024 ini pada posisi dominan hegemoni. Penerimaan informan pada posisi negosiasi dan oposisi dipengaruhi oleh situasi ataupun pengalaman yang pernah dialami, serta sesuai dengan keadaan mereka, sehingga menimbulkan perspektif baru dalam memaknai penerimaan terhadap calon legislatif dari Generasi Z tersebut. Dengan demikian, latar belakang pengalaman dan keyakinan audiens akan mempengaruhi cara mereka dalam menangkap atau memaknai penerimaan mereka terhadap calon legislatif muda pada posisi negosiasi dan oposisi

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah disampaikan diatas, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan tema atau teori yang sama.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan pendekatan teori atau tema yang sama, dapat memperdalam kekurangan temuan dari penelitian ini yaitu tidak ditemukannya bagaimana penerimaan masyarakat terhadap calon legislatif dari Generasi X

2. Saran praktis

- a. Peneliti berharap masyarakat memiliki pengetahuan aspek – aspek yang perlu dipahami dalam memilih kriteria calon legislatif pemilih muda.
- b. Peneliti berharap para calon legislatif muda dapat memperhatikan aspek - aspek yang dipahami masyarakat.

REFERENSI

- Baran, S. J., Davis, & D. K. (2016). *Mass communication theory: Foundation, ferment, and guture (7th ed.)*. Cengage Learnin.
- Dwijayanti, R. I., Olifia, S., & Wisahra, A. (2022). Resepsi Khalayak Terhadap Kampanye Diet Kantong Plastik Pada Instagram @Iddkp. *Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, 3, 311.
- Effendy, & Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. *Bandung: Citra Aditya Bakti*.
- Fathurizki, A., & Malau, R. M. U. (2018). Pornografi Dalam Film : Analisis Resepsi Film “Men, Women & Children.” *ProTVF*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.11347>
- Hall. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. *Centre for Contemporary Cultural Studies, Univesity of Birmingham*.
- KPU. (2023). Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Bandung.
- Malentika, N, Itryah, & Mawardah. (2017). Hubungan Antara Interaksi Sosial Dengan Suasana Hati Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah PSYCHE. Palembang: Universitas Bina Darma*.
- Mulyaningsih, & I. E. (2014). Pengaruh interaksi sosial keluarga, motivasi belajar, dan kemandirian belajar terhadap prestasi belajar. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 20, 443-445.
- Mulachela, H. (2022). *Kampanye Adalah Proses Komunikasi, Ini Ciri-ciri dan Jenisnya*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/berita/nasional/625538cd327a4/kampanye-adalah-proses-komunikasi-ini-ciri-ciri-dan-jenisnya>
- Nugrahaeni, & Hafifah Bella. (2023). Kesenjangan Gender Pada Lembaga Penyelenggara Pemilu Provinsi Jawa Tengah. *Universitas Diponegoro*.
- Nurchayadi, G. (2023). *Kampanye Adalah: Metode, Tujuan, dan Cara Melakukan*. MediaIndonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/578447/kampanye-adalah-metode-tujuan-dan-cara-melakukan>
- Nurhadi, Zikri Fachrul, & Achmad Wildan Kurniawan. (2017). Efektifitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi, Vol 3 No. 1*.
- Perdana, Aditya, dkk. (2017). Modul Pembekalan Calon Anggota Legislatif. *Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Republik Indonesia*, 30–341.

- Pratama, R. R., & Mahardika, D. P. K. (n.d.). *Influence of Intellectual Capital and Corporate Social Responsibility on Company Financial Performance (Case Study on Indonesian Conventional Banking Listed in Indonesian Stock Exchange (IDX) on Period 2016-2020)*.
- Rangkuti, M. (2023). *Pengertian, Tujuan, dan Tugas Lembaga Legislatif Indonesia*.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi (cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Rigita, I., & Fauzia, R. (2020). Penerimaan Pengguna Instagram terhadap Analogi Visual Seksualitas dengan Makanan oleh Influencer Instagram. *Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi*. <https://e-journal.unair.ac.id/Medkom>
- Romli, & Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Soedarsono. (2005). *Mahkamah Konstitusi sebagai pengawal demokrasi: penyelesaian sengketa hasil pemilu 2004 oleh Mahkamah Konstitusi RI, Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan, Konstitusi RI, Jakarta*.
- Syamsuar, S., & Andini, M. R. (2020). Militansi caleg muda dalam kemenangan pemilu tahun 2019 di kabupaten aceh barat. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 97–104. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i2.2466>
- Sari, D. A., Darmawan, W. B., & Manan, F. (2021). Rekrutmen Calon Legislatif Muda Partai Golongan Karya Untuk Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Periode 2019-2024. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 987–995. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.468>
- Xaverius Wartoyo, F., & Priskila Ginting, Y. (2024). Sosialisasi Generasi Z Dalam Partisipasi Pemilu 2024. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03(02), 132–143.
- Xiao, & Angeline. (2018). Konsep Interaksi Sosial Dalam Komunikasi. *Jurnal. Komunikasi, Media Dan Informatika* 7(2):94–99.