

## RINGKASAN

Generasi milenial dan Z adalah generasi yang dilahirkan pada kisaran tahun 1981-2012. Hal ini membuat kedua generasi tersebut dikatakan sebagai generasi internet. Dengan segala kemudahan akses internet maka memberikan dampak kepada seluruh aspek kehidupan sosial, tidak terkecuali aspek politik. Jika dilihat dengan kondisi saat ini, Indonesia sedang bersiap untuk melakukan pemilu 2024. Dalam hal ini partai politik harus mempersiapkan strategi yang matang. Salah satunya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi media sosial. Pemanfaatan teknologi juga didukung dengan data yang dikeluarkan oleh KPU bahwa pada pemilu 2024 mayoritas pemilih didominasi oleh gen milenial dan Z. Dengan mempertimbangkan konteks permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing politik yang digunakan oleh partai politik di Purbalingga untuk mendekati pemilih milenial dan Gen Z. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa beberapa partai politik di Purbalingga menggunakan strategi target dan posisi. Yang dimana ini lebih kepada pemberitaan seorang *figure* dan pemberitaan kegiatan sosial yang dilakukan oleh partai politik tersebut. Namun, terbilang masih sedikit partai politik di Purbalingga yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana marketing politiknya. Bahkan beberapa partai politik belum memiliki media sosial.

**Kata Kunci:** marketing politik, media sosial, partai politik

## **SUMMARY**

*Millennial and Z generations are generations born between 1981-2012. This makes the two generations referred to as the internet generation. With all the ease of internet access, it has an impact on all aspects of social life, including political aspects. If we look at the current conditions, Indonesia is preparing to hold elections in 2024. In this case, political parties must prepare a mature strategy. One of them is by utilizing the sophistication of social media technology. The use of technology is also supported by data released by the KPU that in the 2024 elections the majority of voters will be dominated by millennial and Z gen. By considering the context of the existing problems, the aim of this research is to find out the political marketing strategies used by political parties in Purbalingga to approach millennial voters and Gen Z. This research uses a qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews and documentation. The results of this research indicate that several political parties in Purbalingga use target and position strategies. This is more about reporting on a figure and reporting on social activities carried out by that political party. However, there are still a few political parties in Purbalingga that use social media as a means of political marketing. Even some political parties don't have social media.*

**Keywords:** *political marketing, social media, political parties*

