

Kampanye Digital Partai Politik dalam Menarik Generasi Milenial Antara Retorika dan Realita

^{1**}Suraji Heri Prasetyo, ²Pawito, ³Likha Sari Anggreni
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret
E-mail: ajivrp@student.uns.ac.id

Diserahkan: Juni 2025

Direvisi: Februari 2026

Diterima: Maret 2026

Abstrak

Dominasi generasi milenial dalam komposisi pemilih nasional mendorong partai politik mengadaptasi strategi komunikasi berbasis digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi retorika partai politik dalam kampanye digital Pemilu 2024 serta mengevaluasi kesesuaian antara narasi kampanye dan realisasi kebijakan pasca pemilu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan survei lembaga, publikasi media, serta konten media sosial partai politik, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi dan wacana kritis. Hasil kajian menunjukkan bahwa partai politik membangun retorika digital melalui kombinasi unsur pathos, ethos, dan logos dalam bentuk konten visual singkat, storytelling personal, klaim berbasis data, serta interaktivitas dua arah melalui live streaming dan forum daring. Strategi ini meningkatkan visibilitas dan keterlibatan digital, namun tidak secara signifikan meningkatkan kepercayaan maupun partisipasi politik formal generasi milenial. Selain itu, ditemukan kesenjangan substansial antara janji kampanye dan implementasi kebijakan, khususnya aspek alokasi anggaran, konsistensi timeline program, dan transparansi data.

Kata Kunci: Generasi milenial, kampanye digital, komunikasi politik, partai politik, retorika

Abstract

The dominance of the millennial generation in the national voter base has prompted political parties to adopt digital-based communication strategies. This study aims to analyze the rhetorical constructions of political parties in the 2024 election digital campaigns and to evaluate the alignment between campaign narratives and post-election policy implementation. The study employs a qualitative approach using a literature review method. Secondary data was obtained from scientific journals, institutional survey reports, media publications, and political parties' social media content, which were then analyzed using content analysis and critical discourse analysis techniques. The findings indicate that political parties construct digital rhetoric through a combination of pathos, ethos, and logos in the form of short visual content, personal storytelling, data-driven claims, and two-way interactivity via live streaming and online forums. This strategy enhances digital visibility and engagement but does not significantly increase trust or formal political participation among the millennial generation. Additionally, a substantial gap was found between campaign promises and policy implementation, particularly regarding budget allocation, program timeline consistency, and data transparency.

Keywords: Digital campaign, millennial generation, political communication, political parties, rhetoric

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan revolusi digital telah mentransformasi dinamika komunikasi politik secara signifikan. Partai politik tidak lagi mengandalkan pola komunikasi konvensional, namun semakin beradaptasi dengan ekosistem media digital untuk menjangkau pemilih, terutama generasi muda. Generasi milenial yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, merupakan kelompok demografis yang tumbuh dalam lingkungan teknologi informasi, media sosial, dan arus informasi yang cepat. Jumlah generasi milenial di Indonesia mencapai lebih dari 69 juta, atau sekitar 25% dari total populasi (Badan Pusat Statistik, 2023), hal ini menjadikan generasi milenial sebagai kekuatan pemilihan potensial yang besar untuk menentukan arah peta politik nasional.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) menyebutkan bahwa pada Pemilu 2019 dan 2024, proporsi pemilih muda (milenial dan Gen Z) melebihi 50% dari keseluruhan pemilih nasional. Komposisi ini menjadikan milenial sebagai kekuatan elektoral strategis yang berpotensi menentukan arah politik nasional. Kondisi tersebut mendorong partai politik untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar lebih relevan dengan karakter generasi milenial. Media sosial, platform video pendek, dan aplikasi pesan instan menjadi instrumen utama kampanye. Namun, di balik berbagai cara baru dan pendekatan komunikasi yang digunakan oleh partai-partai politik, ada sebuah fenomena yang memperlihatkan ketidaksesuaian antara kata-kata politik yang digunakan selama kampanye dan kenyataan kebijakan yang dibuat saat kampanye telah berakhir, sehingga muncul pertanyaan mendasar yakni apakah strategi komunikasi politik partai benar-benar mampu menjawab kebutuhan dan aspirasi generasi milenial, atau sekadar menjadi retorika kampanye tanpa komitmen implementatif.

Studi dari Center for Strategic and International Studies (CSIS, 2022) menunjukkan bahwa hanya sekitar 34% dari pemilih milenial yang percaya pada partai politik, sedangkan sebagian besar lebih cenderung memercayai tokoh independen, pengaruh sosial, atau gerakan sosial yang tidak berpartai. Sementara itu temuan dari Indikator Politik Indonesia (2021) juga menunjukkan bahwa 45% milenial merasa bahwa konten politik di media sosial hanya berisi janji-janji dan kata-kata kosong tanpa adanya tindakan nyata dalam bentuk kebijakan. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa di satu sisi partai politik semakin aktif secara digital untuk dapat mengimbangi generasi milenial, namun di sisi lain kepercayaan dan keterlibatan politik generasi milenial tetap rendah.

Penelitian terdahulu banyak yang menyoroti tentang efektivitas teknis komunikasi digital partai politik. Misalnya, Nugraha (2019) dalam studinya yang mengkaji konten kampanye digital partai di Instagram dan Twitter selama Pemilu 2019 menemukan bahwa penggunaan visual yang menarik dan jargon kekinian di sosial media khususnya Twitter dan Instagram pada pemilu tahun 2019 dapat meningkatkan *engagement* (*like, share, dan komen*) tetapi tidak berkorelasi yang cukup signifikan dengan perubahan sikap politik generasi milenial, dengan kata lain, meskipun interaksi secara digital tinggi, dukungan politik formal masih cukup rendah. Rahmawati (2020) melalui survei *online* di beberapa kota besar menemukan bahwa kepercayaan milenial lebih dipengaruhi oleh integritas tokoh politik dan rekam jejak kebijakan ketimbang hanya cara penyampaian yang bisa dipromosikan di Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa milenial cenderung ragu terhadap retorika kosong jika tidak didukung oleh bukti nyata tindakan politik. Selain itu, Utomo et al. (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa format dialog terbuka, *Live-Streaming*, dan *vlog* di YouTube lebih menarik dibandingkan dengan pidato formal, namun dampak terhadap niat memilih jangka panjang belum teruji secara mendalam.

Secara umum penelitian-penelitian tersebut di atas berfokus pada strategi platform dan bentuk konten, tetapi belum banyak mengkaji dimensi retorika politik secara sistematis maupun keterkaitannya dengan implementasi kebijakan. Niat untuk memilih partai belum diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun banyak cara komunikasi digital modern yang digunakan, tidak ada jaminan bahwa retorika digital ini akan berubah menjadi dukungan politik yang nyata, ketidaksesuaian antara janji kampanye dan implementasi kebijakan berpotensi memperdalam skeptisisme generasi muda terhadap partai politik. Dalam perspektif teoretis, retorika Aristoteles (*logos, ethos, pathos*) tetap relevan untuk menganalisis kualitas argumentasi politik. McNair (2003) menekankan pentingnya persuasi dan interaktivitas dalam komunikasi politik, sedangkan Habermas (1984) melalui konsep ruang publik (*public sphere*) menempatkan ruang digital sebagai arena diskursus politik modern. Namun, integrasi antara teori retorika klasik, konsep ruang publik digital, serta analisis kebijakan pascapemilu masih jarang dilakukan dalam konteks partai politik di Indonesia. Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya lebih menekankan indikator *output* digital (jumlah *like, share, komentar*) di banding *outcome* politik nyata seperti partisipasi formal, dukungan finansial, keterlibatan organisasi, atau perubahan perilaku politik (Henn, Weinstein, & Wring, 2002; Ekman & Amna, 2012).

Beberapa penelitian di Indonesia telah membahas hubungan antara cara berbicara dalam kampanye digital dengan tingkat kepercayaan generasi milenial, tetapi hanya sedikit yang meneliti bagaimana retorika politik yang terkait dengan penerapan kebijakan setelah pemilu. Wahyuni (2022) dalam penelitiannya melihat konten kampanye digital Partai A selama Pemilu 2019 yang memuat data tentang pengangguran dan solusi lapangan kerja. Namun, dalam program pascapemilu, tidak ditemukan kebijakan nyata sesuai dengan yang dijanjikan saat kampanye. Hal ini menunjukkan ada retorika “berbasis data” yang mungkin hanya menjadi trik dalam kampanye tanpa pelaksanaan yang jelas. Di sisi lain, Siregar dan Kurniawan pada tahun 2023 melalui wawancara mendalam dengan 50 pemilih milenial di Jakarta dan Yogyakarta menemukan bahwa banyak milenial merasa “dihantui” oleh stigma sebagai kelompok yang mudah terpengaruh oleh konten viral, tetapi dengan anehnya setelah pemilu, kebijakan yang mereka harapkan seperti subsidi pendidikan tinggi dan akses permodalan bagi usaha kecil tidak terwujud.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi retorika politik partai dalam kampanye digital Pemilu 2024 dan mengidentifikasi substansi kebijakan yang terkandung dalam retorika kampanye, serta mengukur persepsi milenial terhadap keselarasan antara retorika dan realitas kebijakan. Sehingga penelitian ini diharapkan hadir sebagai respons atas kebutuhan untuk memahami secara komprehensif hubungan antara retorika politik digital dan realisasi kebijakan dalam konteks demokrasi Indonesia. Dengan pendekatan yang holistik dan berorientasi pada *outcome*, studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan empiris bagi literatur komunikasi politik, sekaligus rekomendasi praktis bagi partai politik dan pemangku kebijakan dalam merancang komunikasi yang lebih otentik, transparan, dan akuntabel bagi generasi milenial. Sehingga penelitian ini akan mengisi celah yang ada dan memberikan kontribusi empiris serta teoretis yang signifikan. Secara empiris, diharapkan dapat dihasilkan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana retorika partai politik dibangun, disebarkan, dan diinterpretasikan oleh milenial, serta sejauh mana retorika itu sejalan dengan realitas kebijakan yang memberikan manfaat

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pola komunikasi politik yang digunakan partai-partai politik dalam menarik perhatian generasi milenial, serta menilai kesesuaian antara retorika politik dengan realita

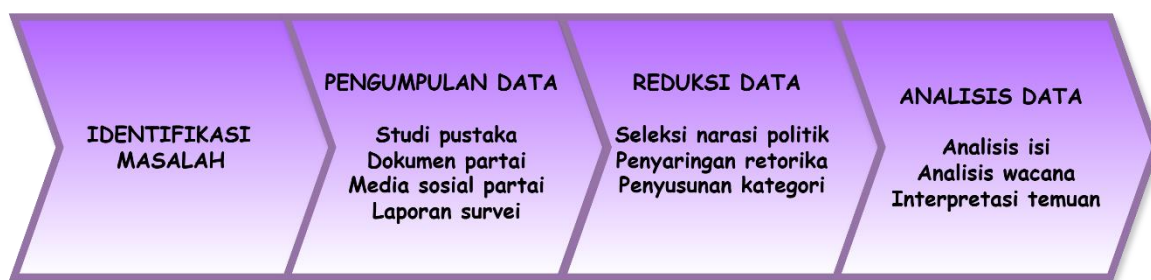
kebijakan yang ditawarkan dan dijalankan partai. Studi pustaka memberikan ruang untuk analisis kritis terhadap sumber-sumber sekunder, seperti jurnal ilmiah, laporan survei, hasil penelitian terdahulu, publikasi media, serta dokumen dan data digital dari partai politik. Pemilihan pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami secara kontekstual dan interpretatif narasi komunikasi politik yang digunakan partai. Dengan metode studi pustaka, peneliti dapat menelaah berbagai fenomena komunikasi politik, baik dalam bentuk strategi kampanye, narasi digital, maupun persepsi publik, khususnya dari kalangan milenial. Metode ini juga efektif dalam mengidentifikasi ketidaksesuaian (*gap*) antara retorika politik yang dikomunikasikan kepada publik dan realitas implementasi kebijakan pascapemilu. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian yang bersifat konseptual dan kritis.

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah partai-partai politik peserta pemilu, khususnya partai yang aktif menggunakan media sosial sebagai medium utama komunikasi politik selama masa kampanye. Sementara itu, objek penelitian difokuskan pada bentuk-bentuk retorika politik yang disampaikan partai melalui platform digital dan bagaimana pesan tersebut diterima atau direspons oleh generasi milenial. Penelitian ini dilaksanakan secara *desk research* dari Maret hingga Mei 2025, dengan lokasi penelitian yang tidak terbatas secara geografis karena seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui akses terhadap jurnal, berita, media sosial partai, serta dokumen resmi partai politik.

Sumber data dalam penelitian ini bersifat sekunder dan terdiri atas lima kategori utama. Pertama, jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang memuat pembahasan mengenai komunikasi politik, perilaku pemilih muda, serta perkembangan kampanye digital di Indonesia. Kedua, laporan survei dari lembaga-lembaga kredibel seperti Lembaga Survei Indonesia (LSI), Indikator Politik Indonesia, Centre for Strategic and International Studies (CSIS), dan Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC), yang memberikan gambaran tentang preferensi politik kalangan muda. Ketiga, publikasi media massa daring seperti Kompas, Tempo, CNN Indonesia, dan Tirto yang banyak menyoroti fenomena komunikasi politik digital. Keempat, konten media sosial partai politik di platform seperti Instagram, Twitter/X, Facebook, dan TikTok yang dianalisis selama masa kampanye Pemilu 2019 dan 2024. Kelima, dokumen resmi partai seperti manifesto politik, visi-misi, dan program kerja yang diterbitkan secara daring di situs *web* resmi masing-masing partai.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Peneliti terlebih dahulu melakukan penelusuran literatur untuk mengidentifikasi dan memilih sumber-sumber yang relevan dari berbagai *database* ilmiah (Google Scholar, Sinta, Scopus), media berita, dan

media sosial. Selanjutnya, seluruh sumber dikatalogkan berdasarkan jenisnya, seperti jurnal, laporan survei, berita media, akun media sosial, dan dokumen resmi partai. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis isi (*content analysis*) dan analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*). Analisis isi digunakan untuk mengamati isi pesan yang dikomunikasikan partai, seperti narasi kampanye, citra tokoh politik, ajakan partisipasi, dan gaya komunikasi yang digunakan. Sedangkan analisis wacana kritis diterapkan untuk melihat bagaimana konteks sosial dan politik turut membentuk narasi yang digunakan partai serta bagaimana pesan-pesan tersebut dipersepsi dan diinterpretasikan oleh generasi milenial.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Partai Politik dalam Menarik Generasi Milenial

Partai politik di Indonesia semakin intensif memanfaatkan media digital untuk menjangkau pemilih milenial dalam beberapa siklus pemilu terakhir. Transformasi lanskap komunikasi politik ini dipicu oleh keterbatasan krusial yaitu melemahnya efektivitas kampanye tradisional seperti rapat umum konvensional dan penyebaran selebaran terhadap generasi muda, serta dominasi media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai sumber informasi utama bagi generasi milenial. Oleh karena itu, strategi komunikasi partai politik dirancang dengan memadukan unsur konten visual yang atraktif, retorika naratif yang dekat dengan keseharian generasi milenial, dan interaktivitas yang mendorong partisipasi aktif generasi tersebut, dari segi format konten, partai politik cenderung mengadopsi gaya “*snackable content*” yang dapat dikonsumsi dalam waktu singkat namun memiliki durasi saksama tinggi. Konten ini umumnya berupa video singkat berdurasi 15–60 detik di platform TikTok dan Instagram Reels, infografik interaktif di Instagram Stories, serta *carousel* gambar atau *thread* di Twitter. Video pendek memungkinkan partai menyampaikan pesan utama misalnya janji kebijakan pro-muda atau testimoni kader dengan bahasa visual yang kuat. Selain itu, penggunaan fitur *polling* di Instagram Stories atau stiker tanya jawab (*question sticker*) di

Facebook mendorong keterlibatan audiens secara langsung, sehingga generasi milenial merasa menjadi bagian dari proses komunikasi.

Gaya penyampaian pesan dirancang sedemikian rupa sehingga memadukan unsur emosi (*pathos*), kredibilitas (*ethos*), dan logika (*logos*). Pada elemen *pathos*, partai menggunakan *storytelling* yang memusatkan tokoh milenial sebagai narator pengalaman, misalnya seorang pengusaha muda yang berhasil memulai usaha berkat akses modal partai, atau mahasiswa yang mendapatkan beasiswa program kampanye. Dengan menampilkan cerita nyata, konten lebih mampu membangun ikatan emosional. Untuk *ethos*, partai menghadirkan sosok kader muda yang memiliki rekam jejak positif baik melalui latar belakang pendidikan, pengalaman organisasi, maupun proyek komunitas sebagai representasi kredibilitas. Pemilihan figur muda ini juga menimbulkan kesan kesetaraan generasi, sehingga meminimalkan jarak antara “politikus tua” dan audiens muda. Sementara itu, *logos* diwujudkan melalui data dan fakta yang mendasari setiap janji kampanye, sebagian konten bahkan mencantumkan tautan (*link*) ke dokumen resmi, laporan lembaga riset, atau situs pemerintah untuk memverifikasi angka dan fakta yang disajikan.

Pemilihan platform dikalibrasi berdasarkan karakteristik pengguna milenial. Studi penggunaan media sosial menunjukkan bahwa milenial Indonesia mendominasi TikTok untuk konsumsi video ringan dan hiburan, Instagram untuk konten visual dan “*life update*,” serta Twitter untuk diskusi isu politik dan opini kritis. Oleh karena itu, partai politik membuat tim khusus *Platform Content Creator Team* yang bertugas menyesuaikan gaya bahasa, durasi konten, dan format multimedia sesuai keunikan masing-masing kanal. Di TikTok, misalnya, konten kampanye sering dikemas dengan tren musik populer, tantangan (*#challenge*) yang mengajak pengguna untuk membuat ulang video, serta tagar (*hashtag*) yang viral. Di Instagram, partai lebih banyak memanfaatkan *feed carousel* untuk menyajikan fakta kebijakan dalam beberapa *slide*, ditambah *caption* informatif yang menyertakan emoji agar terlihat santai. Sedangkan pada Twitter, strategi komunikasi difokuskan pada pembuatan *thread* berseri yang mendalam, diselingi *polling* dan *retweet* testimoni pengguna kebijakan. Dengan cara ini, masing-masing platform dioptimalkan untuk memaksimalkan jangkauan dan *engagement* milenial.

Unsur interaktivitas menjadi fondasi penting dalam mengubah pola komunikasi satu arah menjadi dialog dua arah. Kegiatan interaktif yang paling menonjol adalah sesi “*Ask Me Anything*” (AMA) via *live streaming* di YouTube atau Instagram Live, di mana pimpinan partai atau calon legislatif menyapa langsung pertanyaan milenial. Dalam sesi AMA ini,

moderator sering kali seorang *influencer* muda mengajukan pertanyaan hasil kurasi dari komentar penonton, sedangkan narasumber menjawab secara *real time*. Selain AMA, beberapa partai mengadakan “*Digital Town Hall*” yang memanfaatkan *webinar* berbayar dan gratis untuk membahas isu-isu spesifik seperti lapangan kerja digital, *startup*, kesehatan mental, dan pendidikan daring dengan mengundang pakar milenial sebagai pembicara. Melalui kegiatan seperti ini, milenial merasa suara mereka didengar, dan mereka lebih mudah menilai sejauh mana partai benar-benar mengerti kebutuhan mereka.

Kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas *online* memperkuat penetrasi konten kampanye. Alih-alih hanya mengandalkan akun resmi partai, tim kampanye menjalin kerja sama dengan *influencer* mikro (1.000–50.000 pengikut) dan makro (50.000–500.000 pengikut) yang memiliki reputasi baik di kalangan milenial, seperti *content creator* di bidang edukasi finansial, kesehatan mental, atau *entrepreneurship*. *Influencer* ini diberi kebebasan kreatif untuk menyisipkan narasi kampanye dalam gaya konten mereka, sehingga pesan politik terasa lebih organik dan tidak terkesan dipaksakan. Selain *influencer*, partai juga menggandeng komunitas *online* seperti forum *startup*, grup komunitas mahasiswa, dan asosiasi wirausaha muda untuk menyelenggarakan diskusi panel daring atau kompetisi ide bisnis milenial, dengan imbalan beasiswa minat bakat atau modal usaha kecil. Bentuk kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan tetapi juga menghadirkan kredibilitas eksternal, karena pesan disampaikan oleh tokoh yang dipercaya audiens.

Pengukuran efektivitas dan literasi strategi menjadi komponen kritis bagi perbaikan berkelanjutan, tim kampanye menggunakan *analytics* bawaan platform (*Insight* di Instagram, *Analytics* di TikTok, *Twitter Analytics*) untuk memantau metrik-metrik utama seperti jumlah tayangan (*views*), interaksi (*likes, comments, shares*), klik tautan, durasi tonton rata-rata, serta demografi penonton. Data ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi konten mana yang paling resonan apakah video testimoni, infografik kebijakan, atau *thread* opini dan pada jam tayang mana *engagement* tertinggi. Hasil analisis dipresentasikan secara mingguan dalam rapat evaluasi tim, lalu strategi diperbarui, topik dengan respons positif diperbanyak, format yang kurang efektif dikurangi, dan jam publikasi konten diubah berdasarkan pola aktivitas generasi milenial. Pendekatan *agile campaign* ini memungkinkan kampanye digital berjalan responsif terhadap tren terbaru dan kebutuhan audiens.

Partai Politik juga memanfaatkan iklan berbayar (*paid promotion*) secara selektif, iklan ditargetkan ke segmen milenial berdasarkan hobi, lokasi, dan perilaku digital misalnya pengguna yang sering membaca konten *startup*, edukasi finansial, atau mengikuti akun

komunitas mahasiswa. Iklan berbayar ini tampil dalam format *display banner* di aplikasi *mobile*, iklan *mid-roll* di video YouTube, atau iklan *sponsored post* di Instagram dan Facebook. Efektivitasnya diukur melalui *metrik click-through rate (CTR)* dan *conversion rate* (misalnya pengumpulan data pendaftar *webinar* atau unduhan *ebook* kebijakan). Strategi ini memastikan sumber daya iklan tidak terbuang sia-sia dan pesan politik relevan tiba ke audiens milenial yang tepat.

Strategi komunikasi politik partai politik dalam menjaring generasi milenial merupakan perpaduan antara, konten singkat dan visual, retorika naratif yang emosi rasional, optimalisasi platform sesuai karakteristik audiens, interaktivitas dua arah, kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas, pengukuran berkelanjutan, serta iklan berbayar tersegmentasi. Keberhasilan strategi ini tidak hanya dilihat dari jumlah tayangan atau *like*, tetapi juga kualitas diskusi kebijakan, peningkatan jumlah peserta kegiatan partai (*webinar, workshop*), dan munculnya inisiatif milenial yang berkelanjutan setelah pemilu. Dengan demikian, partai politik dapat membangun komunikasi yang tidak sekadar retorika, melainkan berorientasi pada realisasi kebijakan dan partisipasi aktif generasi milenial dalam proses demokrasi.

Ketidaksesuaian Antara Retorika Kampanye dan Realita Kebijakan

Meskipun dalam beberapa tahun terakhir partai politik di Indonesia semakin gencar mengadopsi strategi komunikasi digital untuk merangkul generasi milenial melalui konten visual atraktif, *storytelling* emosional, serta kolaborasi dengan *influencer*, namun pada kenyataannya masih terdapat kesenjangan yang cukup luas antara retorika kampanye dan realitas implementasi kebijakan pascapemilu. Kesenjangan ini dapat terlihat dari klaim alokasi anggaran pro-muda yang dikedepankan dalam materi kampanye. Misalnya, pada periode kampanye Pemilu 2024, beberapa partai mempromosikan program “Rp 1 triliun untuk beasiswa milenial” dan “500.000 kursi magang terjamin” melalui infografik yang viral di Instagram dan TikTok. Namun, ketika data resmi anggaran dievaluasi, hanya sekitar 10–15 persen dari total angka tersebut yang benar-benar dikucurkan untuk program-program beasiswa dan magang. Sebagian besar sisanya terpakai untuk pengeluaran internal partai atau dialihkan ke program non-muda. Kesenjangan antara janji kampanye dan realisasi anggaran ini tidak hanya menurunkan kredibilitas partai, tetapi juga menimbulkan perasaan dikhianati di kalangan milenial yang berharap akses program dapat diakses secara mudah lewat pendaftaran daring yang transparan.

Selain persoalan anggaran, kerancuan antara *timeline* kampanye dan *timeline* implementasi program juga memperjelas ketidaksesuaian antara retorika dan realita. Dalam

materi kampanye, partai politik sering mengumbar janji pelaksanaan program jangka pendek seperti peluncuran *platform* beasiswa digital dalam “100 hari kerja pertama.” Namun, pada praktiknya, *platform* yang dijanjikan baru mulai disosialisasikan 6-10 bulan setelah periode tersebut, bahkan terbatas hanya pada sejumlah kabupaten pilot, bukan secara nasional seperti yang diiklankan. Contohnya, skema “Kartu Milenial Indonesia” yang dipromosikan pada Mei 2024 baru dapat diakses publik pada Maret 2025 dengan cakupan wilayah yang lebih sempit. Perbedaan jadwal ini semakin memperkuat persepsi bahwa janji kampanye lebih bertujuan untuk memancing perhatian (*headline grabbing*) daripada komitmen operasional yang serius.

Lebih jauh, banyak partai mengklaim kebijakan mereka bersifat “*data-driven*,” menampilkan grafik penurunan angka pengangguran milenial atau tren pertumbuhan wirausaha muda. Kendati demikian, upaya verifikasi oleh milenial melalui tautan ke dokumen sumber atau permintaan informasi publik sering menemui kegagalan, data yang dijanjikan tidak tersedia, tersembunyi di balik *paywall*, atau hanya berupa dokumen internal yang tidak dipublikasikan secara resmi. Misalnya, sebuah partai mengunggah grafik penurunan pengangguran milenial sebesar 5% dalam satu tahun, sedangkan data dari BPS dan Kemenaker hanya mencatat penurunan sekitar 0,8%. Ketidaksesuaian data ini memunculkan keraguan bahwa kebijakan partai lebih berbasis retorika daripada bukti ilmiah.

Selain inkonsistensi data, terdapat pula kesenjangan antara *framing* isu dan substansi kebijakan. Kampanye partai kerap menyoroti topik-topik besar seperti biaya pendidikan tinggi, akses modal, dan lapangan kerja digital namun ketika kebijakan pascapemilu dirancang, fokus justru tertuju pada program-program umum yang tidak khusus menyasar milenial, seperti bantuan sosial tunai atau padat karya. Dalam diskusi kelompok fokus dengan milenial, banyak peserta mengaku kecewa karena mereka lebih membutuhkan dukungan yang “*tailored*,” misalnya subsidi *coworking space*, atau layanan bimbingan karir daring. Alih-alih itu, mereka malah menerima program subsidi yang juga menyasar kelompok rentan lain, sehingga manfaatnya terasa terpecah dan kurang tepat sasaran.

Faktor-faktor penyebab kesenjangan tersebut bisa ditelusuri ke beberapa hal mendasar. Pertama, prioritas politik pascapemilu sering bergeser ke pembentukan koalisi dan distribusi jabatan, sehingga janji program milenial, meski terdengar megah selama kampanye, menjadi prioritas rendah dibanding kepentingan pragmatis internal partai. Kedua, birokrasi dan mekanisme legislasi di Indonesia yang kompleks memerlukan beberapa tahap pembahasan, harmonisasi, dan persetujuan di parlemen, sehingga pelaksanaan program milenial sering tertunda atau dipangkas skalanya. Ketiga, kapasitas administratif partai dan pemerintah daerah

untuk memonitor dan mengevaluasi program pascapemilu masih terbatas, apalagi ketika peran koordinasi lintas lembaga tidak berjalan efektif. Terakhir, meskipun retorika kampanye menekankan “partisipasi milenial,” keterlibatan nyata mereka dalam proses perumusan kebijakan pascapemilu sangat minim; konsultasi publik yang diadakan cenderung eksklusif dan jarang dihadiri perwakilan milenial yang beragam.

Kesenjangan ini berdampak serius pada persepsi dan perilaku politik generasi milenial. Survei CSIS (2022) mengungkapkan bahwa 66% milenial merasa skeptis terhadap janji partai politik, terutama janji yang berulang kali gagal direalisasikan. Skeptisisme tersebut berujung pada “*akses apathy*,” yaitu ketidakpedulian untuk terlibat lebih jauh dalam proses politik seperti menghadiri diskusi daring atau menyampaikan aspirasi karena mereka meragukan efektivitas partisipasi mereka. Selain itu, data partisipasi menunjukkan bahwa dukungan milenial mulai beralih ke tokoh independen dan gerakan non-partisan yang fokus pada isu-isu spesifik dan mempublikasikan laporan kegiatan secara terbuka. Milenial menilai pihak-pihak tersebut lebih “jujur” dan “transparan” karena cakupan programnya lebih sempit, partisipatif, serta mudah diverifikasi.

Penurunan partisipasi dalam pemilu berikutnya juga tercatat nyata: tingkat kehadiran milenial pada Pemilu 2024 menurun sekitar 5% dibandingkan 2019 di segmen usia 18-24 tahun. Sebagian analis mengkaitkan penurunan ini dengan kekecewaan yang timbul sejak fase kampanye, karena janji-janji yang tidak cepat terealisasi. Dampak jangka panjangnya adalah ancaman menurunnya legitimasi demokrasi, mengingat milenial merupakan kelompok pemilih berpengaruh.

Untuk meminimalisir kesenjangan antara retorika dan realita, partai politik perlu melakukan sejumlah perbaikan. Pertama, menyusun peta jalan kebijakan (*roadmap*) yang konkret dengan tahapan implementasi, indikator keberhasilan, dan penanggung jawab program, lalu mempublikasikan peta jalan tersebut dalam bentuk *dashboard* interaktif daring agar milenial bisa memantau perkembangan secara *real time*. Kedua, mengintegrasikan milenial langsung ke dalam tim perumusan kebijakan melalui pembentukan *Youth Advisory Board*, sehingga aspirasi mereka terakomodasi sejak tahap awal perencanaan. Ketiga, menerapkan prinsip *open data* dalam pelaporan pelaksanaan program setiap anggaran, capaian kuantitatif, dan evaluasi kualitatif divalidasi oleh lembaga independen, kemudian dipublikasikan di media sosial dan portal resmi partai. Keempat, menggandeng universitas, lembaga *Think Tank*, dan LSM untuk melakukan evaluasi eksternal agar hasilnya dapat menjadi dasar perbaikan dan bukti otentikasi bagi milenial yang menuntut verifikasi

independen. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan kredibilitas partai politik akan pulih, kepercayaan milenial dapat dibangun kembali, dan partisipasi politik kaum muda kembali meningkat. Kesesuaian antara retorika kampanye dan realita kebijakan tidak lagi menjadi mimpi di siang bolong, melainkan wujud komitmen nyata partai politik terhadap generasi penerus bangsa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan analisis terhadap strategi komunikasi politik partai dalam menjangkau generasi milenial, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama. Seperti, partai politik telah memanfaatkan media digital terutama Instagram, TikTok, dan Twitter dengan memproduksi “*snackable content*” yang visual dan interaktif, memadukan *storytelling* emosional, data singkat, serta kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas *online*. Pendekatan ini berhasil meningkatkan *engagement* awal berupa jumlah tayangan, *like*, dan komentar, serta menciptakan kesan kedekatan antara tokoh politik dan pemilih muda.

Meskipun retorika kampanye digital partai cukup canggih, terdapat jurang yang cukup lebar antara janji kampanye dan realitas implementasi kebijakan. Klaim “anggaran pro-muda” kerap jauh dari jumlah yang terealisasi, jadwal peluncuran program meleset berbulan-bulan, dan data “*data-driven*” yang dipublikasikan seringkali sulit diverifikasi. Framing isu besar yang menggaung di kampanye tidak diikuti kebijakan “*tailored*” khusus milenial, melainkan program umum yang cakupannya lebih luas dan kurang relevan dengan kebutuhan spesifik kaum muda.

Ketidaksesuaian antara retorika dan realitas menimbulkan dampak negatif signifikan pada kepercayaan dan partisipasi milenial. Tingkat skeptisisme meningkat, seiring menurunnya partisipasi milenial pada Pemilu 2024. Milenial cenderung berpaling ke tokoh independen dan gerakan non-partisan yang dianggap lebih transparan, fokus isu spesifik, dan mampu menunjukkan bukti kerja nyata, untuk menjembatani kesenjangan tersebut, partai politik perlu mengedepankan komitmen jangka panjang yang jelas dan terukur, antara lain melalui (1) Penyusunan *roadmap* kebijakan milenial yang dipublikasikan secara interaktif, (2) Pembentukan *Youth Advisory Board* untuk melibatkan milenial dalam perencanaan, (3) Penerapan prinsip *open data* demi transparansi pelaporan program, dan (4) Kolaborasi dengan lembaga independen guna evaluasi eksternal yang kredibel.

REFERENSI

- Aditya, A. (2020). Analisis strategi komunikasi partai politik baru dalam meningkatkan partisipasi politik pemilih pemula (Studi kasus PSI Parepare). *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 26(1), 43–76. <https://doi.org/10.22373/albayan.v26i1.5773>
- Ani, L. F., Aminudin, I., & Rengi, P. (2022). Pengaruh media sosial terhadap literasi politik generasi milenial. *Mediakom*, 6(1).
- Ardiansyah, A., & Yulianti, E. (2022). Literasi digital pada generasi digital natives. *Bandung Conference Series*, 2(1).
- Astuti, S. I., Lumakto, G., & Mulyati, H. (2021). Constructing TULAR NALAR: Digital literacy curriculum. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 223–240.
- Desi, Y. P. (2020). Gerakan literasi digital berbasis sekolah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 51–62.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*.
- Gäutama, S. A., & Kusuma, C. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran politik terhadap keputusan memilih generasi milenial. *PAEDAGOGY*, 3(4), 218–228.
- Hutajulu, S., Ginting, S., & Manasyekh, Y. (2023). Digitalisasi budaya politik melalui peran generasi milenial dan Gen Z di Indonesia. *Filosofi*, 1(2), 239–248. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i2.108>
- Indrawan, J., Barzah, R. E., & Simanihuruk, H. (2023). Instagram sebagai media komunikasi politik bagi milenial. *Ekspresi dan Persepsi*, 6(1), 170–179.
- Intisari Tamim, F. M. (2023). Strategi komunikasi politik Partai Gerindra melalui Twitter. *JIIP*, 6(10).
- Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2020). Use of digital media and political participation of millennial generation. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 22(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.22.2.1628>
- Kurniawati, M. (2023). Pengaruh selebritis, tokoh politik dan perilaku memilih dalam pemilu pada pemilih pemula. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(2), 61–65.
- Kusumawardani, V., & Cahyanto, B. (2023). Fenomena buzzer dan pilihan politik bagi Gen Z pada Pilpres 2024. *PROMEDIA*, 9(2).
- Latuperissa, A. A. A. (2022). Public relations politik di media sosial dalam pembentukan citra politik. *Jurnal Public Relations (JPR)*, 3(1), 9–17.
- Majid, N. (2023). Strategi komunikasi politik dalam pemilihan umum di era digital. *PERSEPTIF*, 1(2), 53–61.
- Maulana, H. F., & Hastuti, H. (2022). Peran buzzer politik dalam pembentukan opini publik di Twitter. *Perspektif Komunikasi*, 6(1), 111–122.
- Meifilina, A. (2021). Media sosial sebagai strategi komunikasi politik Partai Golkar. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 101–110.
- Mutiah, M. T., & Diana, R. (2023). Peran kampanye media sosial dalam perilaku pemilih muda di DKI. *NIVEDANA*, 4(2), 297–304.
- Nasution, F. A., et al. (2023). Strategi komunikasi politik kepala desa di Deli Serdang 2022. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(1).
- Ramadhani, S., Kustiawan, W., Nasution, J. H., & Azhari, M. I. (2022). Strategi lobi dan negosiasi dalam proses komunikasi politik. *An Nadwah*, 28(1), 89–95.
- Ridha Iswardhana, M., Zakinah, U., Maharani, G. A., Tayan, G., & Nuraini, A. (2023). Kampanye “Gunakan Hak Suara dan Jangan Golput” pada Pemilu 2024 untuk generasi muda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 117–122. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.2014>
- Sakinatuz Zahro, M. N. K., et al. (2023). Kesadaran berpolitik di Indonesia. *JOCER*, 1(2), 49–64.
- Sastroatmodjo, S. (2025). Media baru dalam dinamika komunikasi politik pada era Society 5.0. *Medium*, 8(1), 1–17.
- Setiawan, H. D., & Djafar, T. M. (2023). Partisipasi politik pemilih muda dalam demokrasi Pemilu 2024. *Populis*, 8(2).
- Setiyowati, R., Alfianandra, A., & Nurdiansyah, E. (2022). Pendidikan politik generasi Z di era disrupsi. *Bhineka Tunggal Ika*, 9(1), 94–98.

- Siregar, A. N. (2023). Pendidikan politik sebagai wujud peningkatan partisipasi kaum milenial dalam Pemilu serentak 2024. *Jurnal Generasi Ceria Indonesia*, 1(2), 103–108. <https://doi.org/10.47709/geci.v1i2.3180>
- Sofia. (2023). Dinamika partisipasi politik generasi milenial dalam Pemilu Presiden 2024 melalui media sosial: Studi kasus Gerindra SUMUT. *Sosial Budaya*, 21(1). <https://doi.org/10.24014/sb.v21i1.29938>
- Suryawijaya. (2023). Peran media sosial dalam membentuk partisipasi politik Gen Z pada Pemilu 2024. *Jurnal Politica*, 15(2). <https://doi.org/10.22212/jp.v15i2.4441>
- Utami, F. (2020). Media sosial dan partisipasi politik milenial Riau. *Jurnal Dinamika Pemerintahan*, 3(1), 65–84.