

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah sebuah negara demokrasi. Hal tersebut terlihat dalam sila keempat Pancasila yang berbunyi, “kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan”. Ir. Soekarno dalam sidang BPUPKI pertama (1 Juni 1945) mengajukan rumusan sila ketiga Pancasila yakni “mufakat atau demokrasi”. Selain itu, kebebasan berpendapat, kebebasan pers dan pemilihan umum juga menjadi bukti bahwa Indonesia merupakan sebuah negara demokrasi.¹

Pemilihan umum (Pemilu) adalah sebuah proses demokratis yang memungkinkan warga negara untuk berpartisipasi dalam menentukan arah dan masa depan negaranya. Di dalam sistem demokrasi, Pemilu mencerminkan kehendak rakyat yang menjadi pilar utama dalam menentukan jalan dan tujuan bersama suatu bangsa. Suara-suara tersebut akan diberikan kepada partai-partai politik yang bersaing dalam pemilu, sekaligus menjadi perwujudan dari representasi rakyat yang memilih. Selama Pemilu 2024, ada banyak partai politik yang turut serta berpartisipasi. Hal ini merupakan konsekuensi dari penerapan sistem multipartai di Indonesia.

¹Nurul Febrianti. *Pengaruh Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan Sebagai Pendidikan Demokrasi Terhadap Civic Responsibility Pada Mahasiswa*. Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi Volume 15, Nomor 2 April 2016.

Banyaknya partai politik mengakibatkan sengitnya persaingan untuk mendapatkan dukungan dari rakyat dalam rangka memperebutkan kursi kekuasaan. Keberhasilan partai dalam perolehan suara, membuktikan betapa besarnya dukungan dan kepercayaan rakyat terhadap partai tersebut. Guna memenangkan kompetisi di ajang pemilu, para kontestan partai saling bersaing satu sama lain dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi politik yang jitu.² Kegiatan politik yang melibatkan saluran komunikasi, khususnya menjelang peristiwa politik yang besar seperti pemilihan umum dikenal dengan istilah kampanye.

Kampanye merupakan upaya dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat ramai. Dalam konteks pemilu, tujuan utama dari kampanye adalah membagikan informasi mengenai program kerja atau kebijakan yang akan dilakukan apabila terpilih. Harapannya, banyak masyarakat memberikan suaranya saat pemilihan berlangsung. Pada hakikatnya, semua jenis kampanye bertujuan mencari dukungan guna mencapai kemenangan, yang pada akhirnya akan menghasilkan kekuasaan.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi berhasil tidaknya kampanye pemilihan umum. Satu diantaranya adalah penggunaan saluran yang digunakan untuk kampanye partai politiknya. Saat ini, media sosial

² Alfiyani, N. — *Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik*. Potret Pemikiran Volume 22, No. 2, Juli - Desember 2018, hlm. 58.

menjadi sarana yang banyak digunakan oleh partai Untuk mensosialisasikan diri serta menyebarluaskan pesan-pesan politiknya.³

Revolusi industri 4.0 melahirkan suatu era yang saat ini kita sebut dengan era disrupsi. Istilah disrupsi sendiri yang diperkenalkan oleh Clayton M. Cristensen merupakan fenomena yang menggeser segala aktivitas manusia yang biasanya dilakukan di dunia nyata, sekarang berubah ke dunia maya. Fenomena ini berkembang di segala pola kehidupan di masyarakat. Bahkan, kehadiran media baru (new media) membawa pola komunikasi interpersonal yang sifatnya personal bisa berubah menjadi konsumsi publik. Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi semakin berkembang setelah internet dapat diakses melalui smartphone. Smartphone mampu menyediakan beraneka macam fasilitas berkomunikasi, termasuk bermedia sosial. Menurut McGraw Hill Dictionary, media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertkar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Melalui media sosial, berbagai aktivitas komunikasi dua arah dapat dilakukan dalam bentuk pertukaran, kolaborasi, saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual.⁴

³ Haidir Fitra Siagian, “Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Bentuk Saluran Komunikasi)”. Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 1, Desember 2015, hlm.18.

⁴ Satya Irawatiningrum, “Personal Branding Caley Melalui Media Sosial”, jurnal lingkaran studi komunikasi, Vol. 6, no. 2, September 2020, Hlm. 109

Generasi usia diklasifikasikan berdasarkan rentang tahun kelahiran yang mencerminkan karakteristik sosial, budaya, dan teknologi yang membentuk pengalaman hidup mereka, Generasi Baby Boomer bermula dari fenomena “baby boom” yang terjadi setelah berakhirnya Perang Dunia II, tepatnya antara tahun 1946-1964, ketika tingkat kelahiran melonjak tajam karena suasana damai dan kemakmuran pasca perang. Generasi ini dikenal dengan etos kerja yang kuat, loyalitas tinggi, serta nilai-nilai tradisional yang ditekankan dalam keluarga dan masyarakat pada masa itu. Baby Boomers tumbuh dengan rasa optimisme, disiplin, dan ambisi yang tinggi serta berperan besar dalam pembangunan ekonomi dan sosial setelah perang. Generasi X, lahir antara tahun 1965-1980, tumbuh di tengah perubahan teknologi awal dan kondisi ekonomi yang beragam, sehingga mereka mandiri, kreatif, dan berorientasi pada keseimbangan kerja dan kehidupan. Generasi Millennial atau Y (1981-1996) lahir di masa teknologi digital yang berkembang pesat, menjadikan mereka melek teknologi, berani berekspresi, dan peduli dengan isu sosial. Generasi Z (1997-2012) adalah generasi yang paling adaptif dengan teknologi, kritis, serta sangat sadar akan keberagaman dan masalah sosial yang kompleks di dunia modern. Kesemua generasi ini mencerminkan perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi yang signifikan pada masa kelahiran dan masa tumbuh kembang mereka.

Pada saat ini semua kalangan memanfaatkan media sosial untuk tujuan yang beragam mulai dari pemasaran, pendidikan dan membangun citranya masing-masing, begitu pula partai politik menggunakan media

sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat, menyampaikan pesan politik, dan membangun citra partai. Salah satu platform media sosial yang populer di kalangan generasi muda adalah Instagram. Instagram dengan fitur visual yang menarik, seperti foto dan video singkat, memiliki potensi besar untuk menjangkau pemilih dari kalangan Generasi Z.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografi yang signifikan dan memiliki karakteristik unik. Mereka tumbuh di era digital, sangat aktif di media sosial, dan memiliki preferensi yang berbeda dalam menerima informasi dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z cenderung lebih kritis, independen, dan peduli terhadap isu-isu sosial dan politik. Oleh karena itu, partai politik perlu memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan dan mendapatkan dukungan dari Generasi Z.

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Sumatera Barat sebagai salah satu partai politik di Indonesia, juga memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform komunikasi politiknya. PKS menyadari pentingnya Generasi Z sebagai pemilih potensial di masa depan. Oleh karena itu, PKS berupaya untuk membangun kepercayaan dan mendapatkan dukungan dari Generasi Z melalui konten-konten yang diunggah di Instagram.

Akun Instagram Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Sumatera Barat bergabung di Instagram pada Oktober 2017 yang saat ini mempunyai 14.2 ribu pengikut di Instagram dengan 2.992 postingan. Akun Instagram PKS

Sumbar, @pks.sumbar, menyajikan beragam konten menarik yang mencerminkan kegiatan partai, tokoh-tokohnya, dan isu-isu terkini di Sumatera Barat, juga unggahan mengenai acara-acara yang diselenggarakan oleh PKS Sumbar, seperti pelantikan pengurus, seminar, atau kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat. Selain itu, juga menampilkan tokoh-tokoh PKS Sumbar, baik itu anggota dewan, pengurus partai, maupun kader yang berprestasi, melalui foto atau video yang diunggah.

Namun, meraih suara dari kalangan Generasi Z bukanlah hal yang mudah. Generasi Z memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap konten yang mereka konsumsi. Mereka mencari konten yang relevan, informatif, menghibur, dan autentik. Konten yang tidak relevan atau terkesan dibuat-buat cenderung diabaikan oleh Generasi Z.

Ini dapat dilihat sesuai Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024, preferensi politik generasi Z (gen Z) menjadi bulan-bulanan lantaran disebut merepresentasikan perilaku buta politik. Hasil exit poll Indikator Politik Indonesia pada 21 Februari 2024, misalnya, menunjukkan bahwa 23,4 persen atau hampir seperempat dari total pemilih Pilpres 2024 berasal dari gen Z. Antusiasme serupa pun masih terasa menjelang pemilihan kepala daerah (pilkada) serentak 2024 pada November mendatang. Sulitnya gen Z menentukan pilihan calon kepala daerah sejalan dengan hasil survei Litbang Kompas pada Juni 2024. Survei yang dilakukan terhadap 2.300 responden yang tersebar di Banten, Jakarta, Jabar, Jawa Tengah, dan Jawa Timur itu menunjukkan, lebih dari 30 persen gen Z di setiap provinsi menyatakan

belum menentukan pilihan. Persentase itu menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan generasi milenial (di bawah 41 tahun), gen X (di bawah 55 tahun), dan baby boomers (di bawah 74 tahun) yang belum menentukan pilihan.

Oleh karena itu, mereka umumnya baru menentukan pilihan menjelang hari pemungutan suara. Bahkan, sebagian gen Z baru menetapkan pilihan tepat pada hari pencoblosan. Kecenderungan itu terekam dalam survei Litbang Kompas lima hari setelah Pileg dan Pilpres 2024 pada 14 Februari lalu. Sebanyak 12,3 persen gen Z memantapkan pilihannya secara spontan saat memberikan hak pilihnya di bilik suara. Persentase ini merupakan yang terbesar dibandingkan dengan generasi yang lebih tua.⁵ Jika gen z melakukan hal demikian itu tidak sejalan dengan Surah Al-Qasas Ayat 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Terjemahan:

"Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya"

Ayat ini mengajarkan bahwa seorang pemimpin yang baik harus memiliki kekuatan (kemampuan) dan amanah (integritas). Kekuatan yang dimaksud bisa berupa kekuatan fisik atau kemampuan dalam ilmu pengetahuan. Ayat ini memberikan contoh bagaimana memilih seseorang

⁵ Pendekatan politik kepada generasi Z tak bisa disamakan dengan kelompok pemilih yang lebih tua. Sumber: kompas.id <https://search.app/twBq7wMYifdMUC7m6>

untuk suatu pekerjaan, yang juga dapat diterapkan dalam memilih pemimpin. Didalam ayat tersebut disebutkan bahwa kita harus memilih pemimpin dengan cara sebaik-baiknya bukan pada saat hari pemilihan.

Pasangan Mahyeldi-Vasko Ruseimy meraih 77,15 persen suara, diikuti Epyardi Asda- Ekos Albar yang mendapat dukungan 22,85 persen suara. Pemantauan Jaga Suara 2024 ini dilakukan dengan cara mengumpulkan foto dan data perolehan suara dari setiap TPS. Data masuk TPS di Sumatera Barat hingga 30 November 2024 mencapai 10.776 atau 99,35 persen dari total 10.846 TPS di Sumbar.

Jaga Suara 2024 merupakan gerakan dari dan untuk masyarakat yang diinisiasi oleh Netgrit bersama organisasi masyarakat sipil lainnya yang peduli dengan integritas Pemilu 2024. Lembaga yang menginisiasi Jaga Suara 2024 antara lain Aliansi Jurnalis Independen, ICW, Infid, Kalynamitra, Koalisi Perempuan Indonesia, KIPP, Perludem, PSHK, Puskapol UI, Transparency International, Iluni UI, dan KPPOD. Meski mengumpulkan foto dan data perolehan suara dari setiap TPS secara lengkap, Jaga Suara memberikan disclaimer bahwa hasil rekap bukan merupakan hasil resmi dan final. Hasil resmi akan dirilis oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Relatif tingginya dukungan suara yang diperoleh Mahyeldi-Vasko juga tecermin dari basis suara yang didapatkan pasangan ini. Dari 19 kabupaten/kota di Sumbar, seluruhnya dikuasai Mahyeldi-Vasko dengan suara yang dominan di atas 67 persen.

Perolehan suara paling minim didapatkan Mahyeldi-Vasko di Kepulauan Mentawai (67,78 persen). Adapun dukungan terbesar Mahyeldi-Vasko dari Kota Bukittinggi (89,46 persen). Meratanya dukungan bagi Mahyeldi-Vasko tidak terlepas dari kekuatan mesin partai pengusungnya, terutama PKS dan Gerindra. Kedua partai ini merupakan partai pemenang di Sumbar.

Hasil Pemilu Legislatif 2024 untuk DPRD Provinsi Sumbar memperlihatkan PKS meraih 453.572 suara, disusul oleh Partai Gerindra yang memperoleh 427.177 suara. Kedua partai ini merebut 20 kursi atau 30,7 persen dari total kursi di DPRD Sumbar. Kekuatan mesin partai dan ketokohan gubernur petahana Mahyeldi membuat pesaingnya tidak dapat berbuat banyak. Pasangan Epyardi Asda-Ekos Albar mendapat dukungan maksimal 32,22 persen suara, yakni di Kepulauan Mentawai.

Tak tampak juga kekuatan mesin politik Golkar yang pada Pemilu Legislatif 2024 menguasai daerah pemilihan Sumbar 2 Pariaman Raya dan dapil Sumbar 6 (Sijunjung, Tanah Datar, Dharmasraya, Sawahlunto, Padang Panjang). Demikian pula dengan Nasdem dan PAN yang memiliki basis massa di Solok Raya dan Kota Padang.⁶

⁶ Sumber: *Kompas.id* <https://search.app/NvHWhhU3GQvU43wp8>

Tabel 1.1 Estimasi Jumlah Pemilih PKS Berdasarkan Kelompok Usia⁷

Kelompok Usia	Estimasi % Pemilih	Estimasi Jumlah Pemilih PKS
17–25 tahun	28%	491.207
26–35 tahun	25%	438.578
36–45 tahun	20%	350.862
46–55 tahun	15%	263.146
56 tahun ke atas	12%	210.517
Total	100%	1.754.310

(Sumber : Komisi Pemilihan Umum Sumatera Barat. (2024, November 25). Kompas.id)

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa Generasi Z berperan aktif dalam menyumbangkan suara signifikan terhadap kemenangan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di Sumatera Barat pada Pilgub 2024. Kelompok usia 17–25 tahun, yang merupakan bagian dari Generasi Z, menyumbang estimasi suara sebanyak 491.207 pemilih, atau sekitar 28% dari total suara yang diraih PKS secara keseluruhan. Angka ini menunjukkan bahwa Gen Z bukan hanya menjadi objek kampanye, tetapi telah menjadi subjek politik aktif yang mampu menentukan arah

⁷ Komisi Pemilihan Umum Sumatera Barat. (2024, November 25). Jumlahnya mencapai 53 persen, pemilih muda di Sumbar sangat menentukan. Kompas.id.
<https://www.kompas.id/baca/nusantara/2024/08/10/jumlahnya-mencapai-587-persen-pemilih-muda-di-sumbar-sangat-menentukan>

kemenangan dalam kontestasi elektoral daerah. Fakta ini juga memperkuat urgensi dan relevansi dari strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh konten kreator PKS melalui platform Instagram. Melalui pendekatan yang kreatif, responsif, dan sesuai dengan karakter Gen Z yang serba cepat, visual, dan interaktif, konten-konten kampanye politik yang disajikan berhasil menarik perhatian sekaligus membangun koneksi emosional dengan pemilih muda. Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan kesadaran politik, dan mendorong partisipasi Gen Z dalam Pilgub 2024.

Jadi Penelitian ini membahas pengelolaan konten media sosial Instagram yang digunakan oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Sumatera Barat dalam menarik perhatian dan meraih suara Generasi Z pada Pemilu 2024. Mengacu pada teori 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer—yaitu *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Karena teori ini selaras dengan strategi kampanye politik di era digital. teori 4c memberikan kerangka berpikir yang menekankan pentingnya memahami konteks audiens, membangun komunikasi yang efektif dan tepat sasaran, menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan pesan, serta menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan pemilih. dalam konteks generasi z yang cenderung skeptis terhadap politik, penerapan teori 4c membantu pks sumatera barat menyusun strategi konten yang autentik, kreatif, dan

relevan, sehingga pesan kampanye tidak hanya dilihat, tetapi juga diingat dan direspons positif.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu “ bagaimana Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Partai Keadilan Sejahtera Sumatera Barat Dalam Meraih Suara Generasi Z Pada Pilgub 2024?”

2. Batasan Masalah

Penelitian ini membahas Pengelolaan konten media sosial Instagram yang digunakan oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Sumatera Barat dalam menarik perhatian dan meraih suara Generasi Z pada Pilgub 2024. Mengacu pada teori 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer—yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*, batasan penelitian ini meliputi:

- a. Pengelolaan Konten media sosial Instagram Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Sumatera Barat dalam memahami konteks (*Context*) seperti pemahaman karakter dan minat Gen Z di Sumatera Barat dan penyesuaian konten dengan budaya lokal dan kondisi politik dalam meraih suara Generasi Z pada Pilgub 2024.
- b. Pengeloaanm konten media sosial Instagram Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Sumatera Barat dalam melakukan komunikasi

(*Communication*) seperti Gaya bahasa dan visualisasi dalam kampanye digital dan strategi menghadapi kritik dan respons dalam meraih suara Generasi Z pada Pilgub 2024.

- c. Pengelolaan konten media sosial Instagram Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Sumatera Barat dalam membangun koneksi (*Connection*) seperti Interaksi dan engagement dengan pengikut dan Membangun komunitas digital dalam meraih suara Generasi Z pada Pilgub 2024.
- d. Pengelolaan konten media sosial Instagram Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Sumatera Barat dalam melakukan kolaborasi (*Collaboration*) dengan influencer Gen Z dan relawan dalam meraih suara Generasi Z pada Pilgub 2024.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang peneliti paparkan pada batasan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengelolaan Konten media sosial Instagram Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Sumatera Barat dalam memahami konteks (*Context*) seperti pemahaman karakter dan minat Gen Z di Sumatera Barat dan penyesuaian konten dengan budaya lokal dan kondisi politik dalam meraih suara Generasi Z pada Pilgub 2024.
- b. Untuk mengetahui pengelolaan konten media sosial Instagram Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Sumatera Barat dalam melakukan

komunikasi (*Communication*) seperti Gaya bahasa dan visualisasi dalam kampanye digital dan strategi menghadapi kritik dan respons dalam meraih suara Generasi Z pada Pilgub 2024.

- c. Untuk mengetahui pengelolaan konten media sosial Instagram Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Sumatera Barat dalam membangun koneksi (*Connection*) seperti Interaksi dan engagement dengan pengikut dan Membangun komunitas digital dalam meraih suara Generasi Z pada Pilgub 2024.
- d. Untuk mengetahui pengelolaan konten media sosial Instagram Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Sumatera Barat dalam melakukan kolaborasi (*Collaboration*) dengan influencer Gen Z dan relawan digital dalam meraih suara Generasi Z pada Pilgub 2024.

2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Mengembangkan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi politik dan media sosial.
- b. Memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang strategi komunikasi politik partai politik dalam memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pemilih muda.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi konten media sosial partai politik.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi PKS Sumatera Barat: Memberikan informasi dan rekomendasi yang berguna dalam merancang strategi konten Instagram yang efektif untuk meraih suara generasi Z pada Pemilu 2024.
- b. Bagi Partai Politik Lain: Memberikan contoh dan inspirasi tentang bagaimana memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi politik untuk menjangkau pemilih muda.
- c. Bagi Masyarakat (Generasi Z): Meningkatkan pemahaman tentang bagaimana partai politik menggunakan media sosial untuk mempengaruhi opini publik, sehingga menjadi pemilih yang lebih kritis dan informed.

3. Manfaat bagi Penulis

- a. Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang komunikasi politik, media sosial, dan strategi konten.
- b. Mengembangkan kemampuan meneliti dan menganalisis data secara ilmiah.
- c. Memberikan pengalaman berharga dalam melakukan penelitian dan menulis karya ilmiah.
- d. Sebagai kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu komunikasi dan demokrasi di Indonesia.

D. Penjelasan Judul

Untuk menghindari terjadinya kekeliruan dalam memahami judul, penulis perlu memberikan penjelasan judul mengenai “Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Sumatera Barat dalam Meraih Suara Generasi Z pada Pilgub 2024” mencakup beberapa unsur penting yang saling berkaitan dan menjadi fokus penelitian ini. penulis perlu memberikan penjelasan judul sebagai berikut :

Pengelolaan konten mengacu pada proses perencanaan, pembuatan, penjadwalan, distribusi, hingga evaluasi materi publikasi yang disesuaikan dengan strategi komunikasi politik partai. Dalam konteks ini, pengelolaan tidak hanya berarti mengunggah konten secara rutin, tetapi juga mengatur kualitas pesan, kreativitas desain, dan kesesuaian waktu publikasi agar efektif menjangkau target audiens. Media sosial Instagram menjadi platform utama yang dipilih karena memiliki basis pengguna yang besar di kalangan Generasi Z, dengan karakteristik unggulan berupa tampilan visual menarik, fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, dan *live*, serta algoritma yang mendukung penyebaran pesan secara luas.

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Sumatera Barat menjadi subjek penelitian karena termasuk partai politik yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye digital, membangun citra positif, memperkuat identitas partai, dan menyosialisasikan program-program yang diusung.

Generasi Z menjadi fokus sasaran komunikasi karena merupakan kelompok pemilih muda yang lahir sekitar tahun 1997–2012, memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, cenderung mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi politik, dan memiliki karakter kritis serta responsif terhadap isu-isu aktual. Sementara itu, Pilgub 2024 menjadi momentum strategis bagi PKS Sumbar untuk memaksimalkan pengaruhnya di ruang digital, khususnya di kalangan pemilih muda, melalui konten yang relevan, kreatif, dan membangun kedekatan emosional.

Penelitian ini juga mengacu pada teori 4C yang terdiri dari *Context*, *Communication*, *Connection*, dan *Collaboration*. *Context* menekankan pentingnya memahami latar belakang, kebutuhan, dan minat Generasi Z sebagai dasar dalam menyusun strategi konten. *Communication* berkaitan dengan cara penyampaian pesan yang efektif, baik dari segi bahasa, gaya, maupun media yang digunakan. *Connection* mengacu pada upaya membangun kedekatan dan hubungan emosional antara partai dengan audiens melalui interaksi dua arah dan respon cepat terhadap komentar atau pesan yang masuk. Sedangkan *Collaboration* melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak seperti tokoh publik, influencer, atau komunitas yang memiliki pengaruh di kalangan anak muda, sehingga pesan politik dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, judul penelitian ini menggambarkan fokus kajian pada strategi pengelolaan konten Instagram PKS Sumbar yang dirancang untuk menarik perhatian dan meraih dukungan Generasi Z pada Pilgub 2024.