

RESEARCH ARTICLE

Strategi Komunikasi Politik Partai Nasdem Untuk Gen-Z Pada Pemilu Legislatif Kota Bandung 2024 Melalui Instagram @Nasdem.Bdg

Muhammad Naufal Fadhil and Dedi Kurnia Syah Putra*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: dedikurniasp@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana Partai Nasdem memanfaatkan media sosial Instagram untuk menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari Gen-Z pada Pemilihan Umum Legislatif 2024 di Kota Bandung. Menggunakan metode observasi, penelitian ini mengamati aktivitas akun Instagram @nasdem.bdg, termasuk frekuensi posting, jenis konten, dan interaksi dengan pengikut. Hasil menunjukkan bahwa Partai Nasdem secara konsisten memposting konten menarik dan informatif, menggunakan infografis, video pendek, dan fitur Instagram lainnya. Interaksi aktif dengan pengikut melalui balasan komentar, *Direct Message* (DM), dan sesi Q&A di Instagram Live terbukti efektif dalam membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam. Strategi ini meningkatkan *engagement* dan menumbuhkan citra Partai Nasdem sebagai entitas yang dekat dengan rakyat, khususnya Gen-Z. Penelitian ini mengaitkan temuan dengan teori komunikasi politik, terutama model komunikasi dua arah simetris oleh James E. Grunig dan teori *mediatization of politics* oleh Strömbäck dan Esser, menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi dua arah dan penggunaan media sosial yang efektif dapat memperkuat hubungan antara partai dan pemilih muda. Kesimpulannya, strategi komunikasi aktif Partai Nasdem di Instagram berhasil menarik perhatian dan dukungan Gen-Z, meningkatkan popularitas dan elektabilitas partai dalam Pemilihan Umum Legislatif 2024.

Key words: komunikasi politik Nasdem, politik sosial media, kampanye gen-Z.

Pendahuluan

Pemilihan umum legislatif sejatinya bukan ajang kontestasi baru bagi dunia perpolitikan di Indonesia, pemilihan umum legislatif diadakan dengan tujuan untuk memilih para wakil rakyat baik ditingkat kota, provinsi maupun nasional. Namun pada pemilu 2024 ini ada hal yang berbeda di dunia perpolitikan di Indonesia, karena, pada tahun 2024 untuk pertama kalinya pemilihan umum serentak digelar. Hal ini dilakukan berdasarkan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 14/PUU-11/2013 tentang pemilu serentak. Untuk Pemilu 2024, tidak hanya sistem penyelenggaraan, tetapi juga metode penghitungan suara dan standar parlemen yang ditetapkan dalam UU Nomor 7 Tahun 2017 telah diperbarui Undang-Undang No. 7/Pemilihan Parlemen akan segera dilaksanakan pada tahun 2017, namun DPR masih memiliki undang-undang yang masih menunggu keputusan. Cara yang digunakan untuk menghitung kursi atau ambang batas pemilu 2024 berbeda dengan metode kursi yang digunakan pada pemilu 2014, yakni menggunakan metode Santo Rag untuk penghitungan suara. Di pemilihan umum serentak 2024 ini ambang batas yang ditentukan adalah 4% dari suara sah nasional dan hanya berlaku untuk pemilu legislatif (PILEG). Pada Pemilihan Umum kota Bandung kali ini, terdapat 17 Partai politik yang ikut serta sebagai peserta. Ke-17 partai tersebut telah memenuhi syarat untuk menjadi peserta Pemilu 2024 setelah melalui tahap

verifikasi oleh KPU dan diumumkan dalam rekapitulasi nasional. Partai Nasional NasDem menjadi salah satu partai yang turut serta dalam kontestasi politik 2024. Setiap partai politik umumnya memiliki strategi yang berbeda-beda dalam melawan persaingan dengan partai politik lainnya. Pentingnya strategi komunikasi politik terlihat dalam pencapaian tujuan politik, terutama bagi partai NasDem. Komunikasi politik dipilih sebagai strategi untuk mempengaruhi khalayak karena menawarkan keunggulan iklan politik. Seperti dikatakan Rush dan Althoff (1997), komunikasi politik memainkan peranan yang amat penting di dalam suatu sistem politik, ia merupakan elemen dinamis, dan menjadi bagian yang menentukan dari proses-proses sosialisasi politik, partisipasi politik, dan rekrut. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana proyeksi hasil dan hasil kontibusi dari strategi komunikasi politik partai Nasdem untuk Gen-Z pada pemilihan Umum Legislatif 2024 di Kota Bandung. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus. Studi kasus yang diambil yakni Kota Bandung. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan partai tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi politik NasDem dalam menghadapi Pemilu 2024 di Kota Bandung, serta bagaimana mereka menyampaikan pesan politik kepada generasi muda (Gen-Z) dalam Pemilu tersebut. Penelitian ini secara khusus

berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam konteks teori Komunikasi Politik.

Tinjauan Pustaka

Dalam teori komunikasi politik, komunikasi memiliki peranan penting sebagai sarana yang krusial dalam menyampaikan pesan, mengubah pandangan masyarakat, dan menjalin hubungan antara pemimpin politik, partai politik, dan masyarakat. Komunikasi politik bertujuan untuk memengaruhi pandangan masyarakat, meraih dukungan politik, mengembangkan reputasi politik yang positif, serta menggalang partisipasi masyarakat untuk mencapai tujuan politik yang ditentukan. Dalam rangka mencapai tujuan politik yang diinginkan, strategi komunikasi politik harus memperhatikan integritas, transparansi, dan etika. Pesan politik harus disampaikan dengan jujur, dan publik harus diberikan akses yang memadai terhadap informasi yang relevan. *Public relation* (PR) politik adalah disiplin yang berkaitan dengan upaya untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan citra dan hubungan antara politisi, partai politik, atau pemerintah dengan masyarakat umum [11]. Implementasi komunikasi politik dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung pada konteks dan tujuan yang ingin dicapai. Contohnya adalah lewat kampanye politik, iklan politik, debat politik, media sosial, atau kegiatan partai politik. Menurut penelitian Hakti dan Safitri (2017), generasi Z memiliki identitas yang berbeda dari generasi sebelumnya. Meskipun terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi sebelumnya yakni millennials dan generasi Z (Stillman, 2017). Kelompok generasi saat ini memiliki kecenderungan untuk bekerja secara kolaboratif dalam menjalankan tugas yang fleksibel, mereka memiliki pemahaman yang baik terhadap tantangan yang dihadapi dan termotivasi oleh pencapaian. Dalam rangka memenangkan dukungan generasi Z, para kandidat dan partai politik harus memahami nilai-nilai dan preferensi mereka, serta memanfaatkan platform digital untuk menjangkaunya. Selain itu, upaya untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang politik dan demokrasi dapat membantu meningkatkan partisipasi dalam pemilu.

Strategi komunikasi politik sendiri sudah pernah diteliti oleh beberapa peneliti. Seperti pada Faishal Muqtadir Tamim, Ahmad Zamzamy (2023) yang berjudul "Strategi Komunikasi Politik Partai Gerindra dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Muda melalui Media Sosial Twitter pada Pemilu Tahun 2024". Pada penelitian ini mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik partai gerindra yang telah dilakukannya untuk meningkatkan partisipasi politik melalui *media social* twiternya. Yang menjadi perbedaan dengan penelitian penulis kali ini adalah penulis memiliki fokus penelitian terhadap strategi komunikasi politik Partai Nasdem Untuk Gen-Z ada pemilihan Umum Legislatif 2024 Kota Bandung. Sementara pada penelitian Awaludin Pimay (2023) yang berjudul "Strategi Komunikasi Politik Anggota Legislatif Terpilih Partai Kebangkitan Bangsa Pada Pemilu 2019 di Salatiga". Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh empat anggota legislatif sesuai dengan model perencanaan milik Philih Lesly. Strategi yang dilakukan tertata rapi dan dalam perencanaan yang matang. Strategi komunikasi politik yang digunakan melalui beberapa tahapan antara lain, penerimaan strategi dari partai, menganalisis masyarakat, merumuskan kebijakan, merencanakan program kegiatan, kegiatan komunikasi yang dilakukan kepada masyarakat, melihat respon masyarakat, serta mengevaluasi hasil strategi mereka. Kemudian sistematika penerapan dari strategi komunikasi politik yang menyangkut mengenai faktor hambatan dan faktor dukungan yang dialami oleh para anggota legislatif selama kampanye.

Kerangka pemikiran dari jurnal ini adalah Partisipasi dalam Pemilihan Umum Legislatif 2024 di Kota Bandung sangat signifikan dalam meningkatkan demokrasi dan akan berdampak pada pilihan wakil legislatif yang mewakili penduduk. Dalam situasi ini, partai politik memiliki



Gambar 1. Akun Instagram Partai NASDEM Kota Bandung

peranan penting dalam memengaruhi pilihan pemilih dan mendapatkan dukungan. Partai NasDem, sebagai sebuah partai politik yang memiliki peran penting, bertujuan untuk berhasil meraih kursi di parlemen dan memperkuat kedudukannya dalam struktur pemerintahan Kota Bandung. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi politik memainkan peran penting. Melalui komunikasi yang efektif, Partai NasDem dapat mengemukakan argumen yang meyakinkan, membentuk image yang positif, dan memobilisasi pendukungnya. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Partai NasDem saat Pemilihan Umum Legislatif 2024 di Kota Bandung, serta pengaruhnya terhadap tingkat penerimaan dan dukungan pemilih.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai NasDem. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menjelaskan konteks, proses, dan dinamika strategi komunikasi politik tersebut dalam situasi nyata Pemilihan Umum Legislatif (Pileg) 2024 di Kota Bandung. Selanjutnya, metode studi kasus akan digunakan dalam penelitian ini. Partai NasDem akan menjadi kasus utama yang diteliti. Penelitian akan melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber yang relevan dengan strategi komunikasi politik Partai NasDem. Data tersebut akan memberikan pemahaman tentang cara Partai NasDem berkomunikasi dengan pemilih, pesan-pesan yang disampaikan, dan alat komunikasi yang digunakan selama kampanye Pileg 2024 di Kota Bandung. Pemilihan Umum Legislatif (Pileg) menjadi subjek penelitian ini. Strategi Komunikasi Partai Politik NasDem adalah objek pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi dan dokumentasi untuk menunjang hasil observasi. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang diterapkan adalah model Miles and Huberman dalam mengolah data. Dalam proses analisis data yang didasarkan model ini, terdapat beberapa kegiatan yang harus dilakukan, seperti mengurangi data, menampilkan data, serta melakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa keabsahan data adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi digunakan untuk memverifikasi keandalan data dengan melibatkan berbagai sumber data yang dikumpulkan dalam periode waktu yang berbeda.

Hasil dan Pembahasan

Partai Nasdem menyadari pentingnya kehadiran yang kuat di media sosial untuk menjangkau Gen-Z. Akun Instagram @nasdem.bdg aktif



Gambar 2. Instagram Post Juli @nasdem.bdg

memposting berbagai konten yang menarik dan informatif. Mereka menggunakan fitur-fitur Instagram seperti Stories, IGTV, dan Reels untuk menyajikan informasi dalam format yang mudah dikonsumsi oleh Gen-Z. Stories, misalnya, memungkinkan partai untuk berbagi momen-momen singkat namun berdampak dari kegiatan mereka, sementara IGTV dan Reels digunakan untuk konten yang lebih mendalam seperti wawancara dengan tokoh partai atau penjelasan kebijakan partai. Akun Instagram @nasdem.bdg yang terlampir pada gambar 1 aktif dalam memposting konten terkait dengan kegiatan Partai Nasdem di Kota Bandung. Dari data yang diperoleh selama periode observasi (Januari hingga Juni 2024), terdapat rata-rata 15 postingan per bulan. Pola posting menunjukkan peningkatan frekuensi menjelang momen-momen penting, seperti kampanye dan acara partai. Selain itu, ada kecenderungan untuk memposting pada waktu-waktu tertentu, terutama pada pagi dan sore hari. Selama periode observasi, ditemukan bahwa sebagian besar postingan akun Instagram @nasdem.bdg didominasi oleh ucapan selamat atas hari-hari besar nasional dan internasional, serta apresiasi atas pencapaian pengurus partai tersaji pada gambar 2 berikut.

Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi politik dan *engagement* dengan Gen-Z, diperlukan peningkatan dalam penyajian konten yang lebih informatif, edukatif, dan interaktif yang bisa menjawab pertanyaan dan kebutuhan informasi mereka terkait partai dan isu-isu yang mereka pedulikan. Desain visual yang digunakan oleh @nasdem.bdg sangat menarik dan modern, menyesuaikan dengan selera GenZ. Penggunaan warna-warna cerah, font yang *stylish*, dan elemen grafis yang dinamis membuat konten lebih *eyecatching*. Palet warna yang konsisten dan harmonis seperti pada gambar 3, serta penggunaan elemen desain terkini menunjukkan bahwa tim media sosial Partai Nasdem memahami tren desain saat ini dan bagaimana menerapkannya untuk menarik perhatian audiens muda. Ini adalah langkah positif yang mencerminkan upaya partai dalam menjangkau pemilih muda melalui estetika visual yang mereka sukai. Salah satu aspek kunci dari strategi visual Partai Nasdem adalah penggunaan warna biru yang sesuai dengan warna yang terdapat pada logo mereka. Warna biru yang dominan dalam setiap postingan tidak hanya memperkuat estetika visual tetapi juga menambah *brand identity* partai. Dengan mengintegrasikan warna biru yang khas dari logo Partai Nasdem ke dalam desain konten mereka, akun Instagram @nasdem.bdg. Partai Nasdem mampu menyampaikan pesan-pesan politik mereka dengan cara yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memperkuat ingatan dan pengenalan merek di kalangan Gen-Z.

Jenis konten yang saat ini digandrungi oleh Gen-Z adalah video pendek. Video yang menampilkan kegiatan partai, pesan dari tokoh

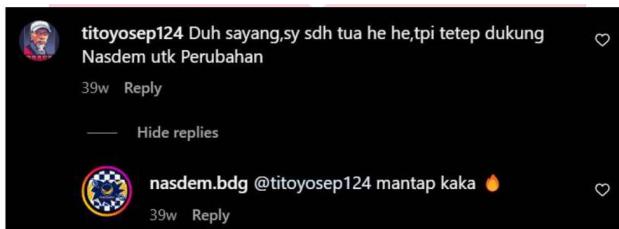


Gambar 3. Konsistensi Palet Warna pada Setiap Postingan



Gambar 4. Contoh Video Reels IG @nasdem.bdg

partai, atau pandangan tentang isu-isu terkini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada pengikut. Sebagai contoh pada gambar 4, Partai Nasdem berhasil menyuguhkan konten yang relevan dan sedang diminati Masyarakat terkait lingkungan dan kebersihan, munculnya banyak konten yang serupa seperti yang dilakukan *content creator* Pandawara membuat nasdem terinspirasi untuk menyuguhkan hal yang sama. Video pendek tersebut cukup sukses menarik perhatian Masyarakat dengan total tayangan hingga 17.600 kali. Gen-Z sebagai generasi yang sangat peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan, dan mereka cenderung mendukung inisiatif yang berfokus pada perubahan positif. Oleh karena itu, Partai Nasdem menyertakan konten video pendek yang menyoroti aksi nyata partai dalam mendukung inisiatif lingkungan dan kegiatan amal. Salah satu tujuan utama



Gambar 5. Interaksi Akun Instagram @nasdem.bdg dengan Followers

dari strategi komunikasi Partai Nasdem adalah meningkatkan visibilitas dan *brand identity* partai sebagai organisasi yang aktif dan peduli terhadap berbagai isu penting bagi Gen-Z. Dengan memanfaatkan fitur Instagram secara optimal dan menciptakan konten yang menarik dan relevan, Partai Nasdem berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pemilih muda. Pesan-pesan yang disampaikan oleh Partai Nasdem melalui akun Instagram mereka sangat terfokus pada isu-isu yang relevan dengan Gen-Z. Dalam wawancara dengan tim komunikasi partai, ditemukan bahwa mereka secara khusus menargetkan topik-topik seperti pendidikan, lapangan pekerjaan, lingkungan, dan teknologi.

Pada Gambar 5 merupakan salah satu aspek yang paling menonjol dari strategi komunikasi Partai Nasdem adalah interaksi aktif dengan pengikut mereka. Tim komunikasi partai secara rutin membalas komentar, menjawab pertanyaan melalui *Direct Message* (DM), dan mengadakan sesi Q&A di Instagram Live. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan langsung antara partai dan pengikut mereka, yang sangat dihargai oleh Gen-Z yang menginginkan keterlibatan yang lebih dekat dengan tokoh politik. Berdasarkan teori komunikasi politik, pendekatan ini dapat dikaitkan dengan model komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh James E. Grunig (Damayanti & Hamzah, 2017). Model ini menekankan pentingnya dialog dan interaksi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai saling pengertian dan hubungan yang lebih harmonis. Partai Nasdem, melalui aktivitas interaksi di Instagram, mengimplementasikan prinsip-prinsip komunikasi dua arah simetris dengan menciptakan saluran komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi dan umpan balik dari kedua belah pihak. Selain meningkatkan popularitas, tujuan lain dari strategi komunikasi Partai Nasdem adalah meningkatkan elektabilitas atau jumlah pemilih. Partai Nasdem memahami bahwa Gen-Z adalah kelompok demografis yang sangat bersemangat dan peduli terhadap isu-isu sosial dan politik. Oleh karena itu, Partai Nasdem menekankan pentingnya partisipasi aktif Gen-Z dalam proses politik, bukan hanya sebagai pemilih tetapi juga sebagai agen perubahan. Pesan-pesan yang disampaikan oleh Partai Nasdem melalui akun Instagram mereka sangat terfokus pada isu-isu yang relevan dengan Gen-Z seperti pendidikan, lapangan pekerjaan, lingkungan, dan teknologi (gambar 6).

Efektivitas Komunikasi Partai Nasdem terhadap Gen-Z

Meskipun Partai Nasdem telah berusaha menjangkau Gen-Z melalui desain visual yang menarik dan modern di akun Instagram @nasdem.bdg, strategi komunikasi politik mereka sebenarnya masih belum optimal. Hal ini terlihat dari isi konten yang cenderung didominasi oleh ucapan selamat atas hari-hari besar nasional dan internasional serta apresiasi atas pencapaian pengurus partai. Meskipun penting, jenis konten ini tidak memberikan informasi yang mendalam atau relevan mengenai program kerja atau kebijakan partai yang dapat menarik minat Gen-Z sebagai pemilih potensial. Akibatnya, interaksi yang terjalin antara akun @nasdem.bdg dengan Gen-Z masih terbatas dan belum cukup dekat untuk membangun keterlibatan yang lebih kuat. Dalam hal ini, Partai Nasdem perlu meningkatkan strategi komunikasi



Gambar 6. Postingan Partai Nasdem yang Mengajak Langsung Para Anak Muda

politiknya di media sosial untuk lebih efektif menjangkau dan melibatkan Gen-Z. Ini dapat dilakukan dengan memperbanyak konten yang informatif dan relevan, serta meningkatkan interaksi langsung dengan pengikut. Dengan demikian, Partai Nasdem dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan Gen-Z dan meningkatkan peluang untuk mendapatkan dukungan mereka dalam Pemilihan Umum Legislatif periode berikutnya.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun Partai Nasdem telah berusaha menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik dan preferensi Gen-Z, komunikasi politik mereka di media sosial belum cukup optimal. Penelitian Hakti dan Safitri (2017) menunjukkan bahwa Gen-Z memiliki identitas yang unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya, termasuk kecenderungan untuk bekerja secara kolaboratif, menghadapi tantangan dengan baik, dan termotivasi oleh pencapaian. Meskipun Partai Nasdem mencoba menerapkan pengetahuan ini dengan menciptakan konten yang mendorong interaksi dan kolaborasi, seperti lomba konten kreatif dan sesi Q&A di Instagram Live, hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan tersebut belum sepenuhnya efektif dalam membangun keterlibatan yang kuat dengan Gen-Z. Secara keseluruhan, meskipun Partai Nasdem telah berupaya untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan karakteristik Gen-Z, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi politik mereka di media sosial belum cukup optimal. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi politik dan mendorong keterlibatan yang lebih besar dari Gen-Z, Partai Nasdem perlu mengevaluasi kembali pendekatan mereka dan mengembangkan strategi yang lebih komprehensif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi Gen-Z.

Kesimpulan

Partai Nasdem berhasil menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi Gen-Z. Dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti Stories, IGTV, Reels, dan infografis, Partai Nasdem menyajikan informasi politik dalam format yang mudah dipahami dan menarik bagi generasi muda yang memiliki perhatian singkat dan lebih menyukai konten visual. Partai Nasdem secara konsisten memposting beberapa kali dalam seminggu dan terlibat aktif dengan pengikutnya melalui

komentar, pesan langsung (DM), dan sesi Q&A. Partai Nasdem menarikkan topik-topik yang sangat relevan dengan Gen-Z, seperti pendidikan, lapangan pekerjaan, lingkungan, dan teknologi. Pesan-pesan yang disampaikan bersifat inklusif dan memberdayakan, menekankan pentingnya partisipasi aktif Gen-Z dalam proses politik. Dengan mengadakan kampanye interaktif yang memberikan pengakuan dan penghargaan kepada pengikut yang berpartisipasi aktif, Partai Nasdem berhasil memenuhi keinginan Gen-Z untuk mendapatkan pengakuan atas kerja dan usaha mereka. Strategi komunikasi Partai Nasdem yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram terbukti efektif dalam menjangkau dan menarik perhatian Gen-Z. Pendidikan politik melalui konten-konten informatif dan respons terhadap kritik serta pandangan pengikut menunjukkan bahwa Partai Nasdem memahami nilai-nilai dan preferensi Gen-Z. Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk Partai Nasdem dan partai politik lainnya dalam merancang kampanye yang mampu menarik dukungan dari pemilih muda, khususnya Gen-Z, yaitu partai politik harus terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, partai politik dapat mengadakan diskusi online, webinar, atau program edukatif lainnya yang membahas topik-topik penting dalam politik, partai politik mengajak Gen-Z untuk terlibat langsung dalam kegiatan, partai, seperti kampanye sosial, kegiatan lingkungan, atau amal, dapat meningkatkan rasa memiliki dan keterlibatan mereka, serta partai politik harus memperhatikan pandangan dan kritik yang disampaikan oleh Gen-Z melalui media sosial.

Daftar Pustaka

1. Andi A. Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Untuk Memperoleh Suara Pemilu Legislatif 2019 Pekanbaru [Doctoral dissertation]. Universitas Islam Riau; 2021.
2. Ardial. Komunikasi Politik. Jakarta: Indeks; 2010.
3. Effendy OU. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Jakarta: Remaja Rosdakarya; 2002.
4. Efriza, Indrawan J. Komunikasi Politik: Pemahaman Secara Teoritis dan Empiris. Malang: Intrans Publishing; 2018.
5. Fauziah II. Strategi Pemasaran Politik Partai Perindo Menuju Pemilu 2019 di Jawa Timur [Doctoral dissertation]. Universitas Airlangga; 2019.
6. Hasfi N. Komunikasi Politik di Era Digital; 2019.
7. Ngato A, Pati A, Egeten M. Strategi Pemenangan Calon Legislatif Partai Nasional Demokrat Periode 2014–2019 di Kabupaten Pulau Morotai. Jurnal Eksekutif. 2019;3(3).
8. Strömbäck J, Esser F. Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics. In: Making Sense of Mediatized Politics. New York: Routledge; 2017. p. 1-13.
9. Sugiyono D. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2008.
10. Waluyo D. Pemahaman dan Praktik Komunikasi Politik Indonesia di Era Digital. Jurnal Diakom. 2019;2(2):167-75.
11. Strömbäck J, Kioussis S, editors. Political Public Relations: Concepts, Principles, and Applications. New York: Routledge; 2019.