e-ISSN 2798-8260

Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora Vol: 6, No 1, 2026, Page: 1-11

Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Prabowo Subianto di Pesta Rakyat dalam Meraih Suara Gen Z di Pemilu 2024

Naura Rania Bari, Nikolas Silitonga, Vionita Shakila Maharani*, Zitha Yolanda Raya, Muhammad Prakoso Aji

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Abstrak: Penelitian ini mengkaji bagaimana tim kampanye Prabowo Subianto memanfaatkan *Pesta Rakyat* sebagai strategi komunikasi politik hybrid untuk menarik perhatian pemilih Generasi Z pada Pemilu Presiden Indonesia 2024. Meningkatnya dominasi Gen Z dalam komposisi pemilih serta perilaku politik mereka yang berorientasi digital menciptakan tantangan baru bagi aktor politik dalam membangun resonansi yang bermakna dengan pemilih muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan politik dikonstruksi, bagaimana saluran media dipilih, dan bagaimana citra kandidat dibentuk dalam format kampanye berbasis hiburan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan pengumpulan data berbasis studi literatur, penelitian ini menerapkan teori komunikasi politik McNair untuk mengeksplorasi empat dimensi analitis: pesan, media, citra, dan efektivitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Pesta Rakyat* berhasil mentransformasikan komunikasi politik menjadi lebih visual, emosional, dan berbasis pengalaman melalui perpaduan antara acara offline berskala besar dan amplifikasi online melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Model hybrid ini memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kedekatan kandidat dengan audiens Gen Z. Namun, strategi ini juga menghadapi keterbatasan, terutama terkait risiko keterlibatan yang dangkal dan menurunnya substansi kebijakan ketika elemen hiburan mendominasi pesan politik. Secara keseluruhan, penelitian menyimpulkan bahwa kampanye hybrid berbasis hiburan memiliki potensi besar untuk memobilisasi pemilih muda, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada konsistensi pesan, autentisitas kandidat, serta keseimbangan antara daya tarik emosional dan substansi komunikasi politik.

Kata Kunci: Strategi komunikasi politik, Pesta Rakyat, Generasi Z, Kampanye politik, Pesan politik.

DOI: https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3237
*Correspondence: Vionita Shakila Maharani
Email: 2410413124@mahasiswa.upnvj.ac.id

Received: 06-04-2026
Accepted: 19-05-2026
Published: 28-06-2026

Copyright: © 2026 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 examines how Prabowo Subianto's campaign team utilized the Pesta Rakyat as a hybrid political communication strategy to engage Generation Z voters during the 2024 Indonesian presidential election. The growing dominance of Gen Z in the electorate and their digital-oriented political behavior create new challenges for political actors seeking to build meaningful resonance with young voters. The research aims to analyze how political messages were constructed, how media channels were selected, and how candidate image was shaped within the entertainment-based campaign format. Using a qualitative descriptive approach and literature-based data collection, this study employs McNair's political communication theory to explore four analytical dimensions: message, media, image, and effectiveness. The findings indicate that Pesta Rakyat successfully transformed political communication into a more visual, emotional, and experiential form by combining offline mass events with online amplification through platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube. This hybrid model enhanced message reach and strengthened candidate relatability among Gen Z audiences. However, the strategy also faces limitations, particularly regarding risks of superficial engagement and reduced policy substance when entertainment dominates political messaging. Overall, the study concludes that entertainment-driven hybrid campaigning holds significant potential for mobilizing young voters, but its effectiveness depends on message consistency, authenticity, and the balance between emotional appeal and substantive political communication.*

Keywords: *Political communication strategy, People's Party, Generation Z, Political campaign, Political message.*

Pendahuluan

Pemilu 2024 menjadi salah satu titik strategis dalam perkembangan politik Indonesia karena untuk pertama kalinya Generasi Z tampil sebagai kelompok pemilih dengan jumlah signifikan dan potensi pengaruh besar dalam menentukan arah kompetisi elektoral (Amelia, 2024). Generasi ini dibentuk oleh lingkungan digital yang sangat cepat berubah, yang memengaruhi cara mereka mengakses informasi, berkomunikasi, serta membangun preferensi politik (Pickard, 2019). Mereka lebih terbiasa dengan narasi visual, lebih kritis terhadap pesan politik, namun pada saat yang sama menunjukkan tingkat skeptisisme yang lebih tinggi terhadap proses politik konvensional, sebuah karakteristik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya (Livingstone, 2018). Kondisi ini menjadikan upaya partai politik dan kandidat dalam menjangkau pemilih muda sebagai tantangan penting dalam studi komunikasi politik kontemporer.

Dalam persaingan pemilu nasional, Prabowo Subianto menghadapi tantangan untuk membangun resonansi politik dengan Gen Z yang memiliki standar komunikasi dan ekspektasi berbeda dibandingkan pemilih tradisional. Tim suksesnya mengembangkan strategi yang menekankan gaya komunikasi personal, ringan, dan mudah diakses oleh generasi digital melalui beragam format hiburan dan konten media sosial, sebuah pendekatan yang semakin lazim dalam kampanye politik modern (Hafid et al., 2024). Pendekatan ini menggeser fungsi kampanye dari sekadar penyampaian visi menuju pembangunan pengalaman politik yang dapat dirasakan langsung oleh pemilih dalam ruang daring maupun luring (Rahman, 2020). Namun demikian, sejumlah kajian menunjukkan perbedaan pandangan mengenai efektivitas strategi tersebut. Sebagian menilai pendekatan hiburan dapat meningkatkan kedekatan emosional, sementara yang lain menilai ia berpotensi menurunkan kualitas deliberasi politik dan memunculkan citra kandidat yang *artificials*, sehingga terjadi sebuah perdebatan yang menjadikan topik ini penting untuk ditelaah lebih jauh. Hal ini selaras dengan temuan bahwa dalam politik elektoral modern, performativitas kandidat terutama aspek visual, gestur, dan koreografi komunikasi, sering kali memainkan peran lebih dominan dalam membentuk persepsi publik dibandingkan substansi pesan politik itu sendiri (Wibowo & Adiprasetio, 2019). Dengan demikian, strategi kampanye berbasis hiburan dan gaya personal layak dikaji karena ia tidak hanya membangun kedekatan emosional, tetapi juga dapat menciptakan "tontonan politik" yang memengaruhi cara pemilih menilai karakter dan kredibilitas kandidat.

Untuk memahami dinamika ini, penelitian ini menggunakan teori komunikasi politik McNair yang mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses penyampaian pesan dengan tujuan jelas dalam konteks politik (McNair, 2011). Perspektif ini memungkinkan analisis terhadap bagaimana pesan dirancang, media dipilih, serta bagaimana citra kandidat dibentuk untuk menciptakan kedekatan dengan pemilih muda. Teori ini relevan dalam konteks kampanye digital karena menunjukkan transformasi komunikasi politik menjadi lebih visual, interaktif, dan berbasis pengalaman. Beberapa temuan mutakhir juga menekankan bahwa keberhasilan strategi komunikasi semacam ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan kampanye menghadirkan pesan yang *relatable* dan emosional bagi Gen Z (Klüser, 2025). Sehingga digunakanlah Teori Komunikasi Politik McNair, yang menjelaskan

bagaimana pesan politik dirancang, disebarkan melalui media, dibentuk menjadi citra, dan diukur efektivitasnya dalam memengaruhi khalayak. Dengan demikian, teori McNair menyediakan kerangka konseptual yang kuat untuk menilai strategi komunikasi politik tim Prabowo Subianto. Selain itu, literatur terbaru menegaskan bahwa efektivitas komunikasi politik sangat dipengaruhi oleh konsistensi narasi dan kemampuan kampanye menjaga kredibilitas di tengah arus informasi digital yang cepat dan kompetitif (Falah, 2024). Sehingga, keberhasilan komunikasi politik juga ditentukan oleh konsistensi pesan dan kemampuan kandidat mempertahankan kepercayaan publik dalam jangka panjang.

Analisis dalam penelitian ini didasarkan pada empat aspek utama dari teori McNair. Pertama, aspek pesan yang menelaah bagaimana narasi, slogan, dan gaya bahasa dibangun untuk mendekatkan kandidat dengan generasi muda. Kedua, aspek media yang mengidentifikasi bagaimana platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan komunikasi politik. Ketiga, aspek citra yang menilai bagaimana storytelling, personalisasi, dan teknik *spin* diterapkan untuk membangun figur Prabowo sebagai sosok yang relevan bagi Gen Z. Keempat, aspek efektivitas yang menilai respons pemilih muda terhadap strategi tersebut serta dampaknya terhadap opini dan preferensi politik mereka (Wahyuningroem et al., 2025). Kerangka empat level ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai cara kerja strategi komunikasi politik dalam lanskap kampanye digital.

Berdasarkan keseluruhan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis konstruksi dan implementasi strategi komunikasi politik tim sukses Prabowo dalam menyasar Gen Z, (2) menelaah media dan metode kampanye digital yang digunakan untuk menjangkau pemilih muda, dan (3) mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam membentuk persepsi, opini, dan dukungan politik Gen Z. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi politik digital di Indonesia, khususnya terkait dinamika generasi muda dalam pemilu. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana kampanye dapat diadaptasi untuk konteks pemilih digital. Secara umum, penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi yang memadukan hiburan, visualisasi, dan personalisasi memiliki potensi besar dalam membangun kedekatan dengan Gen Z, meskipun efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh kualitas pesan dan persepsi autentisitas kandidat (Engelbert, 2025).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi politik yang digunakan tim sukses Prabowo Subianto dalam memanfaatkan Pesta Rakyat untuk menarik dukungan generasi Z pada Pemilu 2024. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada makna, proses, serta konteks sosial politik yang kompleks, sehingga hasil yang diperoleh diharapkan lebih holistik dan mendalam (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan studi literatur sebagai desain penelitian, di mana seluruh data bersumber dari kajian pustaka dan dokumen yang relevan. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder seperti buku, jurnal ilmiah, artikel berita, laporan resmi KPU dan partai politik, serta konten media sosial yang membahas strategi komunikasi politik dan perilaku politik generasi muda, khususnya Gen Z. Proses pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi, seleksi,

serta evaluasi literatur yang kredibel, kemudian informasi yang terkumpul dicatat dan diorganisasi berdasarkan tema penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi dan analisis tematik, yang mencakup tiga tahap yaitu reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, penyajian data melalui pengelompokan tematik seperti strategi kampanye dan bentuk komunikasi politik, serta penarikan kesimpulan untuk menemukan pola dan makna dari strategi yang digunakan (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai literatur dan dokumen untuk memastikan validitas temuan serta meminimalkan bias. Dengan langkah ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai konstruksi strategi komunikasi politik dalam kampanye berbasis hiburan massal dan bagaimana strategi tersebut beresonansi dengan karakteristik Gen Z.

Pembahasan

Strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh Tim Sukses Prabowo Subianto di 2024 dalam Pemilu Presiden 2024 salah satunya adalah *Pesta Rakyat*. Strategi ini menggambarkan bagaimana cara kampanye politik yang bertransformasi dengan mengikuti dinamika generasi muda, khususnya Generasi Z. Dalam acara ini tidak hanya menjadi hiburan massal saja, tetapi sebagai medium interaktif untuk menyampaikan pesan politik dengan lebih emosional dan dekat dengan kehidupan sehari hari pemilih muda. Dari acara konser musik, pertunjukan seni, dan narasi kreatif, pesan pesan politik dikemas dengan ringan namun bermakna. Acara ini sejalan dengan pandangan McNair (2018) yang mengungkapkan, komunikasi politik modern harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan sosial dan budaya populer.

Pembentukan citra kandidat juga menjadi tujuan utama dalam *Pesta Rakyat*. Prabowo ditampilkan sebagai sosok yang sederhana, ramah, dan peduli dengan aspirasi rakyat, terutama kaum muda. Konsep *entertainment politics* yang dipakai dalam kegiatan ini memperkuat *personal branding* kandidat dengan menunjukkan kedekatannya dengan masyarakat. Strategi ini relevan dengan McQuail (2010) yang menekankan bahwa salah satu tujuan komunikasi politik adalah membangun citra positif dan memperluas dukungan publik.

Generasi Z yang berdominan berpikir kritis, aktif di media sosial, dan terbiasa dengan budaya yang viral, mudah didekati dengan strategi kampanye yang kreatif dan visual (Loader et al., 2014). Dengan acara *Pesta Rakyat* ini dapat disebarluaskan ulang di platform digital seperti *Instagram, Tiktok, Youtube*, dan sosial media lainnya yang menciptakan pengaruh ganda: (1) memperluas jangkauan atau relasi pesan kampanye secara *online*. dan (2) memperkuat pengalaman *offline* yang autentik bagi peserta. Secara tidak langsung temuan yang digunakan yaitu Rahman (2020) yang menekankan pentingnya konten singkat, visual, dan otentik dalam menjangkau Gen Z sangat relevan.

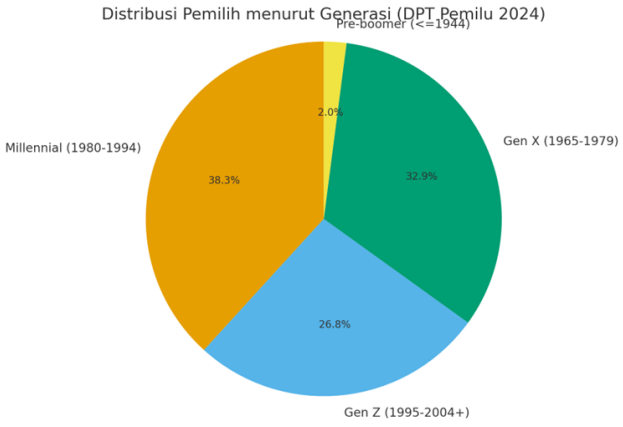
Agenda-*setting* & *framing*: kegiatan yang besar dan viral (Pesta Rakyat) dapat mengangkat isu atau narasi tertentu ke prioritas publik misalnya narasi kedekatan, perhatian pada isu ekonomi atau peluang bagi kaum muda dengan membingkai (*frame*) kandidat sebagai solusi yang relevan dengan keseharian mereka. Pengemasan pesan

melalui hiburan membantu membingkai isu secara emosional sehingga lebih resonate dengan pengalaman sehari-hari Gen Z. (*The agenda-setting function of mass media*: *Public Opinion Quarterly*).

Hybrid campaign/konvergensi *online–offline*: Dalam bukti praktik ini terlihat pada penggunaan klip *live* dan *highlight event* yang diunggah ke kanal *YouTube* dan media sosial, menunjukkan bahwa tim sukses tidak hanya mengandalkan acara *offline*, melainkan juga merencanakan distribusi digital (*repurposing* konten) untuk memperbesar jangkauan. Kombinasi tatap muka dan distribusi digital mengoptimalkan dua fungsi berbeda: pengalaman *offline* yang autentik (membangun ikatan emosional) dan jangkauan online yang massif (amplifikasi pesan). (*Channel Youtube* Prabowo Subianto: *LIVE* Pesta Rakyat untuk Indonesia Maju).

Namun demikian, efektivitas strategi ini menghadapi dua tantangan utama. Pertama, kekhawatiran mengenai substansi jika acara terlalu menekankan hiburan tanpa memperkuat substansi kebijakan, maka kemungkinan dampak terhadap preferensi politik jangka panjang menjadi terbatas memberi popularitas sementara tetapi tidak mengubah preferensi berbasis isu. Kedua, audien yang kritis Gen Z sekalipun cepat terlibat dengan konten viral, mereka juga skeptis dan memiliki kemampuan verifikasi tinggi; konten yang dianggap dangkal atau manipulatif bisa memicu reaksi kontra atau apatis. Kajian jurnal dan laporan media menunjukkan kampanye modern yang mengandalkan *pop culture* sering mendapat kritik serupa.

Sebagai pendukung analisis di atas, penting untuk meninjau data empiris mengenai perilaku digital masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Tingginya jumlah pengguna media sosial serta durasi penggunaan harian yang cukup signifikan menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi arena utama interaksi politik sekaligus pembentukan opini publik. Oleh karena itu, visualisasi berikut menampilkan data mengenai jumlah pengguna media sosial di Indonesia serta rata-rata waktu yang dihabiskan per hari, yang merefleksikan peluang besar bagi strategi komunikasi politik untuk menjangkau dan melibatkan pemilih muda secara lebih intensif.



Gambar 1. Distribusi Pemilih menurut Generasi (DPT 2024)

Berdasarkan data DPT, kelompok Milenial + Gen Z mendominasi pemilih Pemilu 2024; sekitar >50% dari total pemilih yang menegaskan pentingnya strategi yang

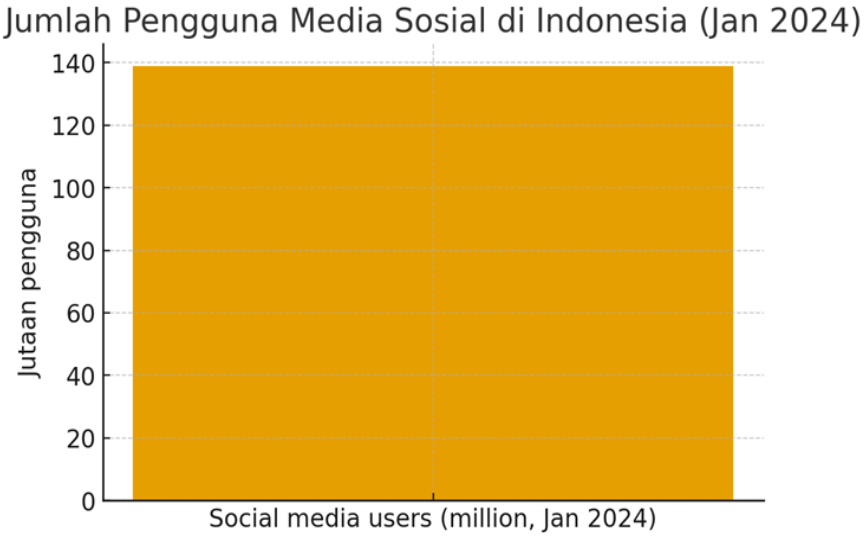
menargetkan kelompok ini. Namun dominasi numerik tidak otomatis menjamin konversi preferensi: diperlukan indikator perubahan sikap (pre–post event) dan metrik engagement yang lebih halus untuk menilai efek nyata terhadap pilihan pemilih.

Tabel 1. Distribusi Pemilih menurut Generasi (DPT 2024)

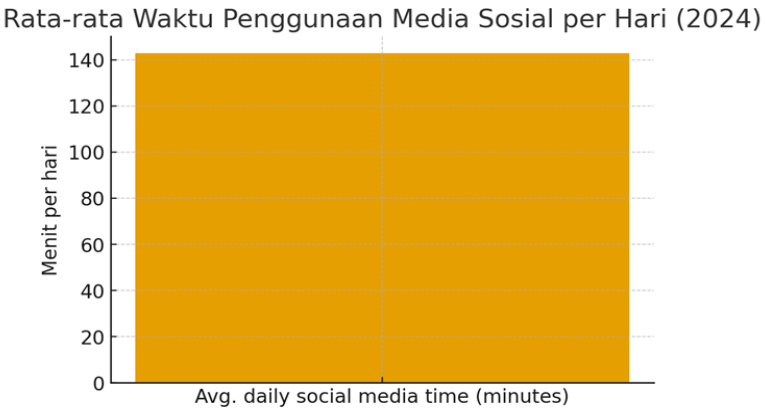
Generasi	Jumlah Pemilih	Persentase (%)
Millennial (1980–1994)	66.822.389	32,6
Gen Z (1995–2010)	46.800.161	22,9
Gen X (1965–1979)	57.486.482	28.1
Pre-boomer (≤1944)	3.570.850	1,7

Sumber: KPU (2024); Katadata (2024).

Sebagai pendukung analisis di atas, penting untuk meninjau data empiris mengenai perilaku digital masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Tingginya jumlah pengguna media sosial serta durasi penggunaan harian yang cukup signifikan menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi arena utama interaksi politik sekaligus pembentukan opini publik. Oleh karena itu, visualisasi berikut menampilkan data mengenai jumlah pengguna media sosial di Indonesia serta rata-rata waktu yang dihabiskan per hari, yang merefleksikan peluang besar bagi strategi komunikasi politik untuk menjangkau dan melibatkan pemilih muda secara lebih intensif.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia (2024)
Sumber: Laporan Survei Internet APJII.



(Gambar 3. Rata-rata Waktu Penggunaan Media Sosial per Hari (2024)
Sumber: RRI dan *GoodStats*.

Kecenderungan kampanye Pesta Rakyat menunjukkan bagaimana praktik komunikasi politik di Indonesia semakin bergerak menuju pola hybrid yang memadukan ruang offline dan online secara simultan. Pola ini selaras dengan penjelasan McNair bahwa perkembangan komunikasi politik modern semakin didorong oleh visualitas, performativitas, dan pengalaman kolektif yang sengaja di konstruksi untuk memengaruhi persepsi publik (McNair, 2018). Dalam Pesta Rakyat, kombinasi konser musik, koreografi panggung, simbol nasionalis, serta kehadiran influencer membentuk sebuah ruang politik yang tidak lagi mengandalkan argumentasi verbal, tetapi pengalaman emosional yang dapat dirasakan langsung oleh peserta. Cara kerja ini mencerminkan pergeseran orientasi kampanye menuju bentuk komunikasi politik yang lebih experiential, sebagaimana dijelaskan dalam literatur pencitraan politik bahwa impresi visual sering kali lebih menentukan dibanding konten substantif (Hasan, 2009).

Fenomena tersebut juga memastikan relevansi konsep *entertainment politics* yang dijelaskan McQuail, bahwa unsur hiburan dapat berfungsi sebagai medium yang efektif untuk membawa pesan politik ke audiens yang sulit dijangkau melalui format politik tradisional (McQuail, 2010). Kehadiran musik, selebritas, dan atmosfer festival dalam Pesta Rakyat memperlihatkan bagaimana politik menumpang pada budaya populer untuk meraih atensi Gen Z. Pola ini sangat konsisten dengan temuan *The American Viewer*, yang menunjukkan bahwa konten hiburan mampu mempengaruhi orientasi politik penonton melalui afeksi, identifikasi emosional, dan pengulangan simbolik, bahkan ketika pesan politik disisipkan secara tidak langsung (Kim & Patterson, 2025). Dengan kata lain, hiburan berfungsi sebagai pintu masuk bagi pesan politik, bukan sekadar dekorasi kampanye.

Selain itu, dinamika yang muncul dalam strategi ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana politik mengalami *mediatization*, yaitu ketika logika media, bukan logika politik yang lebih dominan membentuk cara kandidat tampil, berbicara, dan mempresentasikan diri. Seperti terlihat pada Pesta Rakyat, penataan visual, kurasi momen viral, serta repurposing konten untuk TikTok dan Instagram merupakan bagian dari upaya mengikuti logika populer media digital yang mengutamakan impresi cepat, emosi positif, dan keterlibatan visual. Temuan ini serupa dengan analisis yang menekankan bahwa *mediatization* mendorong politik masuk ke arena budaya populer, sehingga kampanye

menjadi semakin bergantung pada estetika acara, bukan pada isi pesan politik itu sendiri (Sinha, 2025).

Dalam dimensi lain, pola kampanye ini juga dapat dipahami sebagai bentuk *emotional–experiential* campaign, di mana pengalaman kolektif, kedekatan fisik dengan kandidat, serta suasana emosional dalam acara menjadi sumber legitimasi politik. Pendekatan ini sejalan dengan penjelasan teori pencitraan bahwa citra kandidat kini dibangun bukan hanya melalui wacana, melainkan melalui pengalaman emosional yang dialami publik saat menyaksikan kandidat tampil dalam acara besar (Hasan, 2009). Melalui Pesta Rakyat, kandidat diposisikan bukan semata sebagai aktor politik, tetapi sebagai figur yang hadir dalam ruang budaya populer, sehingga mengaburkan batas antara politik dan hiburan.

Sehingga, kehadiran Pesta Rakyat memperlihatkan hubungan yang semakin kuat antara budaya populer, visualitas media, dan strategi kampanye politik. Fenomena ini bukan hanya memvalidasi teori McNair dan McQuail, tetapi juga memperluas literatur tentang politik hiburan dan kampanye berbasis pengalaman, terutama dalam konteks perilaku politik Gen Z yang lebih responsif terhadap stimulasi emosional, narasi visual, dan format konten pendek yang mudah dibagikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi politik masa kini tidak lagi dapat dilepaskan dari logika media digital dan pengalaman kolektif sebagai katalis pembentukan preferensi politik.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa strategi Pesta Rakyat bekerja dalam lanskap komunikasi digital yang semakin mengutamakan visualitas, kedekatan emosional, dan pengalaman kolektif. Media digital telah mengubah cara pesan politik diproduksi, dikonsumsi, dan dipersepsi, terutama melalui dominasi budaya visual dan format hiburan dalam ruang publik digital (Azzahra et al., 2014). Pergeseran inilah yang memungkinkan acara seperti 'Pesta Rakyat' memadukan hiburan dan politik sebagai strategi untuk menarik audiens muda.

Selain itu, dinamika kampanye yang mengandalkan distribusi konten singkat dan viral juga sesuai dengan temuan bahwa komunikasi digital mendorong proses mediasi yang lebih cepat, interaktif, dan berorientasi pada impresi ketimbang substansi (Pratama & Efendi, 2024). Gen Z sebagai pengguna aktif media sosial menjadi target ideal karena karakteristik mereka yang adaptif terhadap format pesan digital, partisipatif, dan responsif terhadap estetika hiburan. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi publik melalui repetisi visual dan narasi yang mudah dipahami (Ramaniya et al,. 2022) .

Namun demikian, efektivitas strategi ini tetap menghadapi tantangan. Dalam konteks komunikasi politik, ketergantungan pada konten viral dapat menghasilkan keterlibatan yang bersifat permukaan jika tidak disertai kedalaman pesan. Hal ini menguatkan catatan bahwa penggunaan media digital sering menghasilkan komunikasi yang "cepat tetapi dangkal," sehingga kampanye perlu menyeimbangkan antara hiburan dan substansi agar tidak berhenti pada popularitas sesaat (Rajab, 2025). Dengan demikian, penting bagi strategi seperti Pesta Rakyat untuk merancang *layered messaging* yang mampu mempertahankan aspek hiburan sekaligus memperkuat pesan kebijakan yang relevan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pesta Rakyat merupakan bentuk komunikasi politik hybrid yang efektif dalam menarik perhatian serta membangun kedekatan emosional Generasi Z pada Pemilu 2024. Melalui perpaduan acara hiburan offline dan amplifikasi digital di TikTok, Instagram, dan YouTube, strategi ini menghadirkan komunikasi yang visual, emosional, dan berbasis pengalaman sehingga memperkuat citra Prabowo Subianto sebagai figur yang dekat dengan kultur populer anak muda. Keberhasilan ini sangat dipengaruhi oleh pencitraan yang kuat, konsistensi narasi, autentisitas kandidat, dan penggunaan media yang relevan bagi Gen Z.

Meski membawa dampak positif dalam meningkatkan eksposur dan engagement, kampanye berbasis hiburan seperti Pesta Rakyat tetap menghadapi risiko keterlibatan dangkal serta penurunan substansi politik ketika elemen entertainment lebih dominan dibandingkan pesan kebijakan. Karena itu, keseimbangan antara hiburan dan substansi perlu dijaga agar kampanye tidak hanya menghasilkan popularitas jangka pendek, tetapi juga mendorong partisipasi politik yang lebih bermakna dan berkelanjutan.

Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara kampanye tatap muka dan distribusi pesan digital merupakan kunci dalam strategi politik modern Indonesia, terutama untuk menjangkau pemilih muda yang kritis dan dinamis. Pendekatan ini dapat menjadi rujukan bagi aktor politik lain, namun penelitian mendatang disarankan menggunakan metode kuantitatif atau studi audiens untuk mengukur secara lebih konkret dampak strategi kampanye hybrid terhadap perilaku politik Gen Z. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas fokus pada perbandingan antar-kandidat atau antar-platform digital untuk melihat bagaimana karakteristik media memengaruhi efektivitas pesan politik.

Dari sisi praktis, aktor politik perlu mengembangkan kampanye yang tidak hanya mengedepankan hiburan, tetapi juga menyisipkan edukasi politik yang jelas, ringkas, dan relevan bagi anak muda. Transparansi pesan, penguatan substansi kebijakan, serta pelibatan komunitas Gen Z secara partisipatif perlu diprioritaskan agar hubungan kandidat–pemilih tidak berhenti pada interaksi superfisial, melainkan mendorong pembentukan literasi politik dan partisipasi publik yang lebih berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Amelia, G. (2024). *Partisipasi Gen Z dalam Politik.* Berita Fakultas Hukum UNIS. https://fh.unis.ac.id/node/123

Azzahra, A. N., Kuswanti, A., Sekarningrum, A. A., Ari Sulistyanto, Rahayunianto, A., Leonardi, A., Meidina, A. P., Fitrianti, A., Azmi, B. F., Bangun, C. R. A., Astari, D. W., Soelistyowati, D., Intyaswati, D., Kartikawati, D., Prasetyo, D., Dwinarko, Wirawan, F. W., Hariyati, F., Bilqis, F., … PT. (2014). Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan : Komunikasi Digital Dinamika Budaya (Jarwati (ed.)). Penerbit PT Elex Media Komputindo

Engelbert, S. M. A. (2025). Peran teknologi komunikasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada generasi Z. Sintesa, 4(01), 63-85.

Falah, Z. (2024). PERAN KOMUNIKASI POLITIK DALAM MEMBENTUK CITRA KANDIDAT PEMILU. *Вестник Росздравнадзора*, *5*(9), 1868–1876. https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/2876

Gramcsi, P. F. B. A. (2024). Komunikasi politik kampanye pemilu di Indonesia 2024. Lingue: Jurnal Bahasa dan Sastra, 17(2), 150-170.

Hafid, H., Jannah, S. R., & Jauhari, M. (2024). Strategi Komunikasi Politik "Nyantri" Prabowo Subianto dalam Memenangkan Pilpres 2024. Jurnal Riset Komunikasi, 7(2), 262–277. https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1041

Hasan, K. (2009). Komunikasi politik dan pecitraan (analisis teoritis pencitraan politik di Indonesia). Jurnal Online Dinamika fisip Unbara Palembang, volume 2 Nomor 4.

Kim, E., & Patterson Jr, S. H. A. W. N. (2025). The American viewer: Political consequences of entertainment media. American Political Science Review, 119(2), 917-931.

Klüser, K. J. (2025). From Entertainment to Engagement? Entertainment Figures' Political Messaging and Audience Responses in the Digital Age. *Political Communication*, *00*(00), 1–24. https://doi.org/10.1080/10584609.2025.2498526

Komisi Pemilihan Umum. (2024). Data Daftar Pemilih Tetap Pemilu 2024. Jakarta: KPU

Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif (S. Fitratun Annisya & S. Sukarno, S.IP. (eds.); 1st ed., Vol. 6). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).

Livingstone, S. (2018). iGen: why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood. *Journal of Children and Media*, *12*(1), 118–123. https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1417091

Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: Social media, political participation and civic engagement. Information, Communication & Society, 17(2), 143–150.

McNair, B. (2018). An Introduction to Political Communication (6th ed.). London: Routledge.

Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. arXiv preprint arXiv:2004.05478.

Pickard, S. (2019). Politics, protest and young people: Political participation and dissent in the 21st century. Palgrave Macmillan.

Prabowo Subianto. (2024, February 10). *LIVE | Pesta Rakyat untuk Indonesia Maju* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/live/etcP44Y4KAU?si=B05-3jzdTnNq1PlU

Pratama, M. H. P., & Efendi, E. (2024). Strategi Komunikasi Digitalisasi Ganjar Pranowo Menuju Pilpres 2024. Medium, 12(1), 1-18.

Quail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). London: Sage Publications.

Rahman, A. (2020). Komunikasi Politik dalam Era Digital: Strategi dan Tantangan. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(2), 45–60.

Rajab, M., Lestari, D. T., Taya, L., & Ridwan, H. (2025). Mengoptimalkan Kampanye Sosial Digital Melalui Media Online Untuk Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Di Kalangan Milenial Desa Tapulaga. Journal of Community Dedication, 5(1), 184-201.

Ramaniya, J., Nurrohmah, K., Nuruzzahroh, M., Kushardiansyah, A., & Nisa, P. K. (2025). Strategi Kampanye Anies Baswedan dalam Pilpres 2024 pada Program "Desak Anies" di Channel Youtube Anies Baswedan. Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(2), 216-224.

SINHA, P. (2025) The Role Of Emotional Marketing In Digital Ad Campaigns. Ile Multidisciplinary Journa, 4(1), 497-512.

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In Penerbit Alfabeta (Cetakan Ke). https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=

Suwahyono, N. (2004). Pedoman Penampilan Majalah Ilmiah Indonesia. Jakarta: Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah, LIPI.

Wahyuningroem, S. L., Heryadi, D., Sirait, R., & Uljanatunnisa, U. (2025). Youth political participation and digital movement in Indonesia : the case of # ReformasiDikorupsi and # TolakOmnibusLaw Sri Lestari Wahyuningroem. *F1000Research*, *12*(543), 1–26.

Wibowo, S. K. A., & Adiprasetio, J. (2019). *Performativitas Debat Calon Presiden*. Dalam Seminar Nasional MACOM III: Communication and Information Beyond Boundaries (hlm. 155–164). Aksel Media Akselerasi.

Winata, M. D. (2024). Generasi Z Sebagai Penentu Pemilu 2024 di Indonesia. Jurnal Politik dan Komunikasi, 10(1), 22-38.