

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis bagaimana Partai NasDem memanfaatkan media sosial Instagram untuk menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari gen-z pada Pemilu Legislatif 2024 di Kota Bandung. Melalui metode pengumpulan data observasi dan dokumentasi penelitian ini mengamati aktivitas akun Instagram @NasDem.bdg, termasuk frekuensi posting, jenis konten, dan interaksi dengan pengikut. Hasil menunjukkan bahwa Partai NasDem secara konsisten mrnggunggah konten menarik dan informatif, menggunakan infografis, video pendek, dan fitur Instagram lainnya. Interaksi aktif dengan pengikut melalui balasan komentar, Direct Message (DM), dan sesi Q&A di Instagram Live terbukti efektif dalam membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam. Strategi ini meningkatkan engagement dan menumbuhkan citra Partai NasDem sebagai entitas yang dekat dengan rakyat, khususnya gen-z. Penelitian ini mengaitkan temuan dengan teori komunikasi politik, terutama model komunikasi dua arah simetris oleh James E. Grunig dan teori *mediatization of politics* oleh (Strömbäck & Esser, 2014), menunjukkan bahwa meskipun partai NasDem membuat konten yang menarik, namun nyatanya partai NasDem belum efektif memanfaatkan sosial media sebagai metode untuk melakukan komunikasi politik.

Kata Kunci: Gen-z, Kampanye, Komunikasi Politik NasDem, Politik Sosial Media