

## ABSTRAK

Pilkada Kabupaten Subang Tahun 2024 menunjukkan dinamika politik lokal yang baru dengan meningkatnya dominasi pemilih muda (Generasi Z dan Milenial) yang lebih aktif berpartisipasi di ruang digital. Dalam konteks tersebut, Reynaldy Putra sebagai kandidat muda menonjol karena intensif menggunakan komunikasi politik digital untuk membangun kedekatan dengan publik. Penelitian ini berangkat dari pertanyaan mengenai bagaimana strategi komunikasi digital Reynaldy dijalankan, pendekatan apa yang digunakan untuk menarik pemilih muda, serta bagaimana media sosial membentuk persepsi, citra politik, dan dukungan elektoral terhadap dirinya.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi komunikasi politik digital yang digunakan Reynaldy Putra; menganalisis pendekatan komunikatif yang diterapkan untuk menjangkau pemilih milenial dan Gen Z; serta mengevaluasi peran media sosial dalam membangun persepsi publik dan loyalitas elektoral. Kerangka teori yang digunakan terdiri atas konsep networked society Castells, teori two-way symmetrical communication Grunig & Hunt, teori framing Entman, serta teori partisipasi politik dari Verba & Nie untuk memetakan hubungan antara strategi kampanye digital, pembentukan citra politik, dan keterlibatan pemilih muda Subang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Reynaldy Putra efektif menjangkau dan memobilisasi pemilih muda. Sebanyak 82,5% pemilih muda mengenal Reynaldy melalui media sosial, dan 74% menyatakan terdorong memilih setelah melihat konten kampanyenya. Strategi seperti storytelling visual, live interaction, user-generated content, serta framing isu positif mampu membentuk citra Reynaldy sebagai figur muda yang dekat, inklusif, dan responsif. Media sosial terbukti menjadi ruang strategis dalam pembentukan opini publik, peningkatan elektabilitas, serta penguatan partisipasi politik pemilih muda pada Pilkada Subang 2024

**Kata Kunci :** Komunikasi Politik Digital, Media Sosial, Pemilih Muda

## ABSTRACT

The 2024 Subang Regency Election reflects a new dynamic in local politics with the increasing dominance of young voters (Generation Z and Millennials) who are more active in digital spaces. In this context, Reynaldy Putra, as a young candidate, stands out due to his intensive use of digital political communication to build closeness with the public. This study explores how Reynaldy's digital communication strategy was implemented, what approaches were used to attract young voters, and how social media shaped perceptions, political image, and electoral support for his candidacy.

This research aims to identify the digital political communication strategies employed by Reynaldy Putra; analyze the communicative approaches used to reach Millennial and Gen Z voters; and evaluate the role of social media in constructing public perception and electoral loyalty. The theoretical framework draws on Castells' concept of the *networked society*, Grunig and Hunt's *two-way symmetrical communication* model, Entman's framing theory, and Verba and Nie's political participation theory to map the relationship between digital campaign strategies, political image formation, and youth voter engagement in Subang.

The findings indicate that Reynaldy Putra's digital communication strategies effectively reached and mobilized young voters. A total of 82.5% of young voters recognized Reynaldy through social media, and 74% reported being motivated to vote after viewing his campaign content. Strategies such as visual storytelling, live interaction, user-generated content, and positive issue framing successfully shaped Reynaldy's image as a young, approachable, inclusive, and responsive figure. Social media proved to be a strategic arena for shaping public opinion, increasing electability, and strengthening youth political participation in the 2024 Subang Election.

**Keywords:** Digital Political Communication, Social Media, Young Voters.