Strategi Komunikasi Politik Partai dalam Menghadapi Dominasi Pemilih Generasi Z dan Milenial pada Pemilu Indonesia 2029

Ristu Tri Hastawan[1]
[1]Universitas Padjadjaran, West Java, Indonesia
Korespondensi Email: ristu24001@mail.unpad.ac.id

Abstract

Indonesia's electoral communication is entering a period in which the demographic weight of young voters intersects with platformization, data analytics, and artificial intelligence. This study examines how political parties can adapt their communication strategies toward the 2029 election without treating Generation Z and Millennials as homogeneous audiences or reducing digital transformation to platform presence. A qualitative structured literature review was conducted using 30 sources published between 2022 and 2025, including peer-reviewed studies, official electoral and internet-use data, and international reports on digital campaigning, artificial intelligence, and electoral integrity. The material was analyzed through thematic content analysis and synthesized with qualitative SWOT and PESTEL mapping. The results show that young voters' political communication is shaped by credibility assessment, platform-specific information practices, visual and affective formats, issue salience, algorithmic exposure, and declining tolerance for one-way communication. At the same time, generative AI, microtargeting, deepfakes, data protection risks, and information disorder intensify the need for transparent and accountable campaign governance. The study proposes the Data-Driven Political Communication Model (DDPCM) as a cyclical conceptual framework linking data governance, audience insight, issue mapping, content design, multi-platform engagement, trust building, integrity safeguards, and continuous evaluation. The model is presented as a conceptual proposition requiring empirical validation rather than as a proven predictor of electoral success.

Keywords: *Political Communication; Generation Z; Millennials; 2029 Election; Artificial Intelligence; Data-Driven Campaigning; Electoral Integrity*

Abstrak

Komunikasi elektoral Indonesia memasuki fase ketika bobot demografis pemilih muda beririsan dengan platformisasi, analitik data, dan kecerdasan buatan. Penelitian ini menganalisis bagaimana partai politik dapat mengadaptasi strategi komunikasi menuju Pemilu 2029 tanpa memperlakukan Generasi Z dan Milenial sebagai audiens yang homogen atau mereduksi transformasi digital sebatas kehadiran di media sosial. Penelitian menggunakan studi kepustakaan terstruktur terhadap 30 sumber terbitan 2022–2025 yang mencakup artikel ilmiah, data resmi kepemiluan dan penggunaan internet, serta laporan internasional mengenai kampanye digital, kecerdasan buatan, dan integritas pemilu. Data dianalisis melalui analisis isi tematik yang disintesis dengan pemetaan SWOT dan PESTEL secara kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi politik pemilih muda dibentuk oleh penilaian kredibilitas, pola konsumsi informasi yang spesifik platform, format visual dan afektif, relevansi isu, paparan algoritmik, serta menurunnya toleransi terhadap komunikasi satu arah. Di sisi lain, AI generatif, microtargeting, deepfake, risiko perlindungan data, dan gangguan informasi meningkatkan kebutuhan terhadap tata kelola kampanye yang transparan dan akuntabel. Penelitian mengusulkan *Data-Driven Political Communication Model* (DDPCM) sebagai kerangka konseptual siklikal yang menghubungkan tata kelola data,

pemahaman audiens, pemetaan isu, desain konten, keterlibatan lintas platform, pembangunan kepercayaan, pengamanan integritas, dan evaluasi berkelanjutan. Model ini diposisikan sebagai proposisi konseptual yang masih memerlukan validasi empiris, bukan sebagai prediktor keberhasilan elektoral yang telah terbukti.
Kata kunci: Komunikasi Politik; Generasi Z; Milenial; Pemilu 2029; Kecerdasan Buatan; Kampanye Berbasis Data; Integritas Pemilu

Pendahuluan

Transformasi komunikasi politik di Indonesia semakin dipengaruhi oleh perubahan struktur pemilih dan perluasan ekosistem digital. Pada Pemilu 2024, pemilih Generasi Z berjumlah 50.645.669 orang atau 24,94% dari daftar pemilih tetap, sedangkan pemilih Milenial mencapai 67.909.820 orang atau 33,44%. Gabungan keduanya mewakili 58,38% dari total 203.056.748 pemilih, sehingga kelompok usia muda memiliki bobot elektoral yang tidak dapat diperlakukan sebagai segmen periferal (KPU, 2025). Namun, besarnya proporsi tersebut tidak berarti seluruh pemilih muda mempunyai preferensi, identitas, sumber informasi, dan perilaku politik yang seragam. Strategi komunikasi yang hanya mengandalkan label generasional berisiko menyederhanakan keragaman sosial, pendidikan, wilayah, kelas ekonomi, tingkat literasi digital, dan pengalaman politik yang membentuk keputusan pemilih.

Perubahan demografis tersebut berlangsung bersamaan dengan intensifikasi penggunaan internet. APJII (2024) mencatat 221,56 juta pengguna internet di Indonesia dengan tingkat penetrasi 79,5%, dan kontribusi pengguna terbesar berasal dari Generasi Z dan Milenial. DataReportal mencatat 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada awal 2025, setara dengan 50,2% populasi (Kemp, 2025). Angka tersebut menunjukkan bahwa ruang politik elektoral semakin beroperasi dalam lingkungan yang terhubung, cepat, visual, personal, dan dikurasi oleh algoritma. Dalam situasi ini, partai politik bukan lagi satu-satunya produsen pesan. Kreator konten, influencer, komunitas, media daring, akun agregator, relawan, serta pengguna biasa ikut menentukan visibilitas dan interpretasi pesan politik.

Studi tentang pemilih muda Indonesia memperlihatkan bahwa media sosial berperan penting sebagai kanal informasi dan partisipasi, tetapi pengaruhnya tidak bersifat linear. Dewi et al. (2023) menunjukkan kebutuhan komunikasi yang lebih sesuai dengan kebiasaan media Generasi Z, sementara Suryawijaya et al. (2024) menemukan hubungan antara penggunaan media sosial, kesadaran politik, citra kandidat, dan partisipasi pemilih pemula. Kusumawardani et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pemilih Generasi Z tidak hanya mengonsumsi informasi dari media sosial, tetapi tetap mempertimbangkan kredibilitas sumber. Temuan tersebut penting karena membantah asumsi bahwa digital native secara otomatis mudah dipersuasi oleh setiap konten viral. Kredibilitas, rekam jejak, konsistensi pesan, dan kemampuan memverifikasi informasi tetap menjadi bagian dari proses pembentukan preferensi.

Pada level platform, kampanye politik Indonesia pada 2024 menunjukkan semakin kuatnya penggunaan TikTok dan Instagram sebagai arena politainment, personalisasi, dan produksi kedekatan simbolik. Kulau (2024) menggambarkan pergeseran kampanye ke format yang memadukan politik dan hiburan, sedangkan Susilo et al. (2024) menunjukkan bagaimana TikTok ikut membentuk gaya kampanye yang menonjolkan citra visual dan afektif. Dewi (2025) dan Marlina & Hakim (2025) menekankan bahwa TikTok menyediakan peluang keterlibatan Generasi Z melalui format yang singkat,

interaktif, dan mudah disirkulasikan. Artinya, strategi komunikasi politik menjelang 2029 perlu memahami logika tiap platform, bukan sekadar menduplikasi materi yang sama ke seluruh kanal.

Perkembangan berikutnya adalah integrasi kecerdasan buatan ke dalam proses komunikasi. AI dapat membantu analisis data, pemetaan sentimen, pengelompokan audiens, otomasi produksi konten, pemantauan isu, dan dukungan evaluasi. Namun, AI juga memperluas kapasitas pembuatan konten sintetis, deepfake, manipulasi suara, dan microtargeting yang sulit diawasi. Battista (2024), Łabuz & Nehring (2024), serta Pawelec (2022) menunjukkan bahwa *deepfake* tidak hanya berisiko menyesatkan, tetapi dapat mengikis kepercayaan terhadap bukti audiovisual secara umum. International IDEA juga menempatkan AI sebagai sumber peluang sekaligus risiko bagi integritas pemilu, termasuk persoalan keamanan, bias, perlindungan data, dan disinformasi (Juneja, 2024). Dengan demikian, transformasi digital tidak boleh dibaca hanya sebagai perlombaan teknologi, melainkan sebagai persoalan tata kelola demokratis.

Masalah ilmiah dalam kajian ini muncul dari kecenderungan literatur yang sering membahas dimensi tersebut secara terpisah. Kajian perilaku pemilih muda menekankan partisipasi, kredibilitas, dan pilihan media; kajian kampanye digital menekankan penggunaan platform; kajian data-driven campaigning membahas analitik dan penargetan; sedangkan kajian AI menyoroti efisiensi maupun risiko manipulasi. Gibson (2023) menunjukkan bahwa *data-driven campaigning* dapat menjadi kekuatan disruptif dalam komunikasi politik, sedangkan Aagaard & Marthedal (2023) menegaskan perlunya melihat microtargeting secara pragmatis dengan dasar empiris dan perhatian terhadap perlindungan data. Howdle (2023) bahkan menunjukkan bahwa microtargeting dapat mengganggu prinsip publisitas karena pesan yang tersegmentasi mengurangi kemungkinan pengawasan bersama. Kesenjangannya bukan sekadar belum adanya kajian tentang Pemilu 2029, melainkan belum terintegrasinya dimensi data, platform, kepercayaan, etika AI, dan evaluasi ke dalam satu kerangka komunikasi yang dapat dibaca secara operasional sekaligus normatif.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini mengembangkan *Data-Driven Political Communication Model* (DDPCM) sebagai kerangka konseptual siklikal. Kebaruan yang diajukan bukan klaim bahwa penggunaan data atau AI merupakan hal baru, melainkan integrasi antara tata kelola data, pemetaan audiens, pemetaan isu, produksi pesan, adaptasi lintas platform, keterlibatan komunitas, pembangunan kepercayaan, pengamanan integritas informasi, dan evaluasi berkelanjutan dalam satu arsitektur. Model ini sengaja tidak memposisikan keberhasilan komunikasi sebagai sinonim dengan keberhasilan elektoral. Dalam demokrasi, strategi yang efektif secara jangkauan tetapi mengabaikan transparansi, perlindungan data, atau integritas informasi dapat menghasilkan konsekuensi normatif yang problematis (Odzuck & Günther, 2022; Ridout & Cakmak, 2024).

Penelitian ini menjawab empat pertanyaan. Pertama, bagaimana perubahan demografi dan ekosistem digital mengubah konteks komunikasi politik menuju Pemilu 2029? Kedua, karakteristik apa yang perlu diperhatikan ketika berkomunikasi dengan Generasi Z dan Milenial tanpa melakukan generalisasi berlebihan? Ketiga, bagaimana AI, microtargeting, dan gangguan informasi memengaruhi peluang serta risiko komunikasi politik? Keempat, bagaimana suatu model komunikasi berbasis data dapat disusun secara adaptif, transparan, dan berorientasi pada kepercayaan publik? Tujuan penelitian adalah menyintesis bukti mutakhir, memetakan lingkungan strategis melalui

SWOT dan PESTEL, serta merumuskan DDPCM sebagai proposisi konseptual yang dapat diuji dalam penelitian empiris berikutnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan terstruktur. Desain ini dipilih karena fokus penelitian bukan mengukur preferensi pemilih secara langsung, melainkan menyintesis temuan mutakhir mengenai demografi pemilih, perilaku media generasi muda, kampanye digital, penggunaan data, kecerdasan buatan, microtargeting, disinformasi, dan integritas komunikasi politik. Penelusuran dilakukan dengan orientasi pada publikasi lima tahun terakhir dan menghasilkan korpus akhir 30 sumber yang seluruhnya terbit pada 2022–2025. Korpus terdiri atas artikel jurnal peer-reviewed, laporan lembaga internasional, data resmi KPU, survei APJII, serta laporan digital Indonesia yang relevan dengan konteks penelitian.

Pencarian sumber dilakukan menggunakan kombinasi istilah berbahasa Indonesia dan Inggris, antara lain political communication, digital campaigning, Generation Z voters, Millennial voters, sosial media election, TikTok *politics, political microtargeting, data-driven campaigning, artificial intelligence elections, deepfake democracy, political trust, disinformation*, dan Indonesia 2024 *election*. Sumber dipertahankan apabila memenuhi tiga kriteria: terbit pada periode 2022–2025, memiliki keterkaitan langsung dengan setidaknya satu fokus penelitian, dan dapat ditelusuri melalui jurnal, DOI, atau situs resmi lembaga penerbit. Literatur yang bersifat opini populer tanpa dukungan metodologis, sumber tanpa identitas penerbit yang jelas, atau publikasi yang tidak terkait langsung dengan komunikasi politik digital dikeluarkan dari korpus utama.

Analisis isi dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah familiarisasi melalui pembacaan seluruh sumber untuk mengidentifikasi unit informasi mengenai perubahan pemilih, penggunaan platform, kredibilitas, partisipasi, data campaigning, AI, disinformasi, dan kepercayaan. Tahap kedua adalah pemberian kode awal terhadap isu yang berulang, misalnya *platform-specific communication, credibility assessment, visual-affective content, algorithmic exposure, audience segmentation, microtargeting, deepfake risk, data governance, trust building*, dan *evaluation*. Tahap ketiga mengelompokkan kode menjadi kategori analitis yang lebih besar, yaitu perubahan konteks pemilih, perilaku komunikasi digital, risiko teknologi, kapasitas organisasi, dan tata kelola komunikasi. Tahap keempat membandingkan antarsumber untuk mencari konsistensi, perbedaan, dan batas generalisasi. Tahap kelima menyusun sintesis yang menjadi dasar formulasi DDPCM.

SWOT digunakan sebagai alat sintesis kualitatif, bukan sebagai matriks pembobotan numerik. Kekuatan dan kelemahan diturunkan dari bukti mengenai kapasitas internal organisasi politik, seperti jaringan organisasi, kemampuan produksi pesan, kematangan data, koordinasi lintas kanal, literasi AI, serta mekanisme respons krisis. Peluang dan ancaman diturunkan dari lingkungan eksternal, seperti besarnya pemilih muda, penetrasi digital, perkembangan AI, fragmentasi informasi, deepfake, polarisasi, dan penurunan kepercayaan. PESTEL digunakan untuk memperluas pembacaan terhadap lingkungan politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Setiap faktor hanya dimasukkan apabila memiliki dukungan dari korpus literatur atau data resmi yang dianalisis.

Validitas interpretasi dijaga melalui triangulasi jenis sumber. Data demografis diverifikasi menggunakan publikasi KPU; data penggunaan internet dibandingkan dengan APJII dan DataReportal; sedangkan interpretasi perilaku pemilih muda

dibandingkan antara studi Indonesia dan literatur internasional. Kajian mengenai risiko AI dan integritas pemilu dibandingkan dengan artikel akademik serta laporan International IDEA. Prosedur ini tidak menghilangkan keterbatasan studi sekunder, tetapi mengurangi ketergantungan pada satu jenis bukti. Karena DDPCM disusun dari sintesis literatur, model tidak diuji secara statistik dan tidak digunakan untuk mengklaim hubungan kausal atau memprediksi perolehan suara.

Hasil dan Diskusi

Transformasi Demografis Pemilih dan Ekosistem Digital

Komposisi DPT Pemilu 2024 menunjukkan bahwa Generasi Z dan Milenial telah menjadi pusat gravitasi demografis pemilu Indonesia. Berdasarkan lembar fakta KPU, Milenial berjumlah 67.909.820 pemilih dan Generasi Z 50.645.669 pemilih; secara gabungan keduanya mencapai 118.555.489 pemilih atau 58,38% dari total DPT (KPU, 2025). Data tersebut merupakan fakta pemilu yang telah berlangsung, sedangkan komposisi 2029 belum dapat dinyatakan secara definitif karena DPT 2029 belum ditetapkan. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak mempertahankan proyeksi persentase 2029 yang tidak ditopang model demografis formal. Implikasi yang dapat dipertahankan secara ilmiah adalah bahwa pemilih muda sangat mungkin tetap menjadi kelompok strategis, tetapi besaran aktualnya harus menunggu data resmi dan perubahan komposisi usia menjelang pemilu.

Tabel 1. Komposisi DPT Pemilu 2024 Berdasarkan Generasi

GENERASI	JUMLAH PEMILIH	PERSENTASE
GENERASI Z	50.645.669	24,94%
MILENIAL / GENERASI Y	67.909.820	33,44%
GENERASI X	54.917.385	27,05%
BABY BOOMER	26.557.170	13,08%
PRE-BOOMER	3.026.704	1,49%
TOTAL	203.056.748	100,00%

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (2025).

Dimensi demografi menjadi semakin relevan ketika ditempatkan dalam konteks penggunaan internet. APJII (2024) melaporkan 221,56 juta pengguna internet dan penetrasi 79,5%, dengan kontribusi penggunaan yang besar dari Generasi Z serta Milenial. Pada awal 2025, DataReportal memperkirakan 212 juta pengguna internet dan 143 juta identitas pengguna media sosial (Kemp, 2025). Perbedaan angka antarsumber perlu dibaca sebagai konsekuensi metodologi dan waktu pengukuran yang berbeda, bukan sebagai kontradiksi sederhana. Bagi komunikasi politik, pesan utamanya adalah bahwa pemilih menghadapi lingkungan informasi berlapis: media sosial, media daring, pesan instan, video pendek, komunitas digital, media massa, dan komunikasi interpersonal saling beririsan.

Lingkungan tersebut mengurangi efektivitas asumsi komunikasi satu arah. Pengguna tidak hanya menerima pesan, tetapi memilih, mengomentari, mengedit, mengutip, membuat ulang, dan mendistribusikan konten. Quick & Maddox (2024) menunjukkan bagaimana fitur platform seperti duet, stitch, dan green screen dapat membentuk wacana melalui respons pengguna terhadap materi politik. Dalam konteks Indonesia, Susilo et al. (2024) dan Kulau (2024) menunjukkan bahwa format hiburan,

visual, dan personalisasi menjadi bagian penting dalam kampanye 2024. Dengan demikian, partai perlu mengelola komunikasi sebagai proses sirkulasi dan negosiasi makna, bukan hanya sebagai proses transmisi pesan dari pusat organisasi kepada pemilih.

Tabel 2. Indikator Demografi dan Ekosistem Digital yang Relevan bagi Komunikasi Politik

Indikator	Temuan	Implikasi Analitis
Pemilih muda	Gen Z + Milenial = 58,38% DPT 2024	Pemilih muda merupakan kelompok strategis, tetapi tidak homogen.
Penetrasi internet 2024	79,5%; 221,56 juta pengguna	Ruang komunikasi politik semakin terhubung dan multi-kanal.
Identitas pengguna media sosial 2025	143 juta; 50,2% populasi	Visibilitas politik sangat dipengaruhi ekosistem platform.
Status data 2029	DPT resmi belum ditetapkan	Proyeksi numerik 2029 harus diperlakukan secara hati-hati.

Sumber: Sintesis KPU (2025), APJII (2024), dan Kemp (2025).

Karakteristik Pemilih Muda dan Fragmentasi Pola Konsumsi Informasi

Literatur mutakhir tidak mendukung perlakuan Generasi Z dan Milenial sebagai blok perilaku yang sepenuhnya seragam. Ronald Alfred & Wong (2022) menunjukkan hubungan antara persepsi kredibilitas informasi media sosial dan keterlibatan politik Generasi Z. Dalam konteks Indonesia, Kusumawardani et al. (2025) menemukan bahwa responden Gen Z menggunakan media sosial dan media massa secara bersamaan serta menaruh perhatian pada validitas berita. Hakim & Hakim (2025) juga menempatkan visi kandidat, program, rasionalitas, media sosial, dan literasi digital sebagai faktor yang relevan dalam preferensi pemilih muda. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digital native tidak berarti menerima seluruh konten digital tanpa evaluasi.

Karakteristik yang lebih tepat dibaca sebagai kecenderungan adalah tingginya paparan terhadap konten visual, perpindahan isu yang cepat, pentingnya autentisitas, ketertarikan terhadap format yang mudah dipahami, dan kebutuhan interaksi yang lebih langsung. Dewi et al. (2023) menunjukkan bahwa pemilih Gen Z di Jawa Barat menggunakan sejumlah platform secara bersamaan dan mengharapkan format komunikasi yang lebih sesuai dengan kebiasaan digital mereka. Suryawijaya et al. (2024) mengaitkan media sosial dengan partisipasi politik pemilih pemula pada sampel besar di Pulau Jawa. Akan tetapi, variasi wilayah, pendidikan, status ekonomi, lingkungan sosial, dan intensitas minat politik tetap penting sehingga strategi segmentasi harus menghindari stereotip generasional.

Implikasinya adalah segmentasi tidak cukup menggunakan umur. Segmentasi yang lebih berguna perlu menggabungkan demografi dengan isu prioritas, kebiasaan platform, tingkat keterlibatan, kebutuhan informasi, lokasi, dan pola kepercayaan. Dalam perspektif data-driven campaigning, data digunakan untuk memahami variasi tersebut, tetapi bukan untuk mengubah pemilih menjadi sekumpulan titik data yang kehilangan konteks sosial. Gibson (2023) menekankan daya disruptif data-driven campaigning, sementara Aagaard & Marthedal (2023) menunjukkan bahwa political microtargeting perlu dinilai berdasarkan bukti, manfaat mobilisasi, risiko manipulasi,

dan perlindungan data. Karena itu, strategi berbasis data harus dibatasi oleh prinsip proporsionalitas, transparansi, dan relevansi.

Perbedaan karakter platform juga menuntut adaptasi format. TikTok kuat pada video singkat, remix, audio, tren, dan visibilitas algoritmik; Instagram menggabungkan visual, video, stories, dan identitas personal; YouTube lebih memadai untuk penjelasan berdurasi panjang; sementara aplikasi pesan instan penting bagi komunikasi komunitas. Temuan Dewi (2025), Marlina dan Hakim (2025), dan Candraningrum et al. (2025) memperlihatkan bahwa platform dapat membangun keterlibatan, tetapi juga membuat pengguna sangat bergantung pada kurasi algoritmik. Oleh sebab itu, strategi multi-platform bukan berarti mengunggah materi identik di banyak kanal, melainkan menyesuaikan format sambil mempertahankan konsistensi substansi dan bukti.

Tabel 3. Sintesis Karakteristik Komunikasi Pemilih Muda

Dimensi	Kecenderungan yang Ditemukan	Implikasi Komunikasi
Kredibilitas	Sumber dan validitas informasi tetap dievaluasi	Cantumkan bukti, sumber primer, dan jejak koreksi.
Format	Visual, video pendek, dan narasi personal kuat di platform tertentu	Sesuaikan format tanpa mengubah substansi klaim.
Interaksi	Pemilih dapat merespons, membuat ulang, dan menyirkulasikan pesan	Bangun mekanisme komunikasi dua arah dan moderasi.
Segmentasi	Generasi tidak homogen dalam isu, wilayah, dan tingkat keterlibatan	Gabungkan umur dengan isu, konteks, dan kebutuhan informasi.
Algoritma	Visibilitas dipengaruhi rekomendasi platform	Hindari membaca engagement sebagai representasi seluruh pemilih.

Sumber: Sintesis literatur penelitian, 2026.

Kecerdasan Buatan, Disinformasi, Microtargeting, dan Kepercayaan

Penggunaan AI memperluas kemampuan teknis komunikasi politik. Sistem analitik dapat membantu mengolah percakapan publik, mengidentifikasi isu, mengelompokkan topik, dan menyederhanakan monitoring. Stromer-Galley & Rossini (2024) menunjukkan bagaimana supervised machine learning dapat digunakan untuk mengategorikan pesan kampanye dalam skala besar. Pada level organisasi, fungsi semacam ini berguna untuk membaca pola, tetapi keputusan strategis tetap memerlukan interpretasi manusia karena sentimen daring tidak identik dengan preferensi pemilih dan data platform tidak selalu mewakili seluruh populasi.

Risiko yang lebih serius muncul ketika AI digunakan untuk memproduksi atau memodifikasi materi yang menyesatkan. Battista (2024) menempatkan deepfake sebagai tantangan penting dalam komunikasi politik berbasis AI. Łabuz dan Nehring (2024) menunjukkan bahwa penggunaan deepfake dalam kampanye dapat memengaruhi kepercayaan dan kualitas informasi demokratis. Pawelec (2022) menekankan ancaman synthetic audiovisual media terhadap fungsi demokrasi, sedangkan Juneja (2024) menyebutkan bahwa penyelenggara pemilu perlu memahami baik peluang maupun risiko penggunaan AI. Persoalannya bukan hanya apakah konten palsu dipercaya, tetapi

juga efek liar's dividend, yaitu kemungkinan aktor menyangkal bukti autentik dengan menuduhnya sebagai hasil manipulasi.

Gangguan informasi juga berhubungan dengan motivasi pengguna untuk membagikan konten. Perach et al. (2023) menunjukkan bahwa berbagi informasi politik dan misinformasi memiliki motif yang beragam, termasuk ekspresi identitas, partisipasi, dan respons emosional. Melchior & Oliveira (2024) melalui tinjauan sistematis juga menunjukkan bahwa motivasi berbagi fake news bersifat multidimensional. Ini berarti mekanisme *fact-checking* tidak cukup hanya menambah label benar atau salah. Partai politik dan institusi pemilu perlu memperkuat praktik klarifikasi yang cepat, menyediakan sumber primer, memperbaiki keterlacakan klaim, dan menghindari produksi konten ambigu yang justru memperburuk ketidakpastian.

Microtargeting merupakan isu lain yang penting menuju 2029. Votta et al., (2025) menunjukkan bahwa algoritma distribusi iklan dapat memengaruhi siapa yang benar-benar menerima pesan bahkan ketika pengiklan telah menentukan target awal. Howdle (2023) mengkritik microtargeting dari perspektif deliberatif karena segmentasi yang sangat sempit dapat membalkanisasi informasi politik dan mengurangi pengawasan publik terhadap janji yang berbeda untuk kelompok berbeda. Ridout & Cakmak (2024) menunjukkan pentingnya transparansi iklan digital bagi pengawasan. Karena itu, DDPCM menempatkan penggunaan data dan penargetan di bawah lapisan tata kelola, bukan sebagai mesin persuasi tanpa batas.

Analisis SWOT dan PESTEL sebagai Pemetaan Lingkungan Strategis

Berdasarkan sintesis literatur, kekuatan utama partai politik Indonesia secara potensial terletak pada jaringan organisasi, struktur kader, pengalaman elektoral, akses terhadap komunitas lokal, dan kemampuan mengombinasikan komunikasi luring serta daring. Namun, penelitian ini tidak mengukur seluruh partai secara langsung, sehingga faktor tersebut harus dibaca sebagai kategori analitis, bukan penilaian empiris universal. Kelemahan yang berulang dalam literatur adalah transformasi digital yang tidak seragam, ketergantungan pada figur, kapasitas analitik yang tidak merata, koordinasi kanal yang lemah, serta risiko mengejar engagement tanpa mengukur kualitas pemahaman dan kepercayaan.

Tabel 4. Ringkasan SWOT Komunikasi Politik Digital Menuju Pemilu 2029

Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Jaringan organisasi dan kader; pengalaman elektoral; kanal luring-daring	Kematangan data tidak merata; koordinasi kanal; ketergantungan figur; metrik dangkal	Bobot pemilih muda; penetrasi digital; AI untuk analitik; komunitas digital	Deepfake; disinformasi; polarisasi; penyalahgunaan data; manipulasi algoritmik

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan korpus penelitian, 2026.

Peluang eksternal berasal dari dominasi pemilih muda, penetrasi internet, berkembangnya format kreatif, ketersediaan analitik, dan kemampuan komunitas digital membangun partisipasi. Sebaliknya, ancaman meliputi deepfake, disinformasi, fragmentasi ruang publik, serangan terhadap kredibilitas, manipulasi algoritmik, penyalahgunaan data, dan regulasi yang terus berkembang. International IDEA (2024) menempatkan kepercayaan terhadap pemilu sebagai isu strategis dalam lingkungan demokrasi yang penuh ketidakpastian. Calabrese & Müller (2025) juga menunjukkan

bahwa siklus pemilu 2024 secara global memperlihatkan tantangan baru pada iklan politik digital, direct messaging, disinformasi, AI, dan akuntabilitas platform.

Dari sisi PESTEL, dimensi politik mencakup regulasi kampanye, hubungan partai dengan penyelenggara, serta perubahan dinamika koalisi dan isu. Dimensi ekonomi berkaitan dengan biaya kampanye digital, kesenjangan kapasitas organisasi, serta akses teknologi. Dimensi sosial mencakup fragmentasi kepercayaan, keragaman pemilih muda, budaya partisipasi, dan sensitivitas terhadap isu kesejahteraan. Dimensi teknologi meliputi AI generatif, analitik, algoritma rekomendasi, keamanan siber, dan otomasi. Dimensi lingkungan semakin relevan karena isu keberlanjutan menjadi bagian dari agenda publik dan membutuhkan komunikasi berbasis bukti. Dimensi hukum meliputi perlindungan data pribadi, transparansi iklan, hak atas informasi, dan tanggung jawab terhadap konten sintetis.

Pemetaan tersebut menghasilkan implikasi strategis yang berbeda dari logika kampanye konvensional. Strategi SO berfokus pada pemanfaatan jaringan organisasi untuk membangun komunitas digital yang berbasis isu dan data yang sah. Strategi WO menempatkan peningkatan literasi data, kapasitas analitik, dan tata kelola konten sebagai prioritas transformasi internal. Strategi ST menggunakan jaringan kader, kanal resmi, dan kemitraan dengan pihak kredibel untuk mempercepat klarifikasi disinformasi. Strategi WT berfokus pada pengurangan risiko melalui protokol persetujuan data, verifikasi konten, dokumentasi penggunaan AI, pembatasan microtargeting yang sensitif, dan mekanisme respons krisis. Dengan kerangka ini, keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari reach dan engagement, tetapi juga dari konsistensi, kredibilitas, kualitas interaksi, dan rendahnya risiko integritas.

Data-Driven Political Communication Model (DDPCM): Model Komunikasi Politik Berbasis Data

Berdasarkan keseluruhan sintesis, penelitian ini mengusulkan *Data-Driven Political Communication Model* (DDPCM) sebagai kerangka konseptual siklikal. Model dimulai dari governance before analytics. Artinya, organisasi terlebih dahulu menetapkan aturan mengenai sumber data yang boleh digunakan, tujuan pemrosesan, akses internal, keamanan, retensi, dan batas pemanfaatan AI. Prinsip ini penting agar data-driven campaigning tidak dipahami sebagai pengumpulan data seluas mungkin. Dalam praktik yang bertanggung jawab, kualitas, legalitas, dan relevansi data lebih penting daripada volume data.

Tabel 5. Arsitektur Data-Driven Political Communication Model (DDPCM)

Tahap	Komponen	Fungsi Utama
1	Data Governance	Menetapkan sumber, tujuan, akses, keamanan, retensi, dan batas penggunaan data/AI.
2	Audience Insight & Segmentation	Memahami variasi audiens berdasarkan isu, konteks, kanal, dan kebutuhan informasi.
3	Issue & Sentiment Mapping	Membedakan isu substantif, tren, keluhan, dan gangguan informasi.
4	Evidence-Based Message Design	Menghubungkan masalah, posisi, bukti, dan konsekuensi kebijakan.
5	Platform Adaptation	Menyesuaikan format setiap kanal dengan substansi yang konsisten.

6	Community Engagement	Membangun komunikasi dua arah dan menangkap pertanyaan/koreksi.
7	Trust & Integrity Safeguards	Fact-checking, audit klaim, transparansi AI, koreksi, dan perlindungan data.
8	Monitoring & Evaluation	Mengukur jangkauan, kualitas interaksi, pemahaman, kepercayaan, dan respons.
9	Feedback & Learning	Mengembalikan hasil evaluasi ke tata kelola data dan perencanaan berikutnya.

Sumber: Diolah penulis berdasarkan sintesis literatur, 2026.

Tahap kedua adalah audience insight and segmentation. Data KPU, survei, data publik, riset, dan interaksi komunitas dapat digunakan untuk memahami kelompok pemilih secara agregat. Segmentasi tidak berhenti pada kategori Gen Z atau Milenial, tetapi mempertimbangkan isu, wilayah, tingkat keterlibatan, kanal informasi, kebutuhan penjelasan, dan indikator kepercayaan. Tahap ketiga adalah issue and sentiment mapping. Tujuannya bukan sekadar mendeteksi topik populer, melainkan membedakan antara isu substantif, isu sementara, keluhan kebijakan, misinformasi, dan tren yang dipicu dinamika platform. Analitik otomatis dapat membantu pemetaan, tetapi hasilnya perlu diverifikasi oleh analis manusia.

Tahap keempat adalah evidence-based message design. Pesan disusun dengan menghubungkan masalah, posisi, bukti, dan konsekuensi kebijakan. Pada tahap ini, personalisasi dibatasi pada format, kedalaman, dan relevansi isu, bukan pada manipulasi kerentanan individual. Tahap kelima adalah platform adaptation. Materi yang sama dapat diterjemahkan ke dalam video pendek, infografik, tanya-jawab, artikel, podcast, atau forum komunitas dengan tetap menjaga konsistensi klaim. Pendekatan ini sesuai dengan temuan tentang pentingnya affordances platform dan komunikasi visual, tetapi menghindari jebakan bahwa viralitas identik dengan persuasi atau kualitas demokrasi.

Tahap keenam adalah community engagement and two-way communication. Keterlibatan tidak diperlakukan hanya sebagai jumlah komentar, tetapi sebagai kesempatan menangkap pertanyaan, keberatan, koreksi, dan kebutuhan informasi. Komunitas dapat membantu distribusi, tetapi organisasi perlu membedakan relawan organik, paid influencer, dan akun resmi agar transparansi sumber pesan terjaga. Tahap ketujuh adalah trust and integrity safeguards, yang mencakup fact-checking internal, arsip materi, penandaan konten yang menggunakan AI apabila relevan, audit klaim, protokol koreksi, dan pelindungan data. Lapisan ini menjadi pembeda penting dari model yang hanya mengutamakan optimalisasi jangkauan.

Tahap kedelapan adalah monitoring and multidimensional evaluation. Evaluasi jangka pendek mencakup reach, completion rate, engagement, respons komunitas, dan kecepatan klarifikasi. Evaluasi menengah mencakup pemahaman isu, konsistensi persepsi, kualitas interaksi, serta perubahan kepercayaan. Indikator elektoral seperti popularitas atau elektabilitas dapat digunakan apabila berasal dari survei yang kredibel, tetapi tidak boleh menjadi satu-satunya ukuran. Tahap kesembilan adalah feedback and learning. Hasil evaluasi kembali ke tata kelola data dan pemetaan audiens sehingga siklus berikutnya memperbaiki, bukan sekadar memperbanyak, aktivitas komunikasi.

Secara akademik, DDPCM menggabungkan temuan mengenai data-driven campaigning, kredibilitas, affordances platform, partisipasi pemilih muda, transparansi iklan digital, dan integritas AI dalam satu kerangka. Model tidak diklaim sebagai hubungan kausal yang telah teruji. Nilai konseptualnya terletak pada penegasan bahwa

strategi komunikasi politik digital membutuhkan keseimbangan antara kemampuan analitik, adaptasi pesan, dan batas normatif. Tanpa governance, data dapat mendorong praktik invasif; tanpa insight, konten menjadi generik; tanpa evidence, pesan mudah berubah menjadi slogan; tanpa engagement, komunikasi kembali menjadi satu arah; tanpa safeguards, AI dan microtargeting dapat merusak kepercayaan; dan tanpa evaluasi, organisasi hanya mengejar metrik permukaan.

Implikasi Akademik dan Praktis

Secara akademik, temuan penelitian menegaskan bahwa studi komunikasi politik digital perlu bergerak melampaui dikotomi antara media lama dan media baru. Persoalan yang lebih penting adalah bagaimana arsitektur platform, praktik datafikasi, dan mekanisme kepercayaan berinteraksi dalam membentuk hubungan antara partai dan pemilih. Karena itu, analisis terhadap komunikasi politik menuju 2029 sebaiknya tidak hanya mengukur intensitas unggahan, jumlah pengikut, atau tingkat engagement, tetapi juga menilai kualitas bukti, konsistensi pesan lintas kanal, transparansi penggunaan data, serta kemampuan organisasi melakukan koreksi ketika informasi terbukti keliru. Pendekatan ini juga membuka ruang untuk menguji apakah interaksi digital benar-benar meningkatkan pemahaman politik atau hanya menghasilkan visibilitas simbolik. Boulianne et al. (2023) menunjukkan bahwa hubungan media digital dengan political efficacy tidak selalu sederhana, sehingga efektivitas komunikasi politik perlu dinilai melalui indikator yang lebih kaya daripada popularitas konten. Dengan demikian, DDPCM dapat berfungsi sebagai agenda penelitian yang menghubungkan studi kampanye, perilaku pemilih, governance platform, dan integritas pemilu dalam satu kerangka evaluasi yang dapat dibandingkan antarpartai maupun antardaerah.

Secara praktis, implikasi utama bagi organisasi politik adalah perlunya memisahkan fungsi analitik, produksi konten, pengelolaan komunitas, dan pengamanan integritas tanpa membuat keempatnya bekerja secara terpisah. Tim analitik membutuhkan akses pada data yang sah dan definisi indikator yang jelas; tim konten memerlukan bukti dan pedoman klaim; tim komunitas membutuhkan protokol respons serta eskalasi isu; sementara fungsi integritas harus mempunyai kewenangan memeriksa sumber data, penggunaan AI, dan potensi risiko sebelum materi dipublikasikan. Integrasi ini penting karena kecepatan platform dapat mendorong organisasi mengutamakan respons instan dibanding akurasi. Dalam konteks tersebut, setiap materi strategis sebaiknya memiliki jejak sumber, penanggung jawab, versi koreksi, dan batas penggunaan ulang. Untuk konten yang dipersonalisasi, organisasi juga perlu menjelaskan secara internal dasar segmentasinya agar tidak menggunakan karakteristik sensitif secara eksploitatif. Prinsip yang sama berlaku untuk influencer atau kreator: hubungan berbayar, pesan yang disponsori, dan materi yang diproduksi dengan bantuan AI perlu dikelola secara transparan. Orientasi semacam ini tidak menjamin kemenangan elektoral, tetapi dapat mengurangi risiko reputasi dan meningkatkan kemungkinan terbangunnya komunikasi yang konsisten dengan kepercayaan publik.

Implikasi lain adalah perlunya memperkuat literasi organisasi terhadap batas inferensi data digital. Data yang ramai di media sosial tidak selalu merepresentasikan mayoritas pemilih, dan tingginya engagement tidak otomatis menunjukkan dukungan. Karena itu, pembacaan percakapan daring perlu dibandingkan dengan survei, data resmi, dan temuan lapangan yang memiliki desain sampling lebih jelas. Prinsip triangulasi ini penting agar keputusan komunikasi tidak terlalu bergantung pada indikator platform yang mudah dipengaruhi tren sesaat, akun otomatis, atau kelompok

pengguna yang sangat aktif. Dengan cara tersebut, data digital ditempatkan sebagai salah satu sumber pengetahuan strategis, bukan sebagai pengganti seluruh bentuk riset politik.

Selain itu, indikator keberhasilan perlu dibedakan antara exposure, engagement, understanding, trust, dan electoral outcome. Pemisahan ini mencegah kesimpulan yang terlalu cepat bahwa konten yang viral otomatis efektif secara politik. Evaluasi yang lebih disiplin akan membantu organisasi mengenali apakah komunikasi benar-benar memperluas pemahaman, hanya mempertahankan basis pendukung, atau justru memperbesar polarisasi.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik menuju Pemilu 2029 perlu dibangun dari pemahaman yang lebih hati-hati terhadap dominasi pemilih muda. Data Pemilu 2024 membuktikan bahwa Generasi Z dan Milenial merupakan mayoritas DPT, tetapi dominasi demografis tidak boleh diterjemahkan menjadi asumsi homogenitas perilaku. Pemilih muda menggunakan beragam sumber, melakukan evaluasi kredibilitas dengan tingkat yang berbeda, berpindah antarplatform, dan merespons kombinasi antara isu, citra, format, pengalaman sosial, serta kualitas informasi. Karena itu, segmentasi yang hanya berbasis umur tidak memadai.

Transformasi digital juga memperluas peluang sekaligus risiko. Analitik data dan AI dapat membantu pemetaan isu, pengolahan informasi, dan evaluasi komunikasi, tetapi microtargeting, deepfake, bias algoritmik, penyalahgunaan data, dan disinformasi dapat mengurangi kualitas ruang publik dan kepercayaan. Dengan demikian, keunggulan teknologi perlu ditempatkan di bawah tata kelola yang menekankan legalitas data, transparansi, verifikasi, akuntabilitas, dan konsistensi pesan. Strategi komunikasi politik yang bertanggung jawab harus dapat menjawab bukan hanya pertanyaan tentang siapa yang dijangkau, tetapi juga bagaimana data diperoleh, mengapa pesan dipersonalisasi, bukti apa yang mendukung klaim, dan bagaimana kesalahan dikoreksi.

Kontribusi utama penelitian adalah DDPCM sebagai usulan kerangka konseptual siklikal yang menghubungkan data *governance, audience insight, issue mapping, evidence-based message design, platform adaptation, community engagement, trust and integrity safeguards, monitoring,* serta *feedback learning*. Model tersebut tidak diposisikan sebagai formula kemenangan elektoral, melainkan sebagai kerangka untuk menata komunikasi politik berbasis data secara adaptif dan bertanggung jawab. Uji empiris masih diperlukan untuk menilai validitas hubungan antarkomponen, variasi penerapan pada tipe partai yang berbeda, serta pengaruhnya terhadap pemahaman isu, kepercayaan, partisipasi, dan pilihan politik.

Referensi

Aagaard, P., & Marthedal, S. (2023). Political microtargeting: Towards a pragmatic approach. *Internet Policy Review*, *12*(1). https://doi.org/10.14763/2023.1.1690

Battista, D. (2024). Political communication in the age of artificial intelligence: An overview of deepfakes and their implications. *Society Register*, *8*(2), 7–24. https://doi.org/10.14746/sr.2024.8.2.01

Boulianne, S., Oser, J., & Hoffmann, C. P. (2023). Powerless in the digital age? A systematic review and meta-analysis of political efficacy and digital media use. *New*

Media & Society, *25*(9), 2512–2536. https://doi.org/10.1177/14614448231176519

Calabrese, S., & Müller, J. (2025). *The election year 2024 and tech policy around the world: What lessons for the European Union?* International IDEA and European Partnership for Democracy. https://doi.org/10.31752/idea.2025.68

Dewi, E. A. S., Arifin, H. S., & Fuady, I. (2023). Nurturing political engagement: Political communication strategies for Generation Z in the lead-up to the 2024 election in West Java. *The Journal of Society and Media*, *7*(2), 370–388. https://doi.org/10.26740/jsm.v7n2.p370-388

Dewi, N. R. (2025). The influence of political communication on TikTok on Gen Z's support in the 2024 election. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, *7*(1), 25–40. https://doi.org/10.21580/jpw.v7i1.23871

Gibson, R. (2023). Data-driven campaigning as a disruptive force. *Political Communication*, *40*(3), 351–355. https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2207486

Hakim, L., & Hakim, I. (2025). Preferences and behaviour of Gen Z voters in the 2024 Indonesian presidential election. *ARISTO*, *12*(3). https://doi.org/10.24269/ars.v12i3.11274

Howdle, G. (2023). Microtargeting, dogwhistles, and deliberative democracy. *Topoi*, *42*, 445–458. https://doi.org/10.1007/s11245-023-09889-3

Indonesia, A. P. J. I. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024: Pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://www.apjii.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Indonesia, K. P. U. R. (2025). *Lembar Fakta KPU: Dominasi pemilih muda*. Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. https://www.kpu.go.id/dmdocument/1759822082Lembar Fakta KPU edisi 1 OKE.pdf

Juneja, P. (2024). *Artificial intelligence for electoral management*. International IDEA. https://doi.org/10.31752/idea.2024.31

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Kulau, F. (2024). TikTok, Instagram and presidential election: A study to understand how politainment in Indonesian political campaigns 2024. *Informasi*, *54*(2), 164–176. https://doi.org/10.21831/informasi.v54i2.77889

Kusumawardani, V., Agustin, D. A. C., & Permatasari, S. S. (2025). Social media and political preferences among Generation Z in the 2024 Indonesian General Election. *Mediakita*, *9*(2), 246–269. https://doi.org/10.30762/mediakita.v9i2.2762

Łabuz, M., & Nehring, C. (2024). On the way to deep fake democracy? Deep fakes in election campaigns in 2023. *European Political Science*, *23*, 454–473. https://doi.org/10.1057/s41304-024-00482-9

Marlina, D., & Hakim, L. (2025). Peran TikTok dalam kampanye politik: Strategi menarik Gen Z di Pemilu 2024. *Jurnal Audiens*, *6*(1). https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.587

Melchior, C., & Oliveira, M. (2024). A systematic literature review of the motivations to share fake news on social media platforms and how to fight them. *New Media & Society*, *26*(2), 1127–1150. https://doi.org/10.1177/14614448231174224

Odzuck, E., & Günther, S. (2022). Digital campaigning as a policy of democracy promotion: Applying deliberative theories of democracy to political parties.

Zeitschrift Für Politikwissenschaft, *32*, 507–530. https://doi.org/10.1007/s41358-021-00308-w

Pawelec, M. (2022). Deepfakes and democracy (theory): How synthetic audio-visual media for disinformation and hate speech threaten core democratic functions. *Digital Society*, *1*(2), 19. https://doi.org/10.1007/s44206-022-00010-6

Perach, R., Joyner, L., Husbands, D., & Buchanan, T. (2023). Why do people share political information and misinformation online? Developing a bottom-up descriptive framework. *Social Media + Society*, *9*(3), 1–16. https://doi.org/10.1177/20563051231192032

Quick, M., & Maddox, J. (2024). Us, them, right, wrong: How TikTok's Green Screen, Duet, and Stitch help shape political discourse. *First Monday*, *29*(3). https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.13360

Ridout, T. N., & Cakmak, F. (2024). The impact of new transparency in digital advertising on media coverage. *Political Communication*, *41*(2), 335–343. https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2303159

Ronald Alfred, J. J., & Wong, S. P. (2022). The relationship between the perception of social media credibility and political engagement in social media among Generation Z. *Journal of Communication, Language and Culture*, *2*(2), 17–32. https://doi.org/10.33093/jclc.2022.2.2.2

Stromer-Galley, J., & Rossini, P. (2024). Categorizing political campaign messages on social media using supervised machine learning. *Journal of Information Technology & Politics*, *21*(4), 410–423. https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2231436

Suryawijaya, T., Fauzy, M. R. N., & Maulidina, N. F. (2024). Peran media sosial dalam membentuk partisipasi politik Gen Z pada Pemilu 2024. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, *15*(2). https://doi.org/10.22212/jp.v15i2.4441

Susilo, M. E., Pawito, Purwasito, A., & Rahmanto, A. N. (2024). TikTok's influence on Indonesia's 2024 election: From general to 'gemoy.' *Asian Politics & Policy*, *16*(4), 595–599. https://doi.org/10.1111/aspp.12764

Votta, F., Dobber, T., Guinaudeau, B., Helberger, N., & de Vreese, C. (2025). The cost of reach: Testing the role of ad delivery algorithms in online political campaigns. *Political Communication*, *42*(3), 476–508. https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2439317