e-ISSN 2798-8260

Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora Vol: 5, No 1, 2025, Page: 1-10

Kampanye Politik *Food Vlogger* Ubaidilah PKS dalam Memenangkan Pemilihan Legislatif DPRD Kota Depok 2024

Marsya Zusrieka[1], Anggrelita Mutiara Salsabila Dewi[2], Andzi Salwa Salsabila[3], Muhammad Sulthan Fatih[4]*, Giras Agung Jagratara[5], Abdul Ghofur[6]

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

DOI: https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2589
*Correspondence: Muhammad Sulthan Fatih
Email: 2310413084@mahasiswa.upnvj.ac.id

Received: 06-04-2025
Accepted: 17-05-2025
Published: 28-06-2025

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This study aims to examine the innovative digital campaign strategy employed by Ubaidilah, a legislative candidate for the Depok City Council (DPRD) from the Prosperous Justice Party (PKS), through his role as a food vlogger. This approach is used to subtly convey political messages, build an authentic public image, and strengthen public support, particularly from young voters and MSME actors. The study adopts a qualitative method with data collection techniques including semi-structured interviews with Ubaidilah and document studies from various media and academic sources. The data were analyzed using thematic analysis, a flexible and systematic qualitative method for identifying patterns, themes, and meanings within the data. The stages of analysis included data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that an edutainment strategy—combining culinary content with political messaging—proved effective in establishing emotional engagement with the audience. Content authenticity, consistency in political values, and collaboration with local influencers further enhanced the campaign's reach. Moreover, this approach had a direct impact on the visibility of MSMEs, showing an economic contribution beyond its political function. The study concludes that campaign strategies integrating popular culture, such as food vlogging, can shape political communication to be more inclusive, persuasive, and relevant in the digital era. The fusion of popular content and political messaging in Ubaidilah's campaign highlights the potential of culturally resonant and innovative communication to reshape public engagement in electoral processes. These findings offer an alternative to conventional campaign methods and recommend culturally grounded strategies to enhance voter participation.*

Keywords: *Digital Campaign, Food Vlogger, PKS, Edutainment, MSMEs, Political Communication*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi kampanye digital inovatif yang dilakukan oleh Ubaidilah, calon legislatif DPRD Kota Depok dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS), melalui perannya sebagai food vlogger. Pendekatan ini digunakan untuk menyampaikan pesan politik secara halus, membangun citra otentik, dan memperkuat dukungan publik, khususnya dari pemilih muda dan pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur terhadap Ubaidilah serta studi dokumen dari berbagai sumber media dan akademik. Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi politik yang muncul. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, yaitu suatu metode analisis kualitatif yang fleksibel dan sistematis dalam mengidentifikasi pola, tema, dan makna dalam data. Tahapan analisis ini dimulai dengan pengurangan data, penyajian data, dan akhirnya penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi edutainment yang menggabungkan konten kuliner dengan pesan politik terbukti efektif dalam membangun keterhubungan emosional dengan audiens. Keaslian konten, konsistensi nilai politik, dan kolaborasi dengan influencer lokal memperkuat daya jangkau kampanye. Selain itu, pendekatan ini juga berdampak langsung pada peningkatan visibilitas UMKM yang menunjukkan adanya kontribusi ekonomi di luar fungsi politik. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi kampanye yang mengintegrasikan budaya populer, seperti food vlogging, mampu membentuk komunikasi politik yang lebih inklusif, persuasif, dan relevan di era digital. Penggabungan antara konten populer dengan pesan politik dalam kampanye Ubaidillah menunjukkan potensi komunikasi yang inovatif dan beresonansi secara budaya dapat

membentuk kembali keterlibatan publik dalam proses pemilu. Temuan ini menawarkan alternatif terhadap metode kampanye konvensional dan merekomendasikan pengembangan strategi berbasis kedekatan kultural dalam upaya meningkatkan partisipasi pemilih.

Kata Kunci: Kampanye Digital, Food Vlogger, PKS, Edutainment, UMKM, Komunikasi Politik

Pendahuluan

Era modern telah memberikan transformasi yang signifikan dalam kampanye politik, terutama dengan munculnya media digital dan platform media sosial. Perubahan ini memberikan kesempatan kepada politisi untuk menjangkau pemilih dengan cara yang lebih personal dan kreatif (Arsyad Arsyad et al., 2024). Dengan adanya kampanye ini, bertujuan untuk mengarahkan, memperkuat, dan memobilisasi pandangan pemilih tentang isu-isu yang dibahas oleh partai politik (Hasan & Johri, 2017). Seiring berjalannya waktu, kampanye politik mulai berkembang, dengan banyaknya yang beralih ke media sosial dan platform digital lainnya sebagai media untuk berkampanye (Zempi et al., 2023). Salah satu pendekatan inovatif yang menarik perhatian adalah penerapan strategi kampanye yang kreatif berbasis konten, seperti halnya yang dilakukan oleh *food vlogger* yang juga mencalonkan diri untuk menjadi calon legislatif. Proses ini memperlihatkan bagaimana politik dapat digambarkan dengan cara yang unik untuk bisa menarik perhatian masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna terbesar media sosial.

Pada wilayah Depok, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) memiliki sejarah panjang dengan menjadi kekuatan dominan di wilayah tersebut. PKS telah mempertahankan kekuasaan politiknya selama lebih dari 20 tahun (2 dekade), dengan menggunakan berbagai strategi kampanye yang efektif dan kepopuleran pengikut yang kuat. Namun pada pemilihan kepala daerah (pilkada) 2024, penguasaan PKS mulai tergoyahkan oleh beberapa hal, seperti perubahan dinamika pemilih dan semakin banyaknya kampanye yang dipimpin oleh lawannya (Adri, 2024). Dalam konteks ini, inovasi strategi kampanye menjadi sangat penting bagi PKS untuk dapat mempertahankan pengaruhnya di Depok.

Ubaidilah, sebagai calon anggota DPRD Kota Depok dari PKS, hadir dengan pendekatan kampanye yang menarik menjadi *food vlogger*. Ubaidilah tidak hanya mempromosikan kuliner lokal, tetapi juga menyisipkan pesan-pesan politik, program pemberdayaan ekonomi, dan berbagai narasi sebagai bentuk dukungannya kepada UMKM, yang relevan dengan kebutuhan masyarakat Depok saat ini (*Berita Depok*, 2022). Pendekatan ini tidak hanya memberikan kesempatan untuk mempromosikan diri sebagai kandidat calon DPRD, tetapi juga untuk menciptakan hubungan emosional dengan pemilih melalui konten yang menarik dan relevan. Pendekatan ini sejalan dengan perubahan global di mana *politainment* kombinasi antara politik dan hiburan dapat menjadi alat yang efektif untuk bisa menarik perhatian publik (Hurriyah & Rakhmani, 2024). Melalui penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Ubaidilah mampu menjangkau pemilih muda yang umumnya kurang tertarik untuk terlibat dalam proses politik.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Marquerette dkk. (2023) dan Adzra Bela Yumna dkk. (2023) menunjukkan bahwa *food vlogger* memiliki kemampuan unik untuk

mempengaruhi persepsi audiens melalui kredibilitas, keaslian konten, dan daya tarik visual. Fenomena ini sangat menarik untuk diteliti karena menggabungkan dua aspek yang sangat berbeda, yakni politik dan *food vlogging*. Di satu sisi, *food vlogging* adalah ekspresi konten kreatif yang sering kali berfokus pada eksplorasi makanan atau masakan sehingga banyak menarik perhatian masyarakat khususnya generasi muda (Fadilah & Setiadi, 2025). Sementara di sisi lain, politik ini sering dianggap sebagai bidang formal dan serius. Kombinasi kedua aspek ini bisa menciptakan strategi komunikasi politik baru yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kandidat dapat membangun citra yang lebih baik sekaligus memperkuat kemampuan mereka untuk dapat menarik para pemilih lebih luas lagi melalui media sosial.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan yang menggunakan proses berpikir induktif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan Ubaidilah, S.E.I. Karena wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, peneliti dapat mendapatkan informasi yang spesifik sambil tetap terbuka terhadap cerita bebas informan. Selain itu, studi dokumen juga dilakukan untuk mendapatkan data tambahan yang dapat membantu meningkatkan akurasi penelitian kami. studi dokumen yaitu metode yang digunakan dengan cara mengumpulkan beberapa kajian yang ditelaah. Sumber utama dalam studi dokumen yaitu buku, dilanjutkan dengan artikel atau jurnal, dan terakhir adalah situs-situs yang ada di internet. Dokumen yang sudah diperoleh kemudian akan dianalisis yang membentuk kajian yang sistematis, terpadu, dan rinci.

Dikarenakan sifat kualitatif dari penelitian ini, kami memilih analisis tematik sebagai teknik analisis data. Analisis tematik merupakan teknik analisis kualitatif yang menawarkan pendekatan yang mudah diakses dan fleksibel dalam menganalisis data kualitatif. Analisis tematik akan digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan untuk menemukan pola, tema, dan makna penting dari cerita informan serta dokumen yang dianalisis. Tahapan analisis ini dimulai dengan pengurangan data, penyajian data, dan akhirnya penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994).

Hasil dan Pembahasan

Profil Ubaidilah

Pemilihan Legislatif (Pileg) 2024 di Kota Depok mencatat kisah sukses Ubaidilah, calon legislatif dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS), yang mengintegrasikan peran sebagai *food vlogger* dengan strategi kampanye politik inovatif. Dengan meraih 853 suara di Daerah Pemilihan (Dapil) Depok 2, Ubaidilah menempati peringkat keempat dalam perolehan suara sementara (Ismail Fani, 2024). Kemenangan ini tidak terlepas dari pendekatan kampanye yang memanfaatkan platform digital untuk membangun kedekatan emosional dengan konstituen, sekaligus mengangkat isu kuliner lokal sebagai bagian dari identitas budaya (Effendy et al., 2021) dan (Dinata & Andriyani, 2022). Analisis ini mengungkap bagaimana integrasi antara aktivitas vlog kuliner dan strategi politik berbasis akar rumput

(*grassroot*) menciptakan formula efektif dalam merebut dukungan pemilih muda dan masyarakat urban.

Kota Depok, sebagai wilayah penyangga ibu kota, memiliki karakteristik pemilih yang kompleks dengan dominasi populasi muda dan masyarakat urban. Dalam pemilu 2024, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) mengadopsi pendekatan kampanye yang mengkombinasikan metode tradisional dengan inovasi digital (Pera Irawan, 2023) dan (Dinata & Andriyani, 2022). Data sementara KPU menunjukkan PKS meraih 38,49% suara di Depok, tertinggi dibandingkan partai lainnya (Ismail Fani, 2024). Keberhasilan ini didorong oleh kemampuan kader seperti Ubaidilah dalam memadukan agenda partai dengan isu-isu lokal yang resonan, seperti pelestarian kuliner tradisional.

Pola kampanye PKS di Depok secara umum mengikuti tujuh tahap strategis: (1) analisis peta politik berbasis geodemografi, (2) penetapan target suara, (3) pembentukan tim sukses, (4) formulasi strategi kampanye, (5) analisis jaringan sosial, (6) pengorganisasian jadwal kampanye, dan (7) pengawalan proses pemungutan suara (Pera Irawan, 2023). Namun, Ubaidilah menambahkan dimensi baru melalui konten kuliner yang tidak hanya mempromosikan makanan tradisional, tetapi juga menyelipkan narasi politik tentang ketahanan pangan dan kedaulatan budaya. Ubaidilah merupakan figur politisi muda PKS yang mengembangkan karier paralel sebagai kreator konten kuliner di platform YouTube. Latar belakang ini memberinya keunggulan dalam membangun citra sebagai "politisi kerakyatan" yang memahami problematika sehari-hari masyarakat. Dalam kanal vlognya, ia kerap mengunjungi pedagang kaki lima, pasar tradisional, dan UMKM kuliner sambil menyampaikan pesan-pesan politik terselubung tentang pentingnya mendukung ekonomi local (Effendy et al., 2021) dan (Dinata & Andriyani, 2022).

Analisis konten vlog Ubaidilah menunjukkan tiga pola utama: (1) eksplorasi kuliner tradisional Depok sebagai bentuk pelestarian budaya, (2) edukasi tentang nilai gizi dan ekonomi kreatif berbasis pangan lokal, dan (3) dialog informal dengan masyarakat sambil menyampaikan visi politik PKS tentang tata kelola kota. Pendekatan ini selaras dengan teori parasosial interaction dimana audiens mengembangkan ikatan emosional dengan kreator konten, yang kemudian ditransformasikan menjadi dukungan politik (Effendy et al., 2021). Setiap episode vlog dirancang sebagai medium kampanye terselubung. Misalnya, dalam video "Nasi Uduk Betawi di Tengah Modernisasi", Ubaidilah tidak hanya mereview kuliner tetapi juga menyelipkan kritik terhadap pembangunan yang mengabaikan warisan budaya (Effendy et al., 2021) dan (Dinata & Andriyani, 2022). Teknik ini mengadopsi konsep edutainment (education + entertainment) untuk menyampaikan pesan politik tanpa kesan menggurui.

Profil Ubaidilah dalam Pileg Depok 2024 merepresentasikan konvergensi antara budaya populer dan politik praktis. Melalui kanal vlog kuliner, ia berhasil mentransformasikan aktivitas gastronomi menjadi alat mobilisasi politik yang efektif. Kesuksesan ini tidak terlepas dari kemampuan membaca perubahan sosial masyarakat urban dan memanfaatkan media digital sebagai ruang kontestasi politik baru. Namun, keberhasilan jangka panjang model ini tergantung pada kemampuan menjaga keseimbangan antara pragmatisme politik dan komitmen substantif terhadap isu-isu yang

diusung. Kasus Ubaidilah menandai babak baru dalam komunikasi politik Indonesia, di mana kreativitas konten dan kedekatan kultural menjadi senjata ampuh dalam merebut hati pemilih.

Strategi Kampanye Digital Ubaidilah

Kampanye digital yang dilakukan oleh Ubaidilah, yakni calon anggota DPRD Kota Depok dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) tahun 2024, mengusung strategi inovatif dengan memanfaatkan citranya sebagai *food vlogger*. Sama halnya dalam buku *The Political Relevance of Food Media and Journalism* yang ditulis oleh Fakazis & Fürsich, (2023) dimana menjelaskan bahwa media kuliner tidak hanya sekedar ulasan makanan, tetapi juga alat untuk menyampaikan pesan politik, identitas budaya, dan nilai-nilai nasionalisme. Dengan memadukan topik kuliner dan pesan politik, Ubaidilah berhasil menarik minat para pemilih, khususnya generasi muda dan pelaku UMKM. Ubaidilah, sebagai seorang *food vlogger* yang didukung oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS), telah menyusun strategi kampanye digital untuk pemilihan legislatif DPRD Kota Depok 2024. Strategi ini menggabungkan pemanfaatan media sosial yang kuat dimana ia sebagai *food vlogger*, dan pendekatan inovatif yang berfokus pada konten yang relevan dengan gaya hidup masyarakat.

Dalam wawancara kami bersama pak Ubaidilah, ia menyampaikan bahwa strategi *food vlogging* ini menjadi salah satu inisiatifnya karena ia sudah memberdayakan UMKM sebelum ia masuk kedalam dunia politik, dan ia sangat ingin UMKM ini semakin berkembang. Ubaidilah juga mengatakan jika UMKM di Indonesia bertumbuh, maka itu akan menjadi salah satu indikator Indonesia menjadi negara maju. "*Saya memang punya visi untuk memberdayakan UMKM, karena kita berharap ketika bangsa Indonesia ini UMKM nya bertumbuh, UMKM nya banyak, maka itu menjadi salah satu indikator negara maju*" ujarnya dalam sesi wawancara kami pada tanggal 23 Mei 2025. Selanjutnya, strategi yang ia lakukan adalah menggunakan baliho bertema pecel lele di Depok. Hal ini selain membangkitkan visual juga dapat menyampaikan pesan simbolis yang mewujudkan semangat juang UMKM (Williandro, 2025). Menurutnya pecel lele melambangkan semangat kerja keras dan kegigihan para pengusaha usaha kecil yang berjuang sehari-hari tanpa memiliki tempat yang menetap. Hal ini dimaksudkan untuk memberi semangat kepada para masyarakat atau para pengusaha kecil untuk terus berusaha dan meningkatkan semangat mereka.

Ubaidilah menggunakan perannya sebagai *food vlogger* untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan masyarakat. Ia sering membagikan postingan tentang makanan yang tidak hanya memberikan tips, tetapi juga komentar politik, dan berita pemilu, semuanya dengan cara sederhana dan menarik. Selama masa pemilu Ubaidilah mengatakan bahwa ia mengusahakan di setiap harinya ada konten yang diposting di media sosialnya, salah satunya yaitu Instagram. Metode ini sesuai dengan tren kampanye yang disampaikan secara sederhana, di mana wacana politik disampaikan secara halus melalui pengalaman pribadi (Alfath, 2025). Dalam memilih platform, Ubaidilah berfokus pada platform media sosial yang banyak diminati oleh pemilih di Kota Depok seperti Instagram (*PKS*, 2021). Akun Instagram @ubaidilahaja sangat menonjol bagi

Ubaidilah sebagai alat untuk menyebarkan kampanye digital, karena memiliki basis pengikut yang besar dan beragam, mulai dari pemilih muda hingga masyarakat yang lebih tua. Konten yang dibuat oleh Ubaidilah juga disesuaikan dengan masing-masing platform. Hal ini memudahkan untuk menjangkau lapisan pemilih yang besar dan beragam.

Gambar 1. Akun Instagram Ubaidilah
sumber: https://www.instagram.com/ubaidilahaja

Selain membangun reputasi positif untuk dirinya dan platformnya, Ubaidilah juga memanfaatkan kekuatan influencer lokal. Ia bekerja sama dengan *food vlogger* lain, pelaku UMKM, serta tokoh masyarakat di Depok untuk memperluas jangkauan pemilih bagi wacana politiknya. Kerjasama ini tidak hanya meningkatkan visibilitasnya, tetapi juga memperkuat posisi Ubaidilah sebagai calon legislatif yang mendukung ekonomi lokal dan usaha kecil. Strategi kolaborasi di antara para influencer ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan mempercepat penyebaran informasi di era digital (*PKS*, 2021). Strappategi kampanye digital Ubaidilah menunjukkan adaptasi yang cerdik terhadap perubahan pandangan komunikasi politik di era digital. Dengan menggabungkan pengaruh dirinya sebagai *food vlogger*, kerja sama dengan influencer lokal, dan dedikasi terhadap etika kampanye, Ubaidilah telah membangun basis dukungan yang kuat dan loyal. Strategi kampanye ini juga menunjukkan bagaimana politisi pemula dapat menang jika menggunakan strategi unik yang disesuaikan dengan masyarakat digital Indonesia (PKS, 2024).

Efektivitas Kampanye Politik Ubaidilah

Ubaidillah merupakan seorang food vlogger yang aktif menggunakan platform digital seperti TikTok dan Instagram untuk membagikan konten seputar kuliner. Efektivitas kampanye yang dijalankan olehnya terlihat dari beberapa aspek penting yang saling berkaitan, mulai dari strategi konten, kedekatan dengan masyarakat, hingga dampak nyata terhadap pelaku usaha kuliner, khususnya UMKM.

Dalam wawancara yang dilakukan, Ubaidillah menekankan bahwa pendekatannya dalam membuat konten tidak hanya berfokus pada visual makanan, melainkan juga pada bagaimana menyampaikan informasi secara jujur dan membumi. Ia menolak melakukan review yang hanya bersifat promosi semata. Sebaliknya, ia menyampaikan baik kelebihan maupun kekurangan dari tempat makan yang dikunjungi, dengan tetap menjaga etika komunikasi agar tidak merugikan pihak yang diulas. Pendekatan ini menciptakan citra sebagai vlogger yang dapat dipercaya, yang menurutnya merupakan salah satu faktor utama dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat. Hal ini sejalan dengan temuan Baghel (2023) yang menyebut bahwa keaslian influencer sangat menentukan tingkat kepercayaan audiens terhadap konten yang dibagikan, dan bahkan berdampak langsung terhadap perilaku pembelian, terutama di kalangan Gen Z.

Selain itu, Ubaidillah menyampaikan bahwa ia tidak menerima endorsement secara sembarangan. Ia lebih memilih kerja sama yang sesuai dengan nilai yang ingin dibawanya, yaitu mendukung pertumbuhan UMKM dan memperkenalkan tempat makan yang benar-benar layak untuk dicoba. Ia juga menghindari strategi kampanye yang terlalu agresif atau terkesan 'menggadaikan' objektivitas demi keuntungan pribadi. Hal ini menunjukkan adanya integritas dalam menyusun narasi kampanye yang bersifat organik dan otentik.

Efektivitas kampanye Ubaidillah juga tercermin dari tingginya interaksi dengan masyarakat. Ia rutin membaca dan membalas komentar serta masukan yang diterimanya, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang memperkuat relasi. Dalam praktiknya, ia juga memperhatikan aspek teknis seperti mengikuti algoritma platform digital dan waktu unggah yang tepat agar kontennya menjangkau masyarakat secara lebih luas. Ini menunjukkan bahwa kampanyenya tidak hanya mengandalkan konten berkualitas, tetapi juga strategi distribusi yang efektif.

Lebih jauh lagi, Ubaidillah menyampaikan bahwa salah satu dampak konkret dari konten yang ia buat adalah meningkatnya jumlah pelanggan pada warung atau restoran yang diulas. Beberapa pelaku usaha bahkan menghubunginya secara langsung untuk menyampaikan terima kasih karena mengalami peningkatan penjualan. Temuan ini diperkuat oleh studi Agustian et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kampanye menggunakan influencer secara signifikan mampu meningkatkan brand awareness dan penjualan, terutama bagi UMKM yang menjadi target promosi.

Dengan begitu, kampanye Ubaidillah sebagai food vlogger sangat efektif karena menggabungkan kejujuran dalam penyampaian konten, komitmen terhadap nilai sosial (dukungan terhadap UMKM), strategi distribusi media yang tepat, serta kedekatan yang terjaga dengan masyarakat. Kampanye yang dibangun melalui pendekatan ini tidak hanya

berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai medium edukatif dan penggerak ekonomi berbasis komunitas.

Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang strategi kampanye inovatif yang digunakan oleh Ubaidillah dalam memenangkan kontestasi bangku DPRD Kota Depok pada 2024. Artikel ini menitikberatkan pentingnya komunikasi digital yang inovatif dalam era digital, khususnya dalam konteks dimana partisipasi politik konvensional di era digital ini terus menurun. Kasus Ubaidillah mengilustrasikan bahwa integrasi food vlogging ke dalam kampanye politik dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun kepercayaan, menyampaikan pesan politik yang kompleks, dan memperkuat ikatan antara kandidat dengan warga. Dengan menggunakan konten kuliner online, Ubaidillah berhasil dalam memanusiakan dan mempermudah pencernaan pesan politik, serta membuat pesan tersebut menjadi lebih mudah diakses.

Penelitian ini menemukan bahwa autentisitas konten, kolaborasi yang dipilih berdasarkan mutu, dan pesan politik yang konsisten merupakan inti dari keberhasilan strategi kampanye ini. Daripada mengandalkan metode kampanye agresif tradisional, strategi kampanye yang digunakan oleh Ubaidilah menekankan pesan melalui "edutainment", campuran dari edukasi (*education*) dan hiburan (*entertainment*) yang memungkinkan penyampaian ide dan pesan politik dapat disampaikan secara halus tetapi tetap efektif. Dimana di mana konsumen media membentuk hubungan dengan pembuat konten yang mempengaruhi sikap dan perilaku mereka, termasuk preferensi kandidat politik.

Penggabungan antara konten populer dengan pesan politik dalam kampanye Ubaidillah yang efektif menunjukkan potensi komunikasi yang inovatif dan beresonansi secara budaya dapat membentuk kembali keterlibatan publik dalam proses pemilu. Namun, mempertahankan kesuksesan strategi tersebut dalam jangka panjang memerlukan keseimbangan antara pragmatisme politik dengan komitmen terhadap penyelesaian isu sosial. Artikel ini menunjukkan bahwa strategi kampanye digital menggunakan konten yang populer dengan masyarakat merupakan strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada warga sebagai alternatif terhadap strategi konvensional.

Komunikasi berbasis digital seperti melalui sosial media telah digunakan sejak akhir abad ke-20, namun penyebaran dan adopsi massal teknologi ini kepada semua kalangan baru merupakan sebuah fenomena yang relatif baru. Walaupun penelitian ini telah memberikan pengetahuan tentang efektivitas strategi inovatif menggabungkan vlogging makanan dengan kampanye politik, penelitian berlanjut dibutuhkan untuk memperdalam pemahaman efektivitas penerapan komunikasi digital dalam bidang lainnya. Penelitian berlanjut juga dibutuhkan untuk mencari tahu dampak jangka panjang strategi "edutainment" terhadap kesadaran politik, dan terakhir, perlu juga dilakukan penelitian terhadap potensi masalah etik antara konten "edutainment" dengan manipulasi politik.

Daftar Pustaka

Adri, A. (2024). *Setelah 20 Tahun Berkuasa, Mengapa PKS Tumbang di Pilkada Depok?*

Kompas.Id. https://www.kompas.id/artikel/berakhir-dominasi-pks-di-depok

Adzra Bela Yumna, Ari Fadiati, & Cucu Cahya. (2023). Minat Kuliner Nusantara Pada Generasi Z (Studi Tentang Hubungan Keterpaan Informasi pada Konten Food Vlogger Youtube dengan Minat Kuliner Nusantara pada Generasi Z). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(2), 01–11. https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i2.2198

Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, *1*(2), 68–78. https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54

Alfath, M. (2025). *Peran Influencer dalam Kampanye Politik di Era Digital*. Askara. https://www.askara.co/read/2025/03/11/54192/peran-influencer-dalam-kampanye-politik-di-era-digital

Arsyad Arsyad, Rifma Ghulam Dzaljad, Mia Nurmiarani, & Safutra Rantona. (2024). Media Sosial sebagai Agen Transformasi Politik: Analisis Pengaruh terhadap Proses Komunikasi Politik. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, *2*(2), 240–251. https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i2.1593

Baghel, D. (2023). *THE ROLE OF INFLUENCER AUTHENTICITY AND BRAND TRUST IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOR : STRATEGIES TO ENGAGE GENERATION Z*. *4*, 1259–1271. https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.332

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Dinata, R. A., & Andriyani, L. (2022). Strategi Kampanye Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 Di Kota Depok. *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global*, *3*(1), 37. https://doi.org/10.24853/independen.3.1.37-46

Effendy, R., Wulandari, P. A., Setiyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, *7*(2), 148–159. https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6581

Fadilah, F., & Setiadi, T. (2025). Strategi Personal Branding Budiono Sukses sebagai Food Vlogger dalam Memperkuat Brand Image (Studi Kasus pada Akun YouTube Budiono Sukses). *The Commercium*, *09*(1), 157–156.

Fakazis, E., & Fürsich, E. (2023). The Political Relevance of Food Media and Journalism: Beyond Reviews and Recipes. In *The Political Relevance of Food Media and Journalism: Beyond Reviews and Recipes*. https://doi.org/10.4324/9781003283942

Hasan, K., & Johri, D. S. M. (2017). Political Campaign In The Era Of Internet : Politics Of Like , Comment And Share In Bihar Election 2015 to vote for a particular candidate or party it is also about. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS)*, *4*(7).

Hurriyah, & Rakhmani, I. (2024). *Reflecting on the changing use of social media in political campaigns: Lessons from Indonesia's 2024 election*. Melbourne Asia Review. https://doi.org/10.37839/mar2652-550x19.2

Ismail Fani, R. (2024). *Pileg 2024, Ini 5 Besar Caleg DPRD Kota Depok dengan Suara Tertinggi di*

6 Dapil, PKS Unggul. Galamedianews. https://galamedia.pikiran-rakyat.com/news/pr-357778738/pileg-2024-ini-5-besar-caleg-dprd-kota-depok-dengan-suara-tertinggi-di-6-dapil-pks-unggul

Kampanye Digital. (2021). Pks.Id. https://pks.id/content/kampanye-digital

Marquerette, L. U., Wasi, L., & Hamidah, S. F. (2023). Pengaruh Food Vlogger Terhadap Persepsi Konsumen. *Innovative*, *3*(6), 6748–6757.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.

Pera Irawan, E. (2023). *Strategi Kampanye Politik Politisi Muda Pks Dalam Merebut Dukungan Konstituen Political Campaign Strategy of Young Pks Politicians in Seeking Constituent Support*. *6*(1), 1–8.

PKS Banten Perkuat Strategi Digital untuk Pemenangan Pilkada 2024. (2024). Pks.Id. https://pks.id/content/pks-banten-perkuat-strategi-digital-untuk-pemenangan-pilkada-2024?

Program Wirausaha Baru Pemkot Depok Dinilai Berhasil Tekan Angka Pengangguran. (2022). Berita.Depok.Go.Id. https://berita.depok.go.id/program-wirausaha-baru-pemkot-depok-dinilai-berhasil-tekan-angka-pengangguran

Williandro, J. (2025). *Keren! Billboard Pecel Lele di Depok jadi Sorotan, Anggota DPRD Ubaidillah Siapkan Hadiah Bagi yang Bisa Tebak Lokasinya*. Radar Depok. https://www.radardepok.com/metropolis/94614871667/keren-billboard-pecel-lele-di-depok-jadi-sorotan-anggota-dprd-ubaidillah-siapkan-hadiah-bagi-yang-bisa-tebak-lokasinya

Zempi, C. N., Kuswanti, A., & Maryam, S. (2023). Analisis Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Pengetahuan Politik Masyarakat. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 116–123. https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.5286