

PERSEPSI GEN Z TERHADAP ACARA DEBAT CAPRES DI TELEVISI PADA PILPRES 2024 DI KECAMATAN PAMIJAHAN

¹Miftahul pajar [Institut Agama Islam Sahid , Bogor, 16650, Indonesia]

²Titien Yusnita [Institut Agama Islam Sahid , Bogor, 1680, Indonesia]

³Febri Palupi Muslikhah [Institut Agama Islam Sahid , Bogor, 1680, Indonesia]

E-mail: pajarmuhamad524790@gmail.com

Abstract

Gen Z tends to prioritize digital which is vulnerable to exposure to broadcast content that will benefit and harm several parties involved in the broadcast. This will change Gen Z's perception in choosing Presidential Candidates. Gen Z is very active and clever in using digital. More than 92 percent of mass media users are television and the majority use it all the time to relax with anyone. Gen Z chooses television as a tool for searching for political news. In fact, in 2023, the rate of increase in Gen Z searching for news on political issues will be very rapid, namely 75.69 percent for television, 64.71 percent for the internet and a figure of 38.65 percent for online media. . These figures show that Gen Z cares about and wants to participate in the world of politics which will determine the winner of the 2024 Presidential Election. Gen Z brings a unique and dynamic perspective in facing the political process and general elections. The number of Gen Z in Indonesia has reached 270.2 million people, and they will be targeted in the 2024 elections, especially Generation Z who are voting for the first time in a general election. As voters, they expect leaders who are responsible, have a good vision, and are able to embrace various groups.

Keywords : Persepsi Gen Z, Debat Pilpres di Televisi

Abstrak

Gen Z yang tidak bisa dipisahkan dengan dunia digital seperti media massa seperti Televisi dan media social tiktok, Instagram dan WhatsApp akan sangat mudah menemukan informasi informasi terbaru mengenai konten politik seputar PILPRES 2024, mereka akan lebih mudah mengakses, menganalisis dan berprespsi mengenai PILPRES 2024. Gen Z cenderung mengutamakan digital yang rentan terpapar konten tayangan yang akan menguntungkan dan merugikan beberapa pihak yang bersangkutan dalam tayangan tersebut. Hal ini akan mengubah persepsi Gen Z dalam memilih Calon Presiden. Gen Z sangat aktif dan cerdas dalam menggunakan digital. Lebih dari 92 persen pengguna media massa Televisi dan sebagian besar menggunakannya setiap waktu untuk bersantai dengan siapapun. Gen Z memilih Televisi sebagai alat untuk mencari berita politik bahkan tahun 2023, angka kenaikan Gen Z mencari berita isu-isu politik sangat pesat yaitu 75,69 persen untuk Televisi, 64,71 persen untuk internet dan angka sebesar 38,65 persen untuk media online. Angka tersebut menunjukkan Gen Z peduli dan ingin berpartisipasi dalam dunia politik yang akan menentukan pemenang PILPRES 2024. Gen Z membawa perspektif yang unik dan dinamis dalam menghadapi proses politik dan pemilihan umum. Jumlah Gen Z di Indonesia mencapai 270,2 juta jiwa, dan mereka akan menjadi sasaran pada Pemilu 2024, terutama bagi generasi Z yang baru pertama kali memberikan suaranya untuk pemilihan umum. Sebagai pemilih, mereka mengharapkan pemimpin yang bertanggung jawab, memiliki visi bagus, dan mampu merangkul berbagai golongan.

Kata Kunci : Persepsi Gen Z, Debat capres di Televisi.

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 merupakan momen penting dalam perjalanan demokrasi Indonesia. Salah satu elemen kunci dalam proses ini adalah acara debat calon presiden (capres) yang disiarkan melalui televisi, bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang visi, misi, dan program para kandidat. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi kelompok pemilih yang signifikan dalam Pilpres 2024.

Gen Z cenderung mahir dalam *multitasking*, mampu memproses informasi dari berbagai sumber secara bersamaan. Tidak terkecuali pada fenomena besar di era PILPRES 2024 ini menyebabkan semua media di hujani oleh kampanye dan komunikasi politik. Televisi (TV) mempunyai peran yang signifikan dalam kontestasi politik di Indonesia. Televisi menyebarkan informasi yang sangat berpengaruh terhadap perubahan sosial, maupun dalam komunikasi politik (haqqu, 2020).

Gen Z ikut berpartisipasi dalam diskusi ataupun debat publik di Televisi seperti Instagram dan tiktok mereka saling beradu argumentasi satu sama lain sehingga dialektika itu terjalin. Gen Z cenderung lebih memanfaatkan Televisi sebagai tempat untuk berbagi pandangan mereka tentang politik, lingkungan, isu sosial, dan banyak lagi. Akan tetapi pemanfaatan Televisi sebagai alat diskusi dan debat publik rentan menjadi kontroversi karena kurangnya literasi dan pemahaman politik, bagi Gen Z untuk belajar bagaimana berdiskusi secara sehat, menghormati pendapat orang lain, dan

memeriksa sumber informasi sebelum membagikan atau mempercayainya (noval ardian lukman, 2024).

Selain Televisi, media televisi nasional juga turut berperan andil dalam membentuk persepsi pemilih melalui acara DEBAT CAPRES 2024 dimana televisi secara nasional menyiarkan acara tersebut serentak di seluruh Indonesia dengan tujuan agar dapat menjangkau masyarakat luas untuk turut andil dalam PILPRES 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan secara kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan, merangkum berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan yang terjadi di lapangan.

Jenis penelitian deskriptif pada penelitian ini bersifat korelasional, yaitu mempelajari hubungan dua variabel atau lebih yang dinyatakan dengan derajat hubungan variabel dalam satu indeks yang dinamakan koefisien korelasi (Sugiyono 2011). Pengertian metode penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang berusaha memperlihatkan hasil dari suatu pengumpulan data kuantitatif atau statistik seperti survei dengan apa adanya, tanpa dihitung atau dilihat hubungannya dengan perlakuan atau variabel lain.

Lokasi penelitian di Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Waktu yang digunakan untuk pengumpulan data selama tiga bulan, mulai bulan Juni 2024 hingga Agustus 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Berdasarkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan pengumpulan data dengan metode sebar kuesioner (angket). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 3 sikap yaitu: Setuju (S), Netral (N) dan Tidak Setuju (TS). Sikap netral dipilih untuk mewakili jawaban Gen Z tentang pernyataan yang mereka buat selain sikap setuju dan tidak setuju.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang sebuah fenomena sosial. Untuk pengukuran skala likert dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 Skala Likert

Alternatif	Bobot
Setuju (S)	2
Netral (N)	0
Tidak Setuju (TS)	1

Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden Gen Z dalam penelitian ini mencerminkan keunikan dan keragaman generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Para responden ini merupakan penduduk Kecamatan Pamijahan yang berada dalam rentang usia 18-27 tahun pada saat Pilpres 2024. Mereka terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan, mulai dari siswa SMA/SMK, mahasiswa, hingga mereka yang sudah memasuki dunia kerja atau berwirausaha

Karakteristik lain yang menonjol adalah kesadaran mereka terhadap isu-isu sosial dan

lingkungan, serta kecenderungan untuk mempertimbangkan nilai-nilai seperti inklusivitas dan keberlanjutan dalam pandangan politik mereka. Keragaman latar belakang ekonomi, sosial, dan budaya responden di Kecamatan Pamijahan juga memberikan spektrum yang luas dalam memahami persepsi Gen Z terhadap acara debat capres di televisi.

Penelitian ini merupakan penelitian persepsi menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Responden penelitian diambil secara *purposive* yaitu pelajar atau mahasiswa yang baru pertama kali mengikuti Pemilu pada tahun 2024 di ajang Pemilihan Presiden Republik Indonesia. Jumlah responden penelitian sebanyak 100 orang, dijelaskan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 2 Data responden penelitian

Usia		Jenis Kelamin		Status	
<20tahun	Laki-laki	Laki-laki	Perempuan	Pelajar	Mahasiswa
21	79	50	50	32	68

Presentase Tinggi Persepsi Gen Z Tentang Figur Capres Melalui Media

Pembahasan tentang persepsi diambil dari data primer yaitu hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden menghasilkan jawaban beragam menggunakan persentase tinggi (>50%) dan rendah (<50%). Berikut adalah hasil dari kuesionernya:

No	Butir Pernyataan	Persentase
1	Gen Z mengenal semua capres dari media social	77%

2	Gen Z mencari informasi tentang nggii capres 2024 di media social	54%
3	Gen Z menonton semua acara DEBAT CAPRES 2024 di TV	56%
4	Gen Z berpendapat bahwa acara DEBAT CAPRES di TV sangat penting untuk lebih mengenal figur capres 2024	61%
5	Acara DEBAT CAPRES di TV dapat membantu Gen Z untuk menentukan pilihan Capres 2024	71%
6	Peranan TV Nasional pada acara DEBAT CAPRES 2024 sangat baik dalam meng-kampanyekan visi dan misi CAPRES RI 2024	63%
7	TV Nasional sebaiknya TIDAK ikut campur dalam kegiatan politik di Indonesia	59%

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Gen Z menggunakan berbagai sumber informasi untuk membentuk persepsi politik mereka, dengan media sosial sebagai sumber utama pengenalan kandidat, sementara debat televisi masih dianggap penting dalam memberikan informasi mendalam dan mempengaruhi pilihan. Ada juga indikasi bahwa Gen Z menginginkan pemisahan yang jelas antara media dan politik, meskipun mereka menghargai peran media dalam menyampaikan informasi politik.

Tabel 4 Presentase Rendah Persepsi Gen Z Tentang Figur Capres Melalui Media

No	Butir Pernyataan	Persentase
1	Gen Z tertarik mengenal lebih jauh tentang figur Capres 2024	(49%).
2	Gen Z mengagumi semua figur Capres 2024	(49%).

3 Acara DEBAT CAPRES 2024 melalui TV Nasional mempengaruhi Gen Z dalam memilih Presiden RI (21%).

Dari pernyataan-pernyataan di atas maka dapat disimpulkan juga bahwa Gen Z kurang tertarik dan tidak terlalu mengagumi figur capres 2024. Gen Z juga berpendapat bahwa TV nasional sebaiknya tidak terlibat atau dilibatkan dalam politik praktis melalui acara DEBAT CAPRES 2024 tersebut. Secara keseluruhan persepsi umum tentang figur capres melalui media dapat dilihat pada

Tabel 5 Persepsi Umum Tentang Figur Capres Melalui Media

	PERNYATAAN	S	N	TS
1	Saya mengenal semua Capres dari media social	77	20	3
2	Saya tertarik mengenal lebih jauh tentang figur Capres 2024	49	43	8
3	Saya sering mencari informasi tentang figur Capres 2024 di media social	54	43	3
4	Saya tertarik mengenal lebih jauh tentang figur Capres 2024	49	43	8
5	Saya menonton semua acara DEBAT CAPRES di TV	22	56	22
6	Acara DEBAT CAPRES di TV sangat penting untuk mengenal Capres 2024	31	61	8
7	Acara DEBAT CAPRES di TV dapat membantu Gen Z dalam menentukan pilihannya	71	25	4
8	Peranan TV Nasional pada acara DEBAT CAPRES 2024 sangat baik dalam mengkampanyekan visi dan misi CAPRES RI 2024	63	32	5
9	TV Nasional sebaiknya TIDAK ikut campur dalam kegiatan politik di Indonesia	59	35	6
10	Acara DEBAT CAPRES 2024 melalui TV Nasional tidak mempengaruhi Gen Z dalam memilih Presiden RI	22	36	42

Tabel 6 Persepsi Umum Tentang Figur Capres Melalui Media Nilai Tinggi

No	Butir Pernyataan	Persentase
1	Saya sangat menyukai berita tentang Capres 2024	58%
2	Saya sering mencari informasi terkait figur Capres 2024	64%
3	Saya sangat mengagumi Capres Prabowo Subianto	61%
4	Saya sangat mengagumi Capres Ganjar Pranowo	57%
5	Anies Rasyid Baswedan lebih layak jadi Presiden Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo	54%
6	Prabowo Subianto lebih layak jadi Presiden Anies Rasyid Baswedan dan Ganjar Pranowo	64%
7	Ganjar lebih layak jadi Presiden Anies Rasyid Baswedan dan Prabowo Subianto	55%
8	Program kerja, visi dan misi Prabowo Subianto mudah dipahami dan masuk akal	58%
9	Program kerja, visi dan misi Ganjar Pranowo mudah dipahami dan masuk akal	58%

Dari pernyataan-pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Gen Z sangat menyukai berita dan sering mencari informasi terkait informasi figur dari capres 2024. Dari pernyataan di atas perbandingan kekaguman generasi z dari ketiga capres antara Anies, Prabowo dan

Ganjar dari presentasi di atas Prabowo mempunyai angka lebih banyak dari Anies dan Ganjar lalu ganjar menempati urutan kedua setelah Prabowo.

Tabel 7 Persepsi Umum Tentang Figur Capres Melalui Media Nilai Rendah

No	Butir Pertanyaan	Persentase
1	Saya senang menonton acara DEBAT CAPRES 2024	47%
2	Saya Senang membaca ulasan dan pendapat para tokoh tentang DEBAT CAPRES	49%
3	Saya sangat mengagumi Capres Anies Rasyid Baswedan	47%
4	Program kerja, visi dan misi Anies Rasyid Baswedan mudah dipahami dan masuk akal	47%

Dari pernyataan-pernyataan di atas maka dapat disimpulkan juga bahwa Gen Z kurang tertarik terhadap menonton debat capres dan kurangnya kesenangan membaca ulasan-ulasan pendapat dari para tokoh tentang capres.

Tabel 8 Persepsi Umum Tentang Figur Capres Sebelum Debat Capres

No	Pertanyaan	S	N	TS
1	Saya sangat menyukai berita tentang Capres 2024	34	58	8
2	Saya sering mencari informasi terkait figur Capres 2024	29	64	7
3	Saya senang menonton acara DEBAT CAPRES 2024	46	47	7

4	Saya senang membaca ulasan dan pendapat para tokoh tentang DEBAT CAPRES	49	45	6
5	Saya sangat mengagumi Capres Anies Rasyid Baswedan	39	47	14
6	Saya sangat mengagumi Capres Prabowo Subianto	30	61	9
7	Saya sangat mengagumi Capres Ganjar Pranowo	10	57	33
8	Anies Rasyid Baswedan lebih layak jadi Presiden Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo	26	54	20
9	Prabowo Subianto lebih layak jadi Presiden Anies Rasyid Baswedan dan Ganjar Pranowo	26	64	10
10	Ganjar lebih layak jadi Presiden Anies Rasyid Baswedan dan Prabowo Subianto	4	55	41
11	Program kerja, visi dan misi Anies Rasyid Baswedan mudah dipahami dan masuk akal	41	47	12
12	Program kerja, visi dan misi Prabowo Subianto mudah dipahami dan masuk akal	31	58	11
13	Program kerja, visi dan misi Ganjar Pranowo mudah dipahami dan masuk akal	10	58	32

Tabel 9 Persepsi Umum Figur Capres Setelah Debat Capres Persentase tinggi

No	Butir Pertanyaan	Persentase
1	Saya selalu menonton acara DEBAT CAPRES 2024 di TV nasional	50%
2	Capres yang memiliki pengetahuan dan wawasan yang	74%

	luas sangat baik memimpin negara RI	
3	Setelah menonton DEBAT CAPRES 2024, rasa kagum saya pada kandidat presiden pilihan saya bertambah	56%
4	Setelah menonton DEBAT CAPRES 2024, pilihan Capres saya tidak berubah	60%

Dari pernyataan-pernyataan di atas maka dapat disimpulkan juga bahwa Gen Z terkadang selalu menonton debat capres di TV nasional. Generasi Z sangat setuju mengenai capres yang memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas sangat baik memimpin negara Indonesia ini, selain itu Generasi Z menambah rasa kagum kepada kandidat capres dan tidak merubah pilihan capres setelah menonton debat capres 2024.

Tabel 10 Persepsi Umum Figur Capres Setelah Debat Capres Persentase Rendah

No	Butir Pertanyaan	Persentase
1	Saya menonton acara DEBAT CAPRES 2024 di TV nasional lebih dari 2 kali	43%
2	Saya lebih mengenal figur Capres RI 2024 setelah menonton DEBAT CAPRES 2024 di TV nasional	46%
3	Semua Capres mampu menjawab pertanyaan dengan baik dan berkualitas	48%
4	Capres yang suka menyerang capres lainnya pada DEBAT CAPRES di TV tidak pantas	49%
5	Pada acara DEBAT CAPRES di TV wajar saja jika antar kandidat saling menyerang bahkan menjatuhkan mental	40%

6 Capres yang hebat akan menjawab penuh semangat dan berapi-api 47%

Tabel 11 Persepsi Tentang Figur Capres Setelah Debat Capres Di TV

Dari pernyataan-pernyataan di atas maka dapat disimpulkan juga bahwa Gen Z kurang menyukai menonton acara DEBAT CAPRES di TV nasional lebih dari 2 kali dan Generasi Z kurang bisa mengenali dari figur capres republik Indonesia setelah menonton DEBAT CAPRES di TV karena Generasi Z kurang menyukai lebih dari dua kali menonton DEBAT CAPRES di TV nasional, selain itu Generasi Z menganggap DEBAT CAPRES kurang mampu menjawab pertanyaan yang baik dan berkualitas dari semua capres di DEBAT CAPRES 2024 dan capres yang suka menyerang capres lainnya secara sepihak di DEBAT CAPRES 2024 hampir mencapai angka 50% Netral berarti di sini Generasi Z merasa kecenderungan biasa saja menanggapi antara capres yang menyerang lawan debatya lalu generasi Z tidak mendukung pada kewajaran pada acara DEBAT CAPRES 2024 jika saling menyerang bahkan menjatuhkan mental lawannya, Selain itu dari pernyataan generasi Z dari capres yang menjawab pertanyaan penuh semangat dan berapi api mencapai angka rendah di bawah 50% namun angka ini menunjukkan generasi Z 47% setuju dibandingkan netral 41% dan 12% tidak setuju.

No	Pertanyaan	S	N	TS
1	Saya selalu menonton acara DEBAT CAPRES 2024 di TV nasional	37	50	13
2	Saya menonton acara DEBAT CAPRES 2024 di TV nasional lebih dari 2 kali	43	41	16
3	Saya lebih mengenal figur Capres RI 2023 setelah menonton DEBAT CAPRES 2024 di TV nasional	43	46	11
4	Semua Capres mampu menjawab pertanyaan dengan baik dan berkualitas	34	48	18
5	Capres yang suka menyerang capres lainnya pada DEBAT CAPRES di TV tidak pantas	36	49	15
6	Pada acara DEBAT CAPRES di TV wajar saja jika antar kandidat saling menyerang bahkan menjatuhkan mental lawannya	37	40	23
7	Capres yang hebat akan menjawab penuh semangat dan berapi-api	47	41	12
8	Capres yang memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas sangat baik memimpin negara RI	74	24	2
9	Setelah menonton DEBAT CAPRES 2024, rasa kagum saya pada kandidat presiden pilihan saya bertambah	56	39	5
10	Setelah menonton DEBAT CAPRES 2024, pilihan Capres saya tidak berubah	60	32	8

Persepsi Gen Z Terhadap Media Televisi Nasional

Tabel 12 Presentase Tinggi Persepsi Tentang Figur Capres Setelah Debat Capres Di TV

No	Butir Pernyataan	Persentase
1	Media TV nasional sangat layak menyiarkan acara DEBAT CAPRES 2024	55%
2	Acara DEBAT CAPRES 2024 sangat menarik Gen z	51%
3	Media TV nasional mampu menyampaikan Visi dan Misi serta program kerja pada CAPRES 2024	55%

Dari pernyataan-pernyataan di atas maka dapat disimpulkan juga bahwa Gen Z acara DEBAT CAPRES 2024 di TV nasional sangat layak di siarkan selain itu acara DEBAT CAPRES sangat menarik perhatian bagi Generasi Z.

Tabel 14 Persepsi Figur Capres Setelah Debat Capres Di TV Persentase Rendah

No.	Butir Pernyataan	Persentase
1	Media TV nasional mampu menjangkau penonton hingga pelosok	48%
2	Pemilihan Media TV Nasional untuk kampanye PILPRES 2024 kurang tepat karena TV sudah ketinggalan zama	48%

Dari pernyataan-pernyataan di atas maka dapat disimpulkan juga bahwa media TV nasional kurang mampu menjangkau penonton

hingga pelosok daerah melalui saluran media TV karena Generasi z berasumsi pemilihan melalui media TV Nasional untuk kampanye PILPRES 2024 kurang tepat karena TV sudah ketinggalan zaman.

Tabel 15 Persepsi Tentang Figur Capres Setelah Debat Capres Di TV

No	Pertanyaan	S	N	TS
1	Media TV nasional sangat layak menyiarkan acara DEBAT CAPRES 2024	55	42	3
2	Media TV nasional mampu menjangkau penonton hingga pelosok	45	48	7
3	Acara DEBAT CAPRES 2024 sangat menarik Gen	51	47	2
4	Media TV nasional mampu menyampaikan Visi dan Misi serta program kerja pada CAPRES 2024	55	35	10
5	Pemilihan Media TV Nasional untuk kampanye PILPRES 2024 kurang tepat karena TV sudah ketinggalan zaman	30	42	28

Tabel 16 Sikap Pemilih Terhadap Pemilu 2024 Persentase Tinggi

No	Butir Pernyataan	Persentase
1	Saya sudah punya Hak Pilih pada PILPRES 2024 tetapi saya tidak ke TPS	65%
2	Saya tidak ikut memilih karena tidak ada yang cocok menjadi Presiden	67%
3	Saya ikut memilih pada PILPRES 2024	75%
4	Saya aktif menjadi relawan TIM SUKSES Kandidat Capres 2024	50 %
5	Saya aktif di salah satu partai yang mencalonkan Capres 2024	56%

Dari pernyataan-pernyataan di atas maka dapat disimpulkan juga bahwa Gen Z kompak memilih pergi ke TPS untuk memilih capres yang menurut mereka layak dukung menjadi Presiden. Selain itu Generasi Z ikut berpartisipasi memilih pada pilpres 2025 hingga 75%, Generasi Z tidak aktif dan tidak ikut serta dalam tim sukses Kandidat capres 2024 dan tidak aktif dalam salah satu partai mana pun yang menjadi capres 2024.

SIMPULAN

Gen Z peduli pada bidang politik di mana Gen Z berusaha mengenal dan mencari informasi mengenai figur Capres RI 2024 melalui media sosial. Selain itu, Gen Z berusaha mengenal figur capres 2024 melalui acara DEBAT CAPRES 2024 di TV nasional. Gen Z juga berpendapat bahwa TV nasional sebaiknya tidak ikut campur dalam bidang politik dengan menyiarkan acara DEBAT CAPRES 2024.

Gen Z sangat menyukai berita dan sering mencari informasi terkait informasi figur dari capres 2024. Dari pernyataan di atas perbandingan kekaguman generasi z dari ketiga capres antara Anies, Prabowo dan Ganjar, dari presentasi di atas Prabowo mempunyai angka lebih banyak dari Anies dan Ganjar lalu ganjar menempati urutan kedua setelah Prabowo.

Gen Z acara DEBAT CAPRES 2024 di TV nasional sangat layak di siarkan selain itu acara DEBAT CAPRES sangat menarik perhatian bagi Generasi Z. Acara DEBAT CAPRES di media TV nasional mampu menyampaikan visi dan misi serta program kerja yang akan di lakukan ketika salah satu dari paslon mereka menang di PILPRES 2024.

DAFTAR PUSTAKA

ALmansyur, R. B. (2023). Strategi Kampanye Politik Capre- Cawapres Anies Baswedan - MUhaimin Iskandar. *komunikasi politik*, 6, 145-159.

amanu, h. (2021). peran media massa dalam komunikasi politik di indonesia. *komunikasi penyiaran dan komunikasi politik*, 1, 01-08.

ariella alberthina yoteni, n. d. (2023). peran media masa dalam mendorong

partisipasi politik perempuan untuk memperkuat demokrasi di indonesia. *komunikasi politik*, 7(9).

evita, n. (2023). generasi z dalam pemilu: pola bermedia generasi z dalam dalam pencarian informasi ilmu politik. *ilmu komunikasi peyiaran dan politik*, 5(1), 66.

haqqu, r. (2020). eksistensi media televisi era digital dikalangan remaja. *ilmu komunikasi penyiaran*, 22, 38-40.

hartani, l. e. (2015). kebijakan media televisi di era media baru. *ilmu komunikasi penyiaran di media baru*, 4(1), 37-46.

noval ardian lukman, h. s. (2024). peran media sosial terhadap pembentukan presepsi gen z dalam pemilihan presiden. *ilmu komunikasi penyiaran dan politik*, 3(3), 9.

pitria, e. (2023). peran pemilih pemula dalam pemilu 2024. *komunikasi politik*, 3, 210-218.

Risky, A. T. (2023). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto di MEdia Sosial Menjelang Pemilihan Presiden 2024. *komunikasi politik*, 673-680.

Rosdiana, A. c. (2024). Politik Identitas Dalam kampanye POLitik Ganjar Pranowo Menjelang PILPRES 2024. *komunikasi poitik*, 5, 78-90.

videska, a. v. (2023). komuniasi politik pks dalam meraih suara milenial pada instagran @pksmudacom. *ilmukomunikasi penyiaran dan ilmu politik*, 45-175.

vidya kusumawardani, b. c. (2024). fenomena buzzer dan hoax pada sosial media dalam menentukan pilihan politik bagi gen z pada pilpres 2024 dalam prespektif agenda setting. *ilmu komunikasi penyiaran dan ilmu politik*, 9, 241-261.

Noval ardian lukman, h. s. (2024). peran media sosial terhadap pembentukan presepsi gen z dalam pemilihan presiden. *ilmu komunikasi penyiaran dan politik*, 3(3), 9.

vidya kusumawardani, b. c. (2024). fenomena buzzer dan hoax pada sosial media dalam menentukan pilihan politik bagi gen z pada pilpres 2024 dalam

-
- prespektif agenda setting. *ilmu komunikasi penyiaran dan ilmu politik*, 9, 241-261.
- pitria, e. (2023). peran pemilih pemula dalam pemilu 2024. *komunikasi politik*, 3, 210-218.
- amanu, h. (2021). peran media massa dalam komunikasi politik di indonesia. *komunikasi penyiaran dan komunikasi politik*, 1, 01-08.
- ariella alberthina yoteni, n. d. (2023). peran media masa dalam mendorong partisipasi politik perempuan untuk memperkuat demokrasi di indonesia. *komunikasi politik*, 7(9).
- hartani, l. e. (2015). kebijakan media televisi di era media baru. *ilmu komunikai penyiaran di media baru*, 4(1), 37-46
- Risky, A. T. (2023). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto di MEdia Sosial Menjelang Pemilihan Presiden 2024. *komunikasi politik*, 673-680.