Jurnal **Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam** Vol. 3. No. 3. Juli 2026
e-ISSN: 3062-8377 Hal: 377-390

Komunikasi Politik Digital dalam Membentuk Citra Politik Generasi Muda

Khanifatul Azizah
UIN Sunan Kalijaga
Email: *khanifatulazizah17@gmail.com*

Abstract

The development of digital technology and social media has transformed political communication patterns from conventional methods to a faster, interactive, participatory, and open form of communication. This shift offers political actors opportunities to build political images via various digital platforms while simultaneously influencing the perceptions of the younger generation—a demographic that actively uses social media. This study aims to analyze the role of digital political communication in shaping the political image held by the younger generation and to identify the communication strategies employed by political actors to build rapport and shape perceptions among young audiences. A qualitative, descriptive research approach was adopted. Data were gathered through observations of political communication content on social media, interviews with young social media users, and documentation of relevant digital content. Data analysis involved reduction, presentation, and conclusion-drawing, while data validity was verified through source and technique triangulation. The findings indicate that digital political communication plays a pivotal role in shaping political image through personal branding, storytelling, message visualization, the addressing of issues relevant to young people, and direct interaction via social media. Young people are not merely passive recipients of political messages; they play an active role in responding, sharing information, and reshaping political narratives through digital interaction. A positive political image tends to emerge when communication is authentic, consistent, interactive, and informative, and is backed by a solid track record and tangible actions. Conversely, communication focused solely on image-building, disinformation, and information manipulation can erode the trust of the younger generation.
Keywords: *Communication, Politics, Digital, Image, Youth*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi politik dari komunikasi konvensional menjadi komunikasi yang lebih cepat, interaktif, partisipatif, dan terbuka. Perubahan tersebut memberikan peluang bagi aktor politik untuk membangun citra politik melalui berbagai platform digital sekaligus memengaruhi persepsi generasi muda sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi politik digital dalam membentuk citra politik generasi muda serta mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan aktor politik dalam membangun persepsi dan kedekatan dengan khalayak muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui observasi terhadap konten komunikasi politik pada media sosial, wawancara dengan generasi muda sebagai pengguna media sosial, dan dokumentasi terhadap berbagai konten digital yang relevan. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi politik digital berperan penting dalam membentuk citra politik melalui penggunaan personal branding, storytelling, visualisasi pesan, penyampaian isu yang relevan dengan generasi muda, serta interaksi secara langsung melalui media sosial. Generasi muda tidak hanya menjadi penerima pesan politik, tetapi juga berperan aktif dalam memberikan respons, membagikan informasi, dan membentuk kembali narasi politik melalui interaksi digital. Citra politik yang positif cenderung terbentuk ketika komunikasi dilakukan secara autentik, konsisten, interaktif, informatif, dan didukung

oleh rekam jejak serta tindakan nyata. Sebaliknya, komunikasi yang berorientasi pada pencitraan semata, disinformasi, dan manipulasi informasi dapat menurunkan kepercayaan generasi muda.
Kata kunci: Komunikasi, Politik, Digital, Citra, Muda

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sosial dan politik masyarakat. Kehadiran internet dan media sosial tidak hanya menjadi sarana pertukaran informasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang baru bagi berlangsungnya komunikasi politik. Jika sebelumnya komunikasi politik lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan pertemuan tatap muka, kini komunikasi politik semakin bergeser ke ruang digital yang bersifat cepat, interaktif, luas, dan partisipatif. Perubahan tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen strategis bagi aktor politik dalam menyampaikan gagasan, membangun hubungan dengan masyarakat, serta membentuk citra politik di tengah perkembangan masyarakat digital. Media sosial memberikan kesempatan kepada politisi dan organisasi politik untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada masyarakat tanpa sepenuhnya bergantung pada media massa sebagai perantara.[1]

Melalui berbagai platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, dan X, aktor politik dapat mengemas pesan dalam bentuk teks, foto, video, maupun siaran langsung. Karakteristik komunikasi digital yang interaktif memungkinkan masyarakat tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga memberikan tanggapan, membagikan kembali informasi, serta membangun percakapan politik secara lebih terbuka. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai arena penting dalam proses pembentukan persepsi dan citra politik. Citra politik pada dasarnya berkaitan dengan bagaimana seorang tokoh atau institusi politik dipersepsikan oleh masyarakat. Citra tersebut tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui berbagai pesan, simbol, tindakan, penampilan, dan interaksi yang diterima oleh publik secara berulang. Dalam konteks komunikasi politik digital, pembentukan citra menjadi semakin kompleks karena aktor politik dapat secara langsung mengonstruksi dan mengelola representasi dirinya melalui konten yang dipublikasikan. Penggunaan bahasa yang komunikatif, visual yang menarik, narasi personal, aktivitas keseharian, serta respons terhadap isu publik dapat digunakan untuk menciptakan kesan tertentu di hadapan masyarakat.[2]

Generasi muda menjadi kelompok yang penting dalam dinamika komunikasi politik digital. Kedekatan generasi muda dengan teknologi dan media sosial menjadikan kelompok ini sebagai salah satu audiens utama dalam penyebaran pesan politik digital. Generasi muda tidak hanya mengonsumsi informasi politik, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memproduksi, mengomentari, dan menyebarkan kembali berbagai informasi politik. Pola konsumsi informasi yang lebih visual, singkat, dan interaktif membuat aktor politik perlu menyesuaikan strategi komunikasinya agar pesan politik dapat diterima dan memperoleh perhatian generasi muda. Oleh karena itu, media sosial menjadi ruang strategis dalam membangun kedekatan antara aktor politik dan generasi muda. Namun, komunikasi politik digital tidak hanya memberikan peluang, tetapi juga menghadirkan sejumlah persoalan.

[1] Arya Fandhy et al., "Media Baru Dalam Dinamika Komunikasi Politik Pada Era Society 5.0," *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2025): 548–59, https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1280.

[2] Ocha Prisilia et al., "Konstruksi Identitas Politik Melalui Representasi Media Digital," *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa* 2, no. 7 (2025): 1296–1302, https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i7.681.

Kecepatan penyebaran informasi dapat menyebabkan pesan politik diterima tanpa proses verifikasi yang memadai.[3]

Selain itu, munculnya hoaks, disinformasi, ujaran kebencian, propaganda, politik identitas, dan konten manipulatif dapat memengaruhi cara generasi muda memahami realitas politik. Algoritma media sosial juga memungkinkan pengguna memperoleh informasi yang sesuai dengan minat dan perilaku digitalnya sehingga berpotensi menciptakan ruang informasi yang terbatas. Dalam kondisi demikian, citra politik yang terbentuk di kalangan generasi muda tidak selalu didasarkan pada rekam jejak dan substansi politik, tetapi dapat dipengaruhi oleh popularitas konten, kemampuan membangun narasi, serta intensitas interaksi di media sosial. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik digital memiliki posisi penting dalam membentuk persepsi politik generasi muda. Citra seorang tokoh politik dapat dibangun melalui strategi personal branding, penggunaan simbol, gaya komunikasi, pemilihan isu, serta interaksi langsung dengan pengguna media sosial.[4]

Tokoh politik yang mampu menghadirkan komunikasi yang autentik, responsif, dan relevan dengan kehidupan generasi muda berpotensi memperoleh tingkat perhatian dan penerimaan yang lebih tinggi. Sebaliknya, komunikasi yang dianggap tidak autentik, terlalu formal, atau sekadar berorientasi pada pencitraan dapat menimbulkan ketidakpercayaan di kalangan pengguna muda. Dalam perspektif ilmu komunikasi, fenomena ini menarik untuk dikaji karena memperlihatkan adanya perubahan hubungan antara komunikator politik, pesan, media, dan khalayak. Media digital telah menggeser pola komunikasi politik dari model yang cenderung satu arah menuju komunikasi yang lebih dialogis dan partisipatif. Generasi muda memiliki ruang yang lebih besar untuk memberikan respons, mengkritik, bahkan memproduksi narasi politik alternatif. Dengan demikian, pembentukan citra politik tidak lagi sepenuhnya berada dalam kendali aktor politik, tetapi turut dipengaruhi oleh interpretasi, komentar, interaksi, dan produksi konten yang dilakukan oleh masyarakat.[5]

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai "Komunikasi Politik Digital dalam Membentuk Citra Politik Generasi Muda" menjadi penting dilakukan untuk memahami bagaimana komunikasi politik melalui media digital digunakan dalam membangun citra politik serta bagaimana generasi muda memaknai pesan-pesan politik yang mereka temukan di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi politik digital, bentuk pesan yang digunakan dalam membangun citra, serta faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan generasi muda terhadap citra politik yang dikonstruksi melalui media digital. Secara akademis, penelitian ini dapat memperkaya kajian komunikasi politik dalam konteks transformasi digital, sedangkan secara praktis dapat menjadi masukan bagi aktor politik agar mengembangkan komunikasi yang lebih informatif, etis, transparan, dan relevan dengan karakteristik generasi muda.

---

[3] Putri Dinazsya Nasywa Aulia et al., "Strategi Komunikasi Politik Wakil Wali Kota Jambi Dalam Membangun Citra Kepemimpinan Inklusif Di Kalangan Generasi Muda," *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial* 5, no. April (2026), http://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jhpis/article/view/6346/5614.

[4] Sharah and Suanto, "Fenomena Media Sosial Sebagai Alat Pencitraan Dalam Komunikasi Politik Kontemporer," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 12 (2026): 68–78, https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13720/10339.

[5] Athifah Leony Khoridah et al., "Peran Komunikasi Politik Simbolik Dalam Membentuk Perilaku Ekonomi Digital Pemuda Di Era Media Sosial: Studi Kasus Pada Pemuda Di Karanganyar," *Journal of Economics, Management, and Accounting* 1, no. 2 (2025): 18–26, https://doi.org/10.65310/pjh5ac85.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif**.** Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai proses komunikasi politik digital dalam membentuk citra politik di kalangan generasi muda. Penelitian tidak diarahkan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menginterpretasikan bentuk pesan politik, strategi komunikasi digital, serta pemaknaan generasi muda terhadap citra politik yang ditampilkan melalui media sosial. Penggunaan pendekatan kualitatif relevan dengan karakter komunikasi politik digital yang bersifat dinamis, interaktif, dan memungkinkan munculnya berbagai interpretasi dari khalayak.[6] Penelitian komunikasi politik terhadap generasi muda juga banyak menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman, praktik komunikasi, dan persepsi pengguna media sosial. Objek penelitian adalah komunikasi politik digital dalam pembentukan citra politik generasi muda**,** khususnya pesan-pesan politik yang disampaikan melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan X. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk komunikasi politik yang digunakan oleh aktor politik, meliputi penggunaan narasi, bahasa, visual, simbol, personal branding, penyampaian program politik, respons terhadap isu publik, serta pola interaksi dengan pengguna media sosial.[7]

Sementara itu, subjek penelitian adalah generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman dalam mengakses atau berinteraksi dengan konten politik digital. Pemilihan generasi muda sebagai subjek didasarkan pada posisi mereka sebagai kelompok yang intensif menggunakan media sosial dan memiliki peran penting dalam dinamika komunikasi politik digital. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder**.** Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tertentu, yaitu generasi muda berusia 17–30 tahun, aktif menggunakan media sosial, pernah melihat atau mengikuti konten politik digital, serta mampu memberikan informasi mengenai persepsi mereka terhadap citra politik tokoh atau aktor politik. Selain wawancara, data primer juga diperoleh melalui observasi terhadap konten komunikasi politik pada media sosial. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, dokumen resmi, serta berbagai sumber tertulis yang relevan dengan komunikasi politik digital, media sosial, citra politik, personal branding, dan generasi muda. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi wawancara mendalam, observasi media sosial, dan dokumentasi dapat digunakan untuk mengkaji strategi komunikasi serta pembentukan citra politik melalui platform digital.[8]

Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling**,** yaitu menentukan informan berdasarkan pertimbangan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Informan dapat terdiri atas generasi

[6] Wahyono Hery, "Praktik Komunikasi Politik Mahasiswa Gen z Dalam Merespon Isu Nasional: Analisis Perilaku, Identitas Digital, Dan Pola Partisipasi," *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2026): 62–73, https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/38464/22155.

[7] Loso Judijanto et al., "Pengaruh Politik Identitas Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Digital Pemilih Milenial Dan Gen Z Di Indonesia," *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2, no. 01 (2024): 24–35, https://doi.org/10.58812/sish.v2i01.500.

[8] Tias Rahma Dewi et al., "Strategi Komunikasi Politik: Program Desak Anies Untuk Meningkatkan Partisipasi Generasi Muda Dalam Pemilihan Presiden 2024," *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik* 7, no. 3 (2024): 99–115, https://jurnal.unpad.ac.id/responsive/article/view/58348/24148.

muda sebagai khalayak utama komunikasi politik digital serta informan pendukung yang memiliki pengetahuan mengenai komunikasi politik dan media digital. Jumlah informan tidak ditentukan secara kaku sejak awal, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan penelitian hingga informasi yang diperoleh mencapai kondisi kejenuhan data (data saturation)**.** Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur sehingga peneliti memiliki pedoman pertanyaan, tetapi tetap memberikan ruang kepada informan untuk menjelaskan pengalaman, pandangan, dan interpretasinya secara lebih luas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi**.** Observasi dilakukan dengan mengamati konten politik yang dipublikasikan melalui media sosial, termasuk bentuk visual, caption, penggunaan bahasa, simbol, tema pesan, jumlah interaksi, serta respons pengguna. Wawancara digunakan untuk mengetahui bagaimana generasi muda memahami, menilai, dan memaknai citra politik yang dibangun melalui komunikasi digital.[9]

Hasil dan Pembahasan

A. Komunikasi Politik Digital

Komunikasi politik digital merupakan bentuk komunikasi politik yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan, pembentukan opini, serta interaksi antara aktor politik dan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi politik yang sebelumnya cenderung berlangsung secara satu arah melalui media massa menjadi lebih interaktif, partisipatif, dan dialogis. Media digital memungkinkan politisi, partai politik, maupun masyarakat untuk menyampaikan gagasan dan merespons isu politik secara cepat tanpa sepenuhnya bergantung pada media konvensional sebagai perantara. Dalam praktiknya, komunikasi politik digital tidak hanya berkaitan dengan penyampaian program atau pesan kampanye, tetapi juga mencakup proses membangun identitas, reputasi, dan citra politik. Aktor politik dapat menggunakan berbagai bentuk konten, seperti video pendek, foto, infografis, narasi personal, meme, maupun siaran langsung untuk membangun kedekatan dengan khalayak.[10]

Karakteristik visual dan interaktif media sosial memungkinkan pesan politik dikemas secara lebih kreatif dan emosional sehingga dapat disesuaikan dengan karakteristik pengguna digital, khususnya generasi muda. Penelitian mengenai strategi citra politik di TikTok menunjukkan bahwa simbol visual dan interaktivitas emosional semakin penting dalam membentuk pemaknaan politik di kalangan audiens muda. Komunikasi politik digital juga menciptakan perubahan posisi masyarakat dalam proses komunikasi politik. Masyarakat tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi dapat memberikan komentar, membagikan konten, membuat ulang pesan, serta memproduksi narasi politiknya sendiri. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai ruang publik digital tempat berlangsungnya pertukaran gagasan, pembentukan opini, dan ekspresi politik. Pada Generasi Z, misalnya, media sosial seperti TikTok, Instagram, dan X menjadi ruang penting untuk memperoleh

[9] Dede Suprayitno, Jerry Indrawan, and Putrawan Yuliandri, "Eksposur Komunikasi Politik Joko Widodo Terhadap Generasi Milenial Pada Pemilihan Umum 2019," *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 3 (2023): 465–77, https://doi.org/10.33822/jep.v6i3.5544.

[10] Farid Nofiard, "Komunikasi Politik Digital Di Indonesia," *Al-Hiwar : Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah* 10, no. 2 (2022): 31, https://doi.org/10.18592/al-hiwar.v10i2.7548.

informasi, mendiskusikan isu nasional, membangun identitas digital, dan mengekspresikan pandangan politik.[11]

Dalam konteks pembentukan citra politik, komunikasi digital memberikan peluang bagi aktor politik untuk menampilkan karakter tertentu yang ingin dikenali oleh publik. Citra sebagai tokoh yang dekat dengan masyarakat, responsif, sederhana, muda, nasionalis, atau peduli terhadap persoalan sosial dapat dibangun melalui konsistensi pesan dan representasi visual di media sosial. Penelitian mengenai politisi muda menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai instrumen pemasaran politik untuk membangun citra publik melalui strategi kampanye digital. Dengan demikian, citra politik dalam ruang digital tidak hanya dibentuk melalui pernyataan politik formal, tetapi juga melalui gaya komunikasi, penggunaan bahasa, visualisasi, aktivitas keseharian, serta interaksi dengan pengguna. Meskipun memberikan peluang besar bagi demokratisasi komunikasi politik, komunikasi politik digital juga menghadirkan berbagai tantangan. Penyebaran hoaks, disinformasi, propaganda, polarisasi, dan *echo chamber* dapat memengaruhi cara masyarakat memahami pesan politik. Selain itu, popularitas suatu konten tidak selalu menunjukkan kualitas atau kebenaran informasi politik yang disampaikan.[12]

Generasi muda yang sangat aktif dalam ruang digital membutuhkan kemampuan literasi politik dan literasi digital agar mampu membedakan informasi yang kredibel dari informasi yang manipulatif. Dengan demikian, komunikasi politik digital dapat dipahami sebagai proses strategis yang mengintegrasikan pesan politik, teknologi digital, interaksi sosial, dan pembentukan citra dalam ruang media baru. Keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh kemampuan aktor politik dalam menyampaikan pesan, tetapi juga oleh kemampuan memahami karakteristik khalayak, membangun komunikasi yang autentik, serta menciptakan interaksi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Bagi generasi muda, komunikasi politik digital menjadi ruang penting dalam membentuk pengetahuan, persepsi, identitas, dan preferensi politik. Oleh karena itu, kajian mengenai komunikasi politik digital menjadi semakin penting untuk memahami bagaimana citra politik dikonstruksi, disebarkan, diterima, dan dimaknai oleh generasi muda di tengah perkembangan ekosistem media sosial.

B. Membentuk Citra Politik Generasi Muda

Membentuk citra politik generasi muda merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh aktor politik untuk menciptakan persepsi, penilaian, dan kesan tertentu di kalangan generasi muda terhadap dirinya maupun organisasi politik yang diwakilinya. Citra politik tidak hanya berkaitan dengan popularitas seorang tokoh, tetapi juga mencakup bagaimana masyarakat memandang karakter, kompetensi, integritas, kedekatan dengan rakyat, serta gagasan politik yang ditawarkan. Dalam konteks perkembangan media digital, proses pembentukan citra tersebut semakin banyak berlangsung melalui media sosial yang memungkinkan aktor politik berkomunikasi secara langsung dengan khalayak. Media sosial bahkan telah menjadi salah satu ruang penting bagi generasi muda dalam memperoleh informasi dan mengekspresikan pandangan politik. Pembentukan citra politik melalui media digital dilakukan

[11] Anton Sulaiman and Rifqi Fauzi, "Literasi Politik Generasi Z Dalam Perspektif Komunikasi Politik Digital," *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2 (2024): 306–12, http://jurnal.uibbc.ac.id/index.php/communicative/article/view/3668/1566.

[12] NURCHOLIS MAJID, "Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital," *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1, no. 2 (2023): 53–61, https://doi.org/10.62238/perseptifjurnalilmusosialdanhumaniora.v1i2.34.

melalui berbagai strategi komunikasi, seperti penyampaian pesan politik, personal branding, penggunaan visual, pemilihan bahasa, serta penggambaran aktivitas sehari-hari. Aktor politik dapat menampilkan dirinya sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat, responsif terhadap persoalan publik, sederhana, kreatif, atau memiliki kepedulian terhadap kepentingan generasi muda.[13]

Pengemasan pesan dalam bentuk video pendek, foto, infografis, maupun konten interaktif membuat komunikasi politik menjadi lebih mudah diterima oleh khalayak muda. Penelitian mengenai politisi muda dalam Pemilu 2024 menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai instrumen pemasaran politik untuk membangun citra publik melalui strategi kampanye digital. Generasi muda memiliki posisi strategis dalam proses pembentukan citra politik karena karakteristik mereka yang dekat dengan teknologi digital dan media sosial. Informasi politik yang diterima melalui TikTok, Instagram, YouTube, maupun X dapat menjadi bahan bagi generasi muda dalam menilai seorang tokoh politik. Dalam proses tersebut, citra politik tidak hanya dibentuk oleh pesan yang sengaja diproduksi oleh aktor politik, tetapi juga oleh komentar, unggahan ulang, diskusi, meme, dan berbagai bentuk respons pengguna. Dengan demikian, citra politik merupakan hasil interaksi antara pesan yang disampaikan komunikator dengan interpretasi dan pengalaman khalayak di ruang digital.[14]

Keberhasilan pembentukan citra politik juga dipengaruhi oleh kredibilitas, autentisitas, konsistensi, dan relevansi pesan**.** Generasi muda cenderung memperhatikan apakah citra yang ditampilkan melalui media sosial sesuai dengan karakter dan tindakan nyata seorang tokoh. Penelitian tentang pola bermedia Generasi Z dalam pencarian informasi politik menunjukkan bahwa meskipun informasi politik dikonsumsi secara singkat dan sering kali insidental, generasi ini tetap memberikan perhatian terhadap keaslian, reputasi, dan kredibilitas informasi maupun tokoh yang mereka temui di ruang digital. Oleh sebab itu, pembentukan citra politik yang hanya mengandalkan popularitas atau konten viral tanpa didukung substansi dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan. Di sisi lain, media sosial memberikan ruang yang lebih besar bagi generasi muda untuk ikut menentukan citra seorang tokoh politik. Fitur *like, comment, share,* dan *mention* memungkinkan pengguna memberikan respons secara langsung terhadap pesan politik yang mereka terima. Interaksi tersebut menjadikan generasi muda bukan sekadar penerima pesan, melainkan bagian dari proses produksi dan reproduksi citra politik.[15]

Kajian terbaru mengenai Instagram dan Gen Z menunjukkan bahwa interaksi melalui fitur-fitur tersebut dapat mendorong keterlibatan politik sekaligus membentuk persepsi dan preferensi politik generasi muda. Namun, pembentukan citra politik melalui media digital juga menghadapi tantangan berupa hoaks, disinformasi, propaganda, polarisasi, dan konten politik yang bias. Citra seorang tokoh dapat dibangun secara positif melalui strategi komunikasi tertentu, tetapi pada saat yang sama dapat mengalami perubahan akibat kritik, informasi negatif, atau narasi alternatif yang

[13] Beranda Jurnal et al., "Peran Akun Tiktok Dalam Membangun Citra Dan Eksistensi Pemuda Panca Marga Di Kalangan Generasi Muda," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* Vol. 1 No. 4, no. 4 (2025): 1397–1408, https://indojurnal.com/index.php/jisoh.

[14] Kuncoro Bayu Prasetyo, Noviani Achmad Putri, and Didi Pramono, "Pendidikan Politik Generasi Muda Melalui Gerakan Voluntarisme Komunitas Milenial," *Bookchapter Pendidikan Universitas Negeri Semarang*, no. 3 (2022): 1–29, https://bookchapter.unnes.ac.id/index.php/kp/article/view/48.

[15] Dian Rosalia, "Pengaruh Strategi Komunikasi Dedi Mulyadi Melalui Media Sosial Terhadap Citra Politik Di Kalangan Generasi Milenial," *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2025): 60–69, https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/Telangke.

berkembang di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra politik di era digital bersifat dinamis dan tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh aktor politik. Media sosial memungkinkan berbagai pihak berpartisipasi dalam membentuk, memperkuat, maupun mempertanyakan citra politik seorang tokoh.

C. Komunikasi Politik Digital dalam Membentuk Citra Politik Generasi Muda

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar terhadap praktik komunikasi politik. Kehadiran internet dan media sosial menciptakan ruang komunikasi baru yang memungkinkan aktor politik berinteraksi secara lebih cepat, luas, langsung, dan interaktif dengan masyarakat. Komunikasi politik yang sebelumnya banyak bergantung pada media massa konvensional, seperti televisi, radio, surat kabar, dan kegiatan kampanye tatap muka, kini semakin berkembang melalui platform digital. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan pertukaran informasi, tetapi telah menjadi arena penting dalam menyampaikan pesan politik, membangun opini publik, meningkatkan partisipasi politik, serta membentuk citra tokoh dan organisasi politik. Dalam konteks Indonesia, perkembangan politik digital semakin terlihat dalam pemanfaatan YouTube, Instagram, TikTok, X, dan berbagai platform lainnya untuk menjangkau kelompok pemilih, terutama generasi muda.[16]

Komunikasi politik digital pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan politik dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai medium utama komunikasi. Pesan yang disampaikan dapat berupa gagasan politik, visi dan misi, program kerja, komentar terhadap isu aktual, aktivitas sosial, maupun representasi kehidupan pribadi seorang aktor politik. Berbeda dengan komunikasi politik konvensional yang cenderung berlangsung satu arah, komunikasi melalui media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah bahkan komunikasi multidirectional. Masyarakat dapat memberikan komentar, menyukai, membagikan, mengutip, membuat ulang, atau memberikan kritik terhadap pesan politik yang disampaikan. Kondisi tersebut menyebabkan hubungan antara komunikator politik dan khalayak menjadi lebih terbuka dan dinamis. Media sosial dengan demikian bukan hanya menjadi alat penyebaran pesan, tetapi juga ruang interaksi yang memungkinkan masyarakat ikut berperan dalam membentuk makna terhadap pesan politik.[17]

Perubahan tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dengan keberadaan generasi muda. Generasi Z, misalnya, tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sangat dekat dengan teknologi digital sehingga media sosial menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Penelitian mengenai pola bermedia Generasi Z menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu tempat utama kelompok ini dalam mencari informasi politik, meskipun konsumsi informasi politik sering berlangsung secara insidental. Pada saat yang sama, Generasi Z tetap memberikan perhatian terhadap aspek keaslian, reputasi, dan kredibilitas dalam menerima informasi politik. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi muda tidak dapat diposisikan semata-mata sebagai objek komunikasi politik, tetapi juga sebagai

[16] Ahmad Faridh Albarzand, Sri Choiriyati, and Meylin Azizah, "Peran Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Karyawan Duta Lampung Tahun 2024)," *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 11, no. 2 (2024): 511–16, https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/7148.

[17] Vico Tanuja and Septia Winduwati, "Komunikasi Tokoh Politik Dan Kesadaran Berpolitik Generasi Z," *Koneksi* 8, no. 2 (2024): 371–80, https://doi.org/10.24912/kn.v8i2.27622.

khalayak aktif yang mampu memilih, menilai, menginterpretasikan, dan menyebarluaskan kembali pesan politik.[18]

Dalam konteks tersebut, citra politik menjadi salah satu aspek penting yang dibentuk melalui komunikasi digital. Citra politik dapat dipahami sebagai seperangkat kesan, persepsi, penilaian, dan gambaran yang terbentuk dalam pikiran masyarakat terhadap seorang tokoh, kandidat, partai politik, atau lembaga politik. Citra tersebut dapat berkaitan dengan karakter pribadi, kompetensi, integritas, kepemimpinan, kedekatan dengan masyarakat, kepedulian sosial, maupun kemampuan menyelesaikan persoalan publik. Melalui media digital, aktor politik memiliki kesempatan untuk mengonstruksi citra tertentu secara lebih terencana. Mereka dapat menentukan pesan yang ingin ditonjolkan, memilih bentuk visual yang digunakan, mengatur gaya bahasa, menentukan isu yang diangkat, serta menampilkan aktivitas tertentu yang dianggap mampu membangun kesan positif di hadapan publik.[19]

Pembentukan citra politik di ruang digital juga berkaitan erat dengan konsep personal branding. Aktor politik tidak hanya memperkenalkan dirinya sebagai seorang kandidat atau pejabat, tetapi juga berusaha menciptakan identitas politik yang mudah dikenali oleh masyarakat. Identitas tersebut dapat dibangun melalui slogan, gaya berpakaian, cara berbicara, bentuk interaksi, konten keseharian, hingga keterlibatan dalam kegiatan sosial. Konsistensi dalam menampilkan identitas tersebut dapat menciptakan asosiasi tertentu dalam benak khalayak. Penelitian mengenai politisi muda dalam konteks Pemilu 2024 menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai instrumen pemasaran politik untuk membangun citra publik melalui strategi kampanye digital. Dengan demikian, media sosial menjadi ruang strategis bagi aktor politik untuk mengelola representasi dirinya di hadapan masyarakat.[20]

Generasi muda menjadi kelompok yang penting dalam proses tersebut karena karakteristik komunikasi mereka berbeda dengan generasi sebelumnya. Pesan politik yang terlalu formal dan bersifat satu arah cenderung kurang menarik dibandingkan pesan yang dikemas secara kreatif, visual, singkat, dan komunikatif. Oleh karena itu, aktor politik mulai menggunakan pendekatan storytelling, humor, bahasa populer, video pendek, meme, infografis, dan konten keseharian untuk membangun kedekatan dengan generasi muda. Strategi tersebut membuat komunikasi politik menjadi lebih informal dan memungkinkan isu politik dikaitkan dengan pengalaman kehidupan sehari-hari. Penelitian mengenai strategi digital politisi muda menunjukkan bahwa visual, storytelling, serta komunikasi dua arah dapat digunakan untuk membangun perhatian dan kepercayaan Generasi Z sekaligus menciptakan ruang dialog politik yang lebih dekat dengan mereka.

Citra politik yang terbentuk melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh apa yang ingin ditampilkan oleh aktor politik. Khalayak memiliki peran besar dalam menentukan bagaimana pesan tersebut dimaknai. Sebuah unggahan politik dapat memperoleh tanggapan positif dari sebagian

[18] Zidnal Falah, "Peran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Citra Kandidat Pemilu," *Journal Syntax Idea* 15, no. 1 (2024): 37–48, https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/2876/1754.

[19] Shiba Andini, Dita Widia Adhani, and Rika Sartika, "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Politik Generasi Muda," *EDUSOS: Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosial* 2, no. 01 (2025): 39–43, https://doi.org/10.62330/edusos.v2i01.252.

[20] Ahmad Apriyono and Fachri Muhammad, "Political Branding Dan Konstruksi Kingship Keluarga Yudhoyono Dalam Komunikasi Politik Digital ," *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 14, no. 1 (2026): 1–17, https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/68289.

pengguna, tetapi memperoleh kritik dari pengguna lainnya. Bahkan, masyarakat dapat memproduksi narasi alternatif melalui komentar, video respons, meme, atau unggahan ulang. Oleh karena itu, citra politik di era digital bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan isu serta respons masyarakat. Aktor politik tidak lagi memiliki kontrol penuh terhadap citra dirinya karena representasi politik juga dibentuk melalui percakapan dan interaksi yang berlangsung di ruang digital. Interaktivitas media sosial juga memungkinkan terbentuknya kedekatan emosional antara aktor politik dengan generasi muda. Seorang politisi yang secara konsisten merespons komentar, menjawab pertanyaan masyarakat, menunjukkan aktivitas sosial, atau membagikan pengalaman pribadi dapat dipersepsikan lebih dekat dan mudah dijangkau. Strategi komunikasi semacam ini berbeda dari komunikasi politik konvensional yang sering kali menempatkan politisi sebagai komunikator dan masyarakat sebagai penerima pesan.[21]

Dalam komunikasi digital, batas tersebut menjadi lebih cair karena masyarakat dapat berkomunikasi secara langsung dengan aktor politik. Dengan demikian, interaksi digital dapat menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan dan memperkuat citra politik. Kekuatan komunikasi politik digital juga terlihat dari kemampuannya dalam memengaruhi opini dan persepsi politik. Penelitian mengenai pengaruh konten media sosial terhadap Generasi Z menemukan bahwa konten media sosial berkaitan dengan opini pemilih, kepercayaan pemilih, citra kandidat, dan citra partai. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga memiliki hubungan dengan proses pembentukan persepsi terhadap aktor politik. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang dirancang secara tepat dapat menjadi instrumen untuk memperkuat citra politik sekaligus meningkatkan penerimaan khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Meskipun demikian, komunikasi politik digital juga menghadirkan sejumlah persoalan. Kecepatan penyebaran informasi membuat masyarakat dapat menerima berbagai pesan politik dalam jumlah besar dan dalam waktu yang sangat singkat. Situasi tersebut dapat memunculkan persoalan berupa hoaks, disinformasi, propaganda, ujaran kebencian, manipulasi visual, dan polarisasi politik.[22]

Citra seorang tokoh politik dapat dibangun melalui informasi yang positif, tetapi juga dapat dirusak melalui informasi negatif yang belum tentu memiliki dasar yang kuat. Generasi muda membutuhkan literasi politik dan literasi digital agar mampu melakukan verifikasi terhadap informasi yang diterima sebelum mempercayai atau menyebarkannya. Kajian mengenai literasi politik Generasi Z menempatkan kemampuan memahami informasi politik digital sebagai bagian penting dalam menghadapi perkembangan ruang politik berbasis media sosial. Selain persoalan disinformasi, algoritma media sosial juga dapat memengaruhi proses pembentukan citra politik. Sistem algoritma cenderung menyajikan konten berdasarkan pola aktivitas dan minat pengguna. Akibatnya, seseorang dapat berulang kali memperoleh konten yang memiliki kecenderungan politik tertentu. Kondisi ini dapat membentuk ruang informasi yang relatif homogen dan berpotensi memperkuat keyakinan politik yang sudah dimiliki sebelumnya. Dalam konteks generasi muda, kemampuan untuk mengakses

[21] Syafrudin Lessy, "Kedudukan Influencer Dalam Komunikasi Politik: Studi Normatif Terhadap Regulasi Kampanye Di Indonesia," *Syntax Idea* 7, no. 12 (2025): 1389–95, https://doi.org/10.46799/syntaxidea.v7i12.14079.

[22] Andiwi Meifilina, "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Melakukan Pendidikan Politik," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3, no. 2 (2021): 101–10, https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.80.

berbagai perspektif menjadi penting agar penilaian terhadap seorang tokoh politik tidak hanya didasarkan pada konten yang sering muncul di linimasa.

Pembentukan citra politik generasi muda juga dipengaruhi oleh tingkat autentisitas komunikasi. Generasi muda tidak hanya menilai seberapa menarik suatu konten, tetapi juga memperhatikan kesesuaian antara citra yang ditampilkan dengan tindakan nyata seorang tokoh. Citra sebagai tokoh yang dekat dengan masyarakat, misalnya, akan lebih mudah dipercaya apabila didukung oleh tindakan dan interaksi yang konsisten. Sebaliknya, apabila terdapat kesenjangan antara citra digital dan realitas politik, masyarakat dapat memberikan kritik melalui media sosial. Oleh sebab itu, komunikasi politik digital yang efektif tidak cukup hanya mengandalkan visual yang menarik atau konten yang viral, tetapi harus dibangun berdasarkan konsistensi, kredibilitas, transparansi, dan substansi politik. Dalam praktiknya, strategi komunikasi politik digital dapat dilakukan melalui beberapa bentuk. Pertama, strategi informatif**,** yaitu menyampaikan informasi mengenai visi, misi, program, kebijakan, dan aktivitas politik. Kedua, strategi persuasif**,** yaitu mengemas pesan untuk memengaruhi sikap dan persepsi masyarakat. Ketiga, strategi emosional**,** yaitu membangun kedekatan melalui cerita personal, pengalaman sosial, humor, dan simbol tertentu. Keempat, strategi interaktif**,** yaitu membuka ruang dialog dengan masyarakat melalui komentar, siaran langsung, tanya jawab, dan berbagai fitur interaksi digital. Kelima, strategi personal branding**,** yaitu membangun identitas politik yang konsisten dan mudah dikenali. Berbagai strategi tersebut dapat dikombinasikan sesuai karakteristik platform dan karakteristik generasi muda sebagai khalayak sasaran.[23]

Dengan demikian, komunikasi politik digital dalam membentuk citra politik generasi muda merupakan proses yang kompleks dan berlangsung secara terus-menerus. Proses tersebut tidak hanya melibatkan aktor politik sebagai komunikator, tetapi juga generasi muda sebagai khalayak aktif yang memiliki kemampuan untuk menafsirkan, menanggapi, dan memproduksi kembali pesan politik. Media sosial telah mengubah pola hubungan antara politisi dan masyarakat dari komunikasi yang relatif satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Politik digital dengan demikian tidak sekadar menjadi sarana kampanye, tetapi berkembang menjadi ruang pembentukan identitas, citra, opini, kepercayaan, dan partisipasi politik.[24] Pada akhirnya, keberhasilan komunikasi politik digital dalam membentuk citra politik generasi muda sangat bergantung pada kemampuan aktor politik memahami karakteristik khalayak dan membangun komunikasi yang autentik, konsisten, informatif, serta relevan. Generasi muda membutuhkan pesan politik yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki substansi dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, citra politik yang kuat seharusnya tidak dibangun melalui pencitraan semata, melainkan melalui integrasi antara komunikasi digital, rekam jejak, integritas, kompetensi, dan tindakan nyata. Dengan pendekatan tersebut, komunikasi politik digital tidak hanya berfungsi untuk memperoleh dukungan politik, tetapi

[23] Jerry Indrawan, Ruth Elfrita Barzah, and Hermina Simanihuruk, "Instagram Sebagai Media Komunikas Politik Bagi Generasi MIlenial," *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2023): 170–79, https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/4519/2188.

[24] Khanif Idris and Jamalullail, "Sosial Media Dan Pemasaran Politik Politisi Muda: Studi Pemanfaatan Instagram Oleh Calon Anggota Legislatif Muda Partai Keadilan Sejahtera Pada Pemilu 2024," *Jurnal Penelitian Politik* 21, no. 1 (2025): 55–71, https://doi.org/10.14203/jpp.v21i1.1685.

juga dapat menjadi sarana pendidikan politik, membangun kepercayaan publik, memperluas partisipasi generasi muda, dan memperkuat kualitas komunikasi demokratis di era digital.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Komunikasi Politik Digital dalam Membentuk Citra Politik Generasi Muda**,** dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi politik. Komunikasi politik tidak lagi hanya berlangsung melalui media konvensional dan komunikasi tatap muka, tetapi telah berkembang ke ruang digital yang lebih cepat, interaktif, partisipatif, dan terbuka. Media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan X menjadi ruang strategis bagi aktor politik untuk menyampaikan gagasan, memperkenalkan program, membangun kedekatan dengan masyarakat, serta mengonstruksi citra politik di hadapan generasi muda. Pembentukan citra politik generasi muda berlangsung melalui berbagai strategi komunikasi digital, antara lain penyampaian pesan politik yang informatif dan persuasif, penggunaan visual yang menarik, *storytelling*, personal branding, pemanfaatan isu yang dekat dengan kehidupan generasi muda, serta interaksi langsung melalui fitur komentar, siaran langsung, dan berbagai bentuk keterlibatan digital. Strategi tersebut memungkinkan aktor politik menampilkan identitas tertentu, seperti tokoh yang dekat dengan masyarakat, responsif, sederhana, kompeten, dan peduli terhadap persoalan generasi muda. Dengan demikian, citra politik tidak hanya dibangun melalui program dan gagasan politik, tetapi juga melalui cara seorang aktor politik merepresentasikan dirinya dalam ruang digital.

Generasi muda memiliki posisi penting dalam proses tersebut karena mereka bukan hanya sebagai penerima pesan politik, tetapi juga sebagai pengguna aktif yang dapat memberikan respons, membagikan informasi, menciptakan konten, serta membentuk narasi politik alternatif. Oleh karena itu, citra politik yang berkembang di media sosial tidak sepenuhnya berada dalam kendali aktor politik. Citra tersebut merupakan hasil interaksi antara pesan yang diproduksi oleh komunikator politik dengan interpretasi, pengalaman, komentar, dan aktivitas digital generasi muda sebagai khalayak. Meskipun komunikasi politik digital memberikan peluang besar dalam membangun citra dan meningkatkan keterlibatan politik generasi muda, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan, seperti hoaks, disinformasi, propaganda, polarisasi, manipulasi informasi, dan budaya politik yang berorientasi pada popularitas. Citra politik yang hanya dibangun melalui konten viral tanpa didukung oleh integritas, kompetensi, rekam jejak, dan tindakan nyata berpotensi menimbulkan ketidakpercayaan publik. Oleh sebab itu, komunikasi politik digital perlu dilakukan secara etis, transparan, konsisten, dan bertanggung jawab.

Daftar Pustaka

Albarzand, Ahmad Faridh, Sri Choiriyati, and Meylin Azizah. "Peran Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Karyawan Duta Lampung Tahun 2024)." *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 11, no. 2 (2024): 511–16. https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/7148.

Andini, Shiba, Dita Widia Adhani, and Rika Sartika. "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Politik Generasi Muda." *EDUSOS: Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosial* 2, no. 01 (2025): 39–43. https://doi.org/10.62330/edusos.v2i01.252.

Apriyono, Ahmad, and Fachri Muhammad. "Political Branding Dan Konstruksi Kingship Keluarga

Yudhoyono Dalam Komunikasi Politik Digital .” *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 14, no. 1 (2026): 1–17. https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/68289.

Athifah Leony Khoridah, Dzikrina Aqsha Mahardika, Lisna Nurul Widyaningrum, Yelinda Nur Auliana Arimbi, Fitiani, Azis Rafi Baskara, Agus Susilo, and Ihsyan Kolefiyan. “Peran Komunikasi Politik Simbolik Dalam Membentuk Perilaku Ekonomi Digital Pemuda Di Era Media Sosial: Studi Kasus Pada Pemuda Di Karanganyar.” *Journal of Economics, Management, and Accounting* 1, no. 2 (2025): 18–26. https://doi.org/10.65310/pjh5ac85.

Aulia, Putri Dinazsya Nasywa, Dimasrizal, M. Wira Ansori, and Mariatul Qibtiyah. “Strategi Komunikasi Politik Wakil Wali Kota Jambi Dalam Membangun Citra Kepemimpinan Inklusif Di Kalangan Generasi Muda.” *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial* 5, no. April (2026). http://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jhpis/article/view/6346/5614.

Dewi, Tias Rahma, Najwa Adhwa Ramadhani, Revalyza Misbah, Mega Arinda Pramessella, Syahdan Raga Khalif, and Muhammad Prakoso Aji. “Strategi Komunikasi Politik: Program Desak Anies Untuk Meningkatkan Partisipasi Generasi Muda Dalam Pemilihan Presiden 2024.” *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik* 7, no. 3 (2024): 99–115. https://jurnal.unpad.ac.id/responsive/article/view/58348/24148.

Falah, Zidnal. “Peran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Citra Kandidat Pemilu.” *Journal Syntax Idea* 15, no. 1 (2024): 37–48. https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/2876/1754.

Fandhy, Arya, Khairul Umam, Nur Saadah Harahap, and Nurul Adha Almayora Nasution. “Media Baru Dalam Dinamika Komunikasi Politik Pada Era Society 5.0.” *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2025): 548–59. https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1280.

Hery, Wahyono. “Praktik Komunikasi Politik Mahasiswa Gen z Dalam Merespon Isu Nasional: Analisis Perilaku, Identitas Digital, Dan Pola Partisipasi.” *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2026): 62–73. https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/38464/22155.

Idris, Khanif, and Jamalullail. “Sosial Media Dan Pemasaran Politik Politisi Muda: Studi Pemanfaatan Instagram Oleh Calon Anggota Legislatif Muda Partai Keadilan Sejahtera Pada Pemilu 2024.” *Jurnal Penelitian Politik* 21, no. 1 (2025): 55–71. https://doi.org/10.14203/jpp.v21i1.1685.

Indrawan, Jerry, Ruth Elfrita Barzah, and Hermina Simanihuruk. “Instagram Sebagai Media Komunikas Politik Bagi Generasi MIlenial.” *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2023): 170–79. https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/4519/2188.

Judijanto, Loso, Hilarius Wandan, Nur Ayu, Andri Triyantoro, and Suroso Suroso. “Pengaruh Politik Identitas Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Digital Pemilih Milenial Dan Gen Z Di Indonesia.” *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2, no. 01 (2024): 24–35. https://doi.org/10.58812/sish.v2i01.500.

Jurnal, Beranda, Mochamad Taufik Saeful Anwar, Mecky Pirsouw, Maudhy Satyadharma, Tina Trisarana Andriani Silondae, PP Pemuda Panca Marga, PD Pemuda Panca Marga Provinsi Sulawesi Tenggara, and Email Korespodensi. “Peran Akun Tiktok Dalam Membangun Citra Dan Eksistensi Pemuda Panca Marga Di Kalangan Generasi Muda.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* Vol. 1 No. 4, no. 4 (2025): 1397–1408. https://indojurnal.com/index.php/jisoh.

Lessy, Syafrudin. “Kedudukan Influencer Dalam Komunikasi Politik: Studi Normatif Terhadap

Regulasi Kampanye Di Indonesia." *Syntax Idea* 7, no. 12 (2025): 1389–95. https://doi.org/10.46799/syntaxidea.v7i12.14079.

MAJID, NURCHOLIS. "Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital." *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1, no. 2 (2023): 53–61. https://doi.org/10.62238/perseptifjurnalilmusosialdanhumaniora.v1i2.34.

Meifilina, Andiwi. "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Melakukan Pendidikan Politik." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3, no. 2 (2021): 101–10. https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.80.

Nofiard, Farid. "Komunikasi Politik Digital Di Indonesia." *Al-Hiwar : Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah* 10, no. 2 (2022): 31. https://doi.org/10.18592/al-hiwar.v10i2.7548.

Prasetyo, Kuncoro Bayu, Noviani Achmad Putri, and Didi Pramono. "Pendidikan Politik Generasi Muda Melalui Gerakan Voluntarisme Komunitas Milenial." *Bookchapter Pendidikan Universitas Negeri Semarang*, no. 3 (2022): 1–29. https://bookchapter.unnes.ac.id/index.php/kp/article/view/48.

Prisilia, Ocha, Naillah Andita, Fuadi Dwitia Zikri, and Chairul Muchith. "Konstruksi Identitas Politik Melalui Representasi Media Digital." *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa* 2, no. 7 (2025): 1296–1302. https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i7.681.

Rosalia, Dian. "Pengaruh Strategi Komunikasi Dedi Mulyadi Melalui Media Sosial Terhadap Citra Politik Di Kalangan Generasi Milenial." *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2025): 60–69. https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/Telangke.

Sharah, and Suanto. "Fenomena Media Sosial Sebagai Alat Pencitraan Dalam Komunikasi Politik Kontemporer." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 12 (2026): 68–78. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13720/10339.

Sulaiman, Anton, and Rifqi Fauzi. "Literasi Politik Generasi Z Dalam Perspektif Komunikasi Politik Digital." *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2 (2024): 306–12. http://jurnal.uibbc.ac.id/index.php/communicative/article/view/3668/1566.

Suprayitno, Dede, Jerry Indrawan, and Putrawan Yuliandri. "Eksposur Komunikasi Politik Joko Widodo Terhadap Generasi Milenial Pada Pemilihan Umum 2019." *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 3 (2023): 465–77. https://doi.org/10.33822/jep.v6i3.5544.

Tanuja, Vico, and Septia Winduwati. "Komunikasi Tokoh Politik Dan Kesadaran Berpolitik Generasi Z." *Koneksi* 8, no. 2 (2024): 371–80. https://doi.org/10.24912/kn.v8i2.27622.

.