

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Demokrasi di Indonesia menempatkan kedaulatan negara berada di tangan rakyat. Keterlibatan rakyat dalam kehidupan bernegara termaktub dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28d ayat (3) yang berbunyi bahwa, “Setiap warga negara berhak memperoleh kesempatan yang sama dalam pemerintahan”. Artinya sudah selayaknya negara menjamin dan melindungi hak konstitusional warganya. Pemilihan Umum (Pemilu) sebagai ajang sesungguhnya dari pemenuhan hak atas kedaulatan rakyat. Pertarungan kekuasaan untuk memberikan pengaruhnya melalui kewenangan berdasarkan fungsi dan kedudukannya pada saat menjabat di pemerintahan diadakan pada pemilu. Dalam proses berdemokrasi, keterlibatan rakyat di dalam pemilu merupakan bagian dari hak asasi manusia, yang tertera di Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia di Pasal 43 ayat (1), menyebutkan bahwa “Setiap warga negara berhak untuk dipilih dan memilih dalam Pemilihan Umum berdasarkan persamaan hak atas pemungutan suara yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan. Dengan demikian, pemilu menjadi komponen penting dalam rangka mengupayakan eksistensi demokrasi.

Persaingan politik di dalam pemilu memerlukan simpatisan dan dukungan publik untuk memenangkannya (Firmanzah, 2008). Oleh sebab itu, segala upaya dikerahkan dalam rangka memenangkan kontestasi politik yang dirangkul sebagai aktivitas kampanye. Sesuai dengan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum,

kampanye didefinisikan sebagai sejumlah kegiatan dari pihak para calon untuk meyakinkan pemilihnya dengan menawarkan visi, misi, serta program yang digagas. Momentum kampanye dimanfaatkan oleh para calon karena dapat memobilisasi arah pandang publik untuk menentukan sikap dan menjaring pemilih yang loyal dalam rangka mendukung keterpilihannya di pemilu.

Melalui kampanye, semua calon berupaya membangun citra diri terbaik mereka dengan beragam pendekatan agar diterima oleh masyarakat dengan maksud menarik perhatian serta dikenal luas sebagai sosok politikus ideal dan paling dibutuhkan oleh masyarakat. *Personal Branding* maupun citra diri digunakan untuk menciptakan suatu pemahaman di masyarakat menyoal pandangan positif atau persepsi positif terhadap calon, sehingga mampu mendapatkan kepercayaan (*trust*) yang berlanjut pada aksi-aksi lain merunut pada keterpilihannya dalam pemilu (Muluk dalam Nurfadillah & Khoirotunnisa, 2023). Komunikasi politik terjalin sebagai penyebaran aksi, makna, atau pesan yang berkelindan dengan fungsi sistem politik dengan pelibatannya menyeret komunikator, pesan, dan penerima – dapat dikatakan hal tersebut merupakan aktivitas komunikasi politik (Plano, dkk dalam Shahreza, 2018). Komunikasi politik tidak hanya dinilai dari narasi dikemukakan saja, tetapi juga menyangkut penyampaian simbol/pesan yang konsekuensinya berkenaan dengan sistem politik (Meadow dalam Shahreza, 2018). Tujuan dari komunikasi politik pada penyelenggaraan kampanye tidak bisa secara langsung mendatangkan responsnya

yakni berupa opini dan perilaku tertentu, namun cenderung memengaruhi publik dalam mengorganisasikan atau menelaah citranya—kemudian memengaruhi pendapat atau perilaku khayalak (Roberts dalam Shahreza, 2018). Oleh karena itu, citra politik yang dimiliki para calon tersusun atas kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk opini pribadi yang nantinya berkembang menjadi opini publik (Suryana, 2019).

Guna kepentingan kampanye dalam meraup suara, dibutuhkan *marketing* politik sebagai teknik untuk memperkenalkan diri oleh para calon kepada pemilih. Melalui konsep *marketing* politik, para calon mempromosikan diri serta program dan penawaran solusi dari permasalahan aktual (O’Shaughnessy dalam William & Wuryandari, 2020). Selain untuk memperkenalkan diri kepada publik, *marketing* politik juga digunakan sebagai ajang membangun kepercayaan citra dihadapan publik (Butler & Collins, 2011). Bukan serta merta *marketing* politik dirancang dan dilaksanakan pada musim kampanye. Ini dipengaruhi oleh sistem proporsional terbuka yang cukup adil dan transparan sehingga Indonesia menganut sistem proporsional terbuka di penyelenggaraan pemilu legislatif. Proporsional terbuka memberikan kesempatan pemilih untuk menentukan pilihannya sendiri sesuai kapabilitas dari masing-masing calon legislatif tanpa unsur kepentingan partai politik (Setianingtyas & Hasugian dalam Ekayanta, 2024). Inilah yang melatarbelakangi dilakukannya strategi kampanye oleh setiap individu calon untuk mendulang suara. Para calon bersaing menunjukkan kelayakannya sebagai politikus melalui berbagai strategi *marketing* politik dan mengunggulkan program kerja yang dikomunikasikan melalui kegiatan kampanye.

Perkembangan dunia digital menghadirkan media sosial sebagai sarana penghubung interaksi yang menembus jarak dengan penggunaannya untuk kebutuhan berkomunikasi manusia. Cara kerja media sosial memberi kesempatan pada setiap individu memublikasikan unggahan atau pendapat serta menerimanya sebagai informasi supaya terjalin interaksi dalam berjejaring dalam ruang siber (Nasrullah dalam Kencana & Meisyanti, 2019). Kemuktahiran media sosial ini pula memberikan ruang berekspresi bagi para penggunanya sekadar membuat unggahan, menyaksikan, dan membagikan konten informasi yang diistilahkan *User Generated Content* (Aji, 2020). Oleh karena kerja media sosial inilah, berbagai agenda dimunculkan dalam linimasa termasuk kegiatan berpolitik di media sosial termasuk aktivitas kampanye politik.

Kini, kegiatan interaksi komunikasi politik dapat berlangsung melalui media sosial sebagai arena bebas mendapat informasi dengan cakupan audiens yang banyak menembus batas ruang. Kampanye dapat dilakukan di media sosial untuk menyebarluaskan suatu tujuan komunikasi politiknya guna menjaring pemilih. Elemen partisipatif dalam komunikasi politik sangat penting karena ada posisi penerima pesan sebagai pihak yang dipengaruhi. Dalam konteks ini, masyarakat pengguna media sosial sebagai target yang harus dipengaruhi agar kemudian memungkinkan bagi elit politik menganulir segala kepentingannya (Wahyudi, 2018). Oleh sebab itu, *marketing* politik berperan krusial membentuk opini publik serta menciptakan gelombang partisipasi dari serangkaian kampanye yang dipublikasikan di media sosial. Media sosial pula dianggap mampu untuk menyajikan sejumlah informasi yang dapat ditelisik kebenarannya sehingga masyarakat (pengguna) sebagai pemilih mampu memberikan penilaian atau

tanggapan atas konten kampanye, sekaligus proses penentuan preferensi politik (Aji, 2020).

Menurut laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2024 Indonesia memiliki sekitar 167 juta pengguna media sosial aktif. Tentu, fenomena ini dimanfaatkan oleh para calon untuk mendapatkan *engagement* semaksimal mungkin dari respons masyarakat pengguna media sosial. Para kandidat memublikasikan kegiatannya guna menghimpun dukungan dan membentuk opini publik terkait dirinya. Hal ini terkait pertimbangan yang menilai kekuatan media sosial secara efektif sebagai sarana untuk menjaring pemilih yang lebih banyak menembus jarak serta keterjangkau dari segi anggaran kampanye (Kencana & Meisyanti, 2019).

Kampanye dengan membawa strategi *marketing* politik di media sosial turut dilakukan oleh Jamaludin Malik, salah satu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat terpilih periode 2024-2029 dari fraksi Partai Golkar mewakili Dapil II (Jepara, Kudus, dan Demak). Jamaludin berhasil meraih suara sebanyak 118.402 suara sah kendati ini pertama kalinya ia menjadi peserta pemilu untuk mencalonkan diri sebagai politikus. Fenomena Jamaludin Malik sebagai sosok aktor politik baru terbilang mengesankan karena dalam pencalonan dirinya untuk pertama kali mengikuti Pemilu, ia berhasil mendapat kursi legislatif mewakili Daerah Pemilihan Jawa Tengah II. Upaya untuk mendapatkan basis dukungan pemilih yang besar meskipun sebagai calon baru tak lepas dari kegiatan kampanye yang diupayakan. *Marketing* politik Jamaludin Malik sempat menjadi sorotan pengguna media sosial dan menuai beragam tanggapan karena keunikannya memakai kostum Ultraman selama kegiatan kampanye. Jamaludin Malik dengan

beberapa *team*-nya berkostum Ultraman seraya menemui masyarakat saat berkampanye.

Gambar 2.1 Publikasi Aktivitas Kampanye Berbagi Kaus

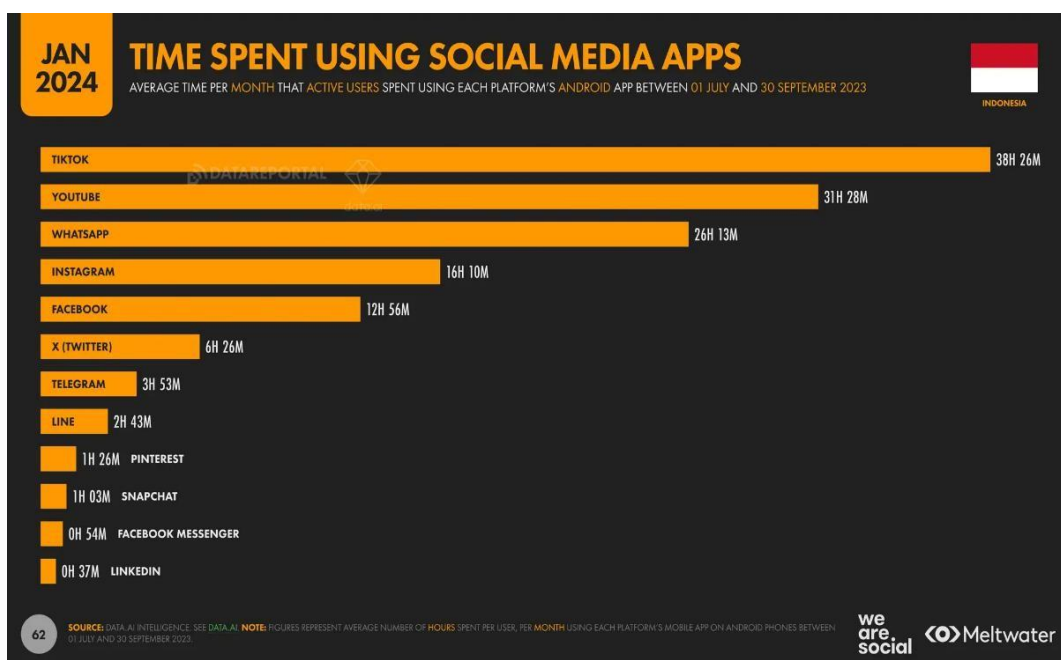


Sumber: @golkar.indonesia <https://vt.tiktok.com/ZSu3GYEwd/>. Diakses tanggal 12 Maret 2026.

Kostum Ultraman menjadi bagian dari *marketing* politik Jamaludin Malik. Diketahui dalam wawancara Jamaludin Malik bersama Najwa Shihab di siaran langsung Narasi News dalam rangka menghadiri pelantikan anggota DPR RI (1/10/2024) berpendapat, bahwa sesuai peraturan KPU surat suara pemilu legislatif tidak melampirkan foto para calon anggota legislatif, pemilih hanya perlu mencari nama setiap calon yang akan dipilih. Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 66 Tahun 2024 tentang Pedoman Teknis Pelaksanaan Pemungutan dan Penghitungan Suara dalam Pemilihan Umum memang menjelaskan isi surat suara legislatif yang demikian, sehingga Jamaludin Malik memilih mengencarkan *gimmick* kampanye Ultramanya supaya masyarakat dapat mengingat betul akan dirinya dalam sosok Ultraman yang mengikuti pemilu. Kisah fiktif Ultraman diceritakan sebagai sosok pahlawan pembasmi monster jahat. Ia juga menuturkan

harapannya agar mampu menjalankan amanah untuk mengayomi dan melindungi masyarakat layaknya penggambaran sosok Ultraman. Jamaludin juga menjelaskan saat wawancara, menurutnya dengan menggunakan kostum Ultraman menjadi langkah yang murah dan mudah untuk menjadi *viral* sehingga media sosial dijadikan sebagai salah satu sarana komunikasi politiknya selama berkampanye. Selain itu, masyarakat juga menyoroti baliho kampanye milik Jamaludin Malik yang terlihat berbeda dari kebanyakan baliho calon legislatif lain karena menggunakan foto dirinya dengan kostum Ultraman. Keunikan ini dipublikasi di berbagai *platform* khususnya di Tiktok. Akun Tiktok pribadi miliknya @wisejordan (Jamaludin Malik 5) memiliki sekitar 332.400 pengikut berkat ketenaran serta *engagement* yang dicapai. Berdasarkan data dari *we are social* 2024, di Indonesia Tiktok menjadi aplikasi media sosial yang paling sering digunakan menimbang rentang waktu penggunaannya yang lama.

Gambar 2.2. Diagram Penggunaan Sosial Media di Indonesia 2024



Sumber: *We Are Social* Indonesia <https://share.google/GtES84shqA0exKkYd> 2024. Diunduh tanggal 12 Desember 2024.

Tak heran apabila *engagement* Tiktok patut diperhitungkan guna kepentingan publikasi konten kampanye dalam rangka menjaring dukungan di pemilu. Jamaludin Malik mengemas video konten Tiktoknya yang memperlihatkan dirinya bertemu masyarakat secara langsung berkostum Ultraman sembari melaksanakan kegiatan kampanye ke berbagai wilayah di Daerah Pemilihan Jawa Tengah II. Beragam aktivitas yang dinilai bermanfaat bagi masyarakat dilakukan, seperti *fogging* di desa-desa untuk membasmi nyamuk penular penyakit DBD, serta melakukan semacam *game* dengan cara membagikan kaus gratis yang diletakkan di beberapa tempat tersembunyi yang diharapkan masyarakat antusias untuk menerima hadiah kaus tersebut.

Ketenaran Jamaludin Malik di media sosial hingga masuk pemberitaan di beberapa tayangan televisi nasional dan menjadi *viral* tidak datang dari upaya Jamaludin Malik dan *team*-nya semata, melainkan ada kontribusi secara tidak langsung dari masyarakat pula yang mempromosikan Jamaludin Malik karena unsur humor dan keheranan menanggapi *gimmick* kampanye Ultraman yang mengikuti kontestasi pemilu sehingga membuat sejumlah pengguna media sosial turut mengunggah dan membagikan konten kampanye Jamaludin Malik. Seperti yang diunggah oleh salah satu akun Tiktok milik @andi_royana dengan membagikan tampilan baliho Jamaludin Malik di pinggir jalan utama Kabupaten Jepara yang memang berada di lokasi strategis. Tindakan demikian secara tidak langsung mendukung dikenalnya Jamaludin Malik oleh masyarakat luas serta hal ini menjadi salah satu contoh efektivitas kampanye politik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi.

Gambar 2.3 Tayangan Tiktok Baliho Jamaludin Malik



Sumber: Tiktok <https://vt.tiktok.com/ZSj3B3t6S/>.
Diakses 12 November 2024

Dengan demikian dipahami bahwa kampanye yang dilakukan Jamaludin Malik terbilang unik karena melibatkan unsur simbol serta penyebaran informasi kampanye mengandalkan media sosial. Hal ini selaras dengan makna kreativitas digital yang diartikan sebagai pemikiran dengan pendekatan baru maupun unik dalam menemukan solusi dari permasalahan di media digital yang terhubung jaringan internet (Kencana & Meisyanti, 2019). Mengingat banyak kandidat legislatif lain yang turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebarluasan informasi, oleh karena itu kampanye Jamaludin Malik dikemas secara visual menarik perhatian masyarakat luas untuk dikenal melalui kostum Ultramanya. Unggahan konten kampanye Jamaludin Malik seringkali berbentuk audio visual berupa video aktivitas di lapangan bertemu masyarakat secara langsung dengan kostum Ultraman. Selain itu, gambar yang dipasang pada baliho

terkesan unik karena tidak menampilkan foto wajah dirinya, tetapi menggunakan gambar *meme* atau karakter lucu lainnya. Kreativitas digital seperti ini diterapkan oleh *team* kampanye dan kandidat yang menggunakan karakter Ultraman simbol kepahlawanan sebagai pembeda dengan kandidat lainnya ketika berkampanye.

Berangkat dari fenomena keterpilihan Jamaludin Malik yang dikenal melalui strategi dari *gimmick* kampanye Ultraman – menarik untuk dikaji terkait perilaku memilih dari masyarakat sebagai penerima informasi kampanye. Oleh sebab itu, peneliti berupaya menguji terpaan kampanye dan persepsi masyarakat terkait *gimmick* kampanye Ultraman memengaruhi sikap memilih Jamaludin Malik yang menerapkan kreativitas digital. Dalam konteks ini, belum ada studi atau penelitian yang membuktikan asumsi bahwa paparan kampanye dan persepsi terkait *gimmick* kampanye memanfaatkan simbol karakter fiksi memengaruhi perilaku memilih di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pembahasan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merangkum rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terpaan kampanye dan persepsi *gimmick* Ultraman berpengaruh terhadap perilaku memilih Jamaludin Malik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dimaksudkan untuk menguji dan membuktikan bahwa paparan *gimmick* kampanye Ultraman dan persepsi melalui strategi kampanye Ultraman berpengaruh terhadap perilaku pemilih.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diterangkan, maka dapat diketahui manfaat penelitian sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan serta wawasan kepada para pembaca mengenai dampak pergeseran paradigma pemilih untuk menaruh suara pada sosok tokoh politik yang mengandalkan keunikan pendekatan selama berkampanye. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi literasi bagi penelitian selanjutnya mengenai kapabilitas pemilih dalam merespons *marketing* politik menyoal *gimmick* kampanye.

Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat sebagai pemilih dalam pemilu mengenai pengaruh gaya kampanye yang berorientasi pada viral dan/atau unik sebagai pembeda untuk menarik minat pemilih di dalam kegiatan kampanye. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi penjabaran atribut kognitif masyarakat dalam mencerna bagaimana atribut kognitif dan adanya celah pelibatan afeksi merespons keunikan *gimmick* kampanye sebagai bagian dari *marketing* politik yang memengaruhi persepsi terhadap calon politikus hingga mampu membentuk perilaku pemilih. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan masyarakat sebagai pemilih menggunakan hak suaranya sebaik mungkin terlepas terpaan *marketing* politik yang diterima.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian

Peneliti dan Judul	Teori	Temuan
Bambang Arianto, “Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014”, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol 19 No.1, FISIPOL, Universitas Gadjah Mada, 2015	Menggunakan Teori Komunikasi Politik dan Saluran Kampanye Politik.	Kampanye kreatif menjadi favorit karena dapat menyingkirkan kejenuhan masyarakat untuk menanggapi model kampanye politik yang monoton. Jenis kampanye kreatif yang mulai marak dilakukan dalam kampanye politik 2014 di antaranya adalah video, music, aplikasi dan <i>game</i> , serta desain visual seperti komik dan <i>meme</i> . Kampanye kreatif pula mampu menggeser penyimpangan kampanye yang tidak substansial.

Perbedaan: Penelitian tersebut menjabarkan tentang efektivitas kampanye kreatif melalui publikasi konten foto maupun video di berbagai platform, sedangkan peneliti membahas efektivitas dari *gimmick* kampanye yang kreatif dengan publikasi penggambarannya adalah sosok fiktif “Ultraman” mengikuti kontestasi pemilu.

Peneliti dan Judul	Teori	Temuan
Rizka Romadona, “Dinamika Kampanye Politik di Era Digital: Analisis Strategi Gimik Media Sosial Prabowo Gibran Pemilu 2024” Jurnal Pemasaran Bisnis, Vol. 6 No. 3, Universitas Yudharta Pasuruan, 2024	Menggunakan Teori Kampanye Politik dan Media Sosial	Media sosial menjadi sarana penting untuk menjangkau pemilih dengan target penggunaannya adalah generasi muda. Kreativitas <i>gimmick</i> Prabowo terbukti efektif dalam menaikkan <i>engagement</i> sehingga mudah menarik perhatian

		pemilih. Narasi dan citra di media sosial pula yang memengaruhi pembentukan persepsi masyarakat terhadap Prabowo
--	--	--

Perbedaan: Penelitian tersebut menjelaskan efektivitas *gimmick* sebagai strategi untuk membentuk persepsi positif di masyarakat dari citra Prabowo, sedangkan peneliti membahas mengenai persepsi *gimmick* yang melibatkan simbol pahlawan “Ultraman” dan intensitas terpaan pesan dalam komunikasi politik Jamaludin Malik untuk membentuk perilaku memilih.

Peneliti dan Judul	Teori	Temuan
Kaman Lee, “ <i>The role of media exposure, social exposure and biospheric value orientation in the environmental attitude-intention-behaviour model in adolescents</i> ”. <i>Journal of Environmental Psychology</i> , Vo. 31 No. 4, 2011	Penelitian ini menggunakan <i>Theory of Planned Behaviour</i>	Individu melaksanakan suatu tindakan bermula dari pertimbangan yang didasari atas niat. Komponen penyusun ditentukan oleh sejumlah dasar norma subjektif dan persepsi kontrol atas perilaku. Penelitian ini pula menjelaskan ada kesinambungan antara faktor eksternal sebagai pengaruh atau sekadar pembentuk perilaku. Telah dikemukakan dalam penelitian ini bahwa ada kecenderungan yakni apabila semakin sering terpapar media terkait hal lingkungan maka semakin besar pula minat dan aksi mereka terhadap lingkungan

Perbedaan: Penelitian di atas menjelaskan mengenai paparan media dalam konteks lingkungan, yang dijelaskan ada persepsi yang terbentuk dari intensitas terpaan tersebut sehingga muncul afeksi yang mengarah pada lingkungan. Sedangkan peneliti membahas mengenai intensitas terpaan kampanye yang membuka peluang secara afektif untuk membentuk sikap memilih.

Peneliti dan Judul	Teori	Temuan
Mengyu Li et al., “ <i>The influence of multimodal connectedness on political participation in China: an empirical study of the O-S-R-O-R model based on the life span perspective</i> . 2024	Menggunakan <i>Theory of Model O-S-R-O-R (Orientation-Stimulus-Reasoning-Orientation-Response)</i>	Penggunaan berbagai jenis media sekaligus tidak secara langsung memengaruhi perilaku individu untuk aktif dalam politik. Perhatian terhadap berita politik tidak selalu berdampak positif, terutama sasarannya pada kelompok muda atau produktif. Pengaruh media terhadap sikap politik melalui proses berpikir dari pengelolaan informasi yang diterima, diskusi sosial, dan <i>political trust</i> .

Perbedaan: Penelitian di atas menanamkan efektivitas prediksi perilaku pengguna di media yang berkelindan pada proses berpikir atau *political trust*. Sedangkan peneliti lebih menjadikan paparan informasi sebagai sumber daya serap pemilih guna melihat perilaku memilih.

Peneliti dan Judul	Teori	Temuan
HB Habibi Subandi & Ahmad H. Ubaid, “Selebritis Menjadi Politisi: Studi tentang Bagaimana Selebritis Menang atau Kalah dalam Pemilu Legislatif”, Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan, Vol. 5 No.1, Universitas Brawijaya, 2020	Menggunakan Model Pemasaran Politik dalam Pemilu Legislatif	Komunikasi parasosial yang memposisikan masyarakat sebagai episentrum dinilai efektif. Intensitas pelaksanaan kampanye berhasil untuk menjangkau suara. Mesin partai dan popularitas berkontribusi penting dalam mendukung kandidat dari kalangan selebriti yang ternyata juga perlu figur endorser untuk mendukung karier politik selebriti.

Perbedaan: Penelitian di atas berfokus pada strategi pemasaran politik oleh kandidat selebritis untuk mendulang suara. Sedangkan peneliti melihat dari upaya pemasaran politik yang dibangun dari awal agar dikenal publik karena Jamaludin Malik merupakan aktor politik baru.

Peneliti dan Judul	Teori	Temuan
Aryo S. Eddyono & Isma Adila, "Trajektori <i>Branding</i> Politik di Indonesia: dari Kampanye Konvensional ke Politik Performatif di Media Sosial", <i>Journal of Politics and Policy (JPPOL)</i> . Vol. 7 No. 1, 2025	Menggunakan <i>Deep Mediatization</i>	Konteks kontemporer label "gemoy" diasosiasikan dengan Prabowo yang menggunakan pendekatan visual, naratif, dan interaktif di Tiktok. Konten dikemas menstimulasi audiens melalui berbagai pemanfaatan fitur <i>platform</i> . Penggunaan <i>gimmick</i> dan simbolisme menjadi penyebab dilema demokratis karena pergeseran performa kampanye yang orientasinya secara visual yang menarik perhatian sesaat, dapat memperlemah kapasitas masyarakat membuat keputusan politik

Perbedaan: Penelitian di atas membahas performatif dari *gimmick* kampanye di media sosial. Sedangkan peneliti fokus pada paparan kampanye dan persepsi dari *gimmick* kampanye yang memengaruhi keputusan memilih.

Adapun persamaan penelitian dengan keenam penelitian terdahulu (*state of arts*) dipahami bahwa *gimmick* kampanye memang menjadi suatu metode yang efektif dilakukan untuk mendulang suara dan membawa kandidat politik menjadi tenar atau dikenal baik oleh pemilih dari gaya kampanye yang diusung. Strategi politik performatif yang memanfaatkan kedekatan emosional untuk menarik perhatian pemilih dapat dilaksanakan dengan penyebarluasan tayangan kampanye di media sosial. Terlebih, intensitas penerimaan kegiatan atau informasi kampanye memengaruhi jangkauan potensi dukungan suara. Kajian penelitian di atas secara bersama memaknai bahwa kreativitas strategi kampanye melalui pemanfaatan digital yang intensif mampu memengaruhi penilaian masyarakat untuk membentuk sikap atau keputusan politik.

1.5.2 Kampanye Politik

Pengejawantahan komunikasi politik mengutarakan kegiatan komunikasi baik verbal maupun non-verbal dalam proses politik, termasuk semua kegiatan politik dan pihak-pihak yang terjalin di dalamnya (Noor, 2023). Kajian pembahasan kampanye pemilu berkelindan dengan perpaduan ilmu komunikasi dengan ilmu lainnya termasuk ilmu sosial dan politik. Ketika ilmu komunikasi ditempatkan di koridor sosial politik, dapat dilihat kegunaannya untuk menghubungkan pikiran politik yang ada di masyarakat, baik pikiran individu, institusi, asosiasi, maupun sektor politik antara masyarakat dengan sektor politik pemerintah (Kantraprawira dalam Ramlan Subakti, 1999). Pada kampanye, instrumen komunikasi dihadirkan karena terjadinya pertukaran suatu simbol/pesan yang nantinya memiliki konsekuensi terhadap sistem politik (Meadow dalam Shahreza, 2018). Menurut Laswell, ada dua dimensi komunikasi politik, yaitu:

1. Sebagai penyampaian pesan politik yang dilakukan para aktor politik dengan pihak lain. Komunikasi politik berorientasi pada nilai yang selalu diupayakan tercapainya suatu tujuan.
2. Komunikasi sebagai kegiatan ilmiah karena unsur politik dalam sistemnya.

Kendati demikian, komunikasi politik dirancang secara persuasif dan membutuhkan pengintegrasian guna membangun minat interaksi yang signifikan antara pengirim pesan dengan penerima pesan. Konsep yang dimunculkan saat penyelenggaraan pemilu bersifat persuasif dengan ragam strategi. Mulai dari propaganda, negosiasi, hingga mengaktualisasi kepentingan.

Menurut Johnson (2008) *marketing* politik merupakan proses di mana calon memberi gagasan serta ide yang ditujukan kepada pemilih untuk memenuhi kebutuhan agar mendapat dukungan. *Marketing* politik dianggap memiliki peran dalam membangun tatanan sosial, serta tidak hanya meliputi pada urusan bisnis belaka (Kotler. 1997). *Marketing* politik dikemas sedemikian rupa agar dapat diterima oleh massa (pemilih) dengan orientasi keterpilihan di pemilu. Memahami situasi pemilu, dibutuhkan sebuah perencanaan penyusun komponen dalam implementasi *marketing* politik oleh para calon dalam rangka mempromosikan diri serta menjadi formula ketika akan memaparkan program dan penawaran solusi dari permasalahan aktual (O'Shaughnessy dalam William & Wuryandari, 2020). Selain untuk memperkenalkan diri kepada publik, *marketing* politik secara sengaja supaya menghadirkan kepercayaan citra calon bagi publik sebagai pemilih (Butler & Collins, 2011). Dengan sumber daya yang ada, *marketing* politik disusun sebagai teknik yang memerhatikan pendekatan komunikasi politik. Dalam buku "*the handbook of Political*" (1981), terdapat konsep perencanaan pendekatan yang terbagi menjadi 6 peta *marketing* politik:

1. Riset lingkungan (*environment research*), yang berisi susunan konteks di calon dalam mengorganisasikan sebuah kampanye. Dalam hal ini calon menghimpun permasalahan aktual disertai peluang dan tantangan yang dihadapi. Tahap ini dilakukan riset lebih lanjut terkait kondisi di masyarakat serta meninjau pasar selera pemilih (*voter satisfaction or dissatisfaction*).
2. Analisis penilaian internal dan eksternal, calon mengidentifikasi keuntungan sebagai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. dinilai pula atas peluang berdasarkan kekuatan dan kelemahan kompetitor pemilu lainnya.

3. *Marketing* strategis, di tahap ini ada segmentasi mengenai latar belakang pemilih, target, dan *positioning* (citra yang dimiliki dengan citra calon lawan)
4. *Setting* tujuan dan strategi kampanye, setelah mendapat hasil analisis para calon mulai menyambungkan *positioning* latar belakang, isu yang diangkat dalam kampanye, solusi yang ditawarkan oleh calon dan sebagainya.
5. Komunikasi, distribusi, dan perencanaan organisasi. Tahap ini menekankan pada komponen yang melekat dengan calon selama kampanye seperti penampilan, publisitas, iklan, metode penyampaian pesan, serta estetika desain media yang digunakan. Pembentukan panitia juru kampanye juga diupayakan dalam kepentingan mendukung keterpilihan calon
6. Pasar (massa) utama dan hasil yang terkait dengan segmen konstituen pemilih partai, segmen kontributor, segmen media, dan publisitas.

Kendati demikian, *marketing* politik menjadi optimal apabila memerhatikan alur kerja penyampaian substansi pesan yang jelas saat kampanye. Implementasi *marketing* politik berangkat dari analisis ide dan pendapat yang berkaitan dengan masalah publik maupun politik, dapat melalui kandidat – secara umum marketing politik dirancang untuk memengaruhi suara individu dalam pemilihan (Clemente dalam Butler & Collins, 1994).

Dominasi teknologi digital dan media sosial mengubah lanskap komunikasi politik di Indonesia (Adila & Eddyono, 2025). Setiap individu memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi serta penunjang guna mendapatkan informasi sehingga membuka peluang pada pengguna (*user*) untuk terpapar. Terpapar media diartikan sebagai tindakan yang dilihat, suara yang didengar, dan membaca

semacam pesan yang terkandung dalam media yang dapat terjadi secara individu ataupun kelompok (Ardiyanto & Erdinaya, 2004). Konseptualisasi paparan media pula didefinisikan sebagai “sejauh mana audiens telah berinteraksi dengan pesan atau kategori konten media (Slater dalam Vreese & Neijens, 2016). Memahami keterpaparan media dapat melalui indikator pengukuran *self-reports* guna mengetahui penilaian audiens (masyarakat) atas paparan kampanye politik yang diterima, diantaranya:

1. *Recall*, yakni kemampuan audiens mengingat kembali perihal informasi kampanye yang diterima
2. *Time Frame*, merupakan rentang waktu berdasarkan ingatan audiens menyoal frekuensi terpaan informasi kampanye.
3. *Unit of Observation*, yaitu jenis media (platform) yang digunakan oleh audiens ketika mendapat paparan informasi kampanye.
4. *The Conceptualization of Exposure*, sebagai perilaku audiens saat menerima pesan kampanye yang dilihat dari keterlibatannya (diskusi, berbagi, menyukai, serta meneruskan pesan).
5. *Location*, guna melihat di mana audiens saat terpapar informasi kampanye politik (Vreese & Neijens, 2016).

Pemetaan melalui *Self-reports* demikian bergantung pada refleksi kritis masyarakat sebagai pengguna untuk mengenali atau mengenali detail tertentu dari pesan kampanye politik berdasarkan pengalaman paparan informasi. Penekanan keterlibatan atau partisipasi pengguna penting dilakukan untuk mendefinisikan perbedaan arah kecenderungan individu dalam memproses informasi kampanye

politik (Niederdeppe dalam Vreese & Neijens, 2016). Terpaan informasi juga memengaruhi perubahan perilaku individu jika informasi yang diterima cukup banyak dengan jangka waktu yang cukup lama (Yusup & Subekti dalam Deborah et al., 2022).

Paparan di media sosial bisa berbentuk insidental atau pengguna secara aktif melakukan pencarian aktif terhadap suatu informasi. Dicermati bahwa paparan informasi secara insidental lebih memungkinkan pengguna mendapat beragam sudut pandang yang memengaruhi pengetahuan, sikap, dan partisipasi politik (Schäfer, 2023). Selain itu, algoritma paparan informasi insidental bermanfaat bagi pengguna yang memiliki motivasi rendah untuk mencari berita (Weeks et al., 2021). Media sosial sebagai pemantik partisipasi politik telah terintegrasi ke dalam sistem komunikasi yang komprehensif dari berbagai *platform* yang tersedia. Situasi yang menempatkan diskusi politik terjadi di media sosial memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi, mengekspresikan pandangan mereka, dan membuka pintu arah perubahan kebijakan melalui informasi – akibatnya menganulir pada tingkat partisipasi politik pemilih dalam proses menyelenggarakan demokrasi (Nanz & Matthes, 2022). Dengan hal ini mengartikan bahwa konsumsi media dan paparan informasi kampanye politik modern juga mampu meningkatkan pengetahuan politik dan mendorong keterlibatan memasarkan produk politik (Goldstein & Freedman, 2002).

Terdapat *framework* yang mencermati konten informasi menjadi sebuah komunikasi politik yang persuasif kepada target paparan. Konsep *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dirancang oleh Mehrabian & Russell di tahun 1974 yang melihat stimulus dapat terjadi secara sadar maupun tidak sadar terhadap

informasi yang memengaruhi perasaan serta keputusan seseorang (Hochreiter et al., 2023). Model S-O-R dipahami sebagai konsep yang melibatkan individu melalui tiga tahapan, yakni:

1. Stimulus : berupa informasi dari eksternal maupun internal yang merangsang seseorang untuk memutuskan sesuatu. Stimulus berawal dari pengaruh sosial pemilih, *marketing* politik, serta karakteristik sosio-psikologis konsumen (pengalaman, minat, dan motivasi).
2. Organisme : berbagai masukan yang mengkonstruksikan aktivasi dan kognitif penerima informasi sehingga ada kesadaran terhadap suatu produk politik (kandidat) yang mengembangkan sikap lebih lanjut. Sikap seseorang menanggapi stimulus yang telah diterima dan dipersepsikan memainkan peran penting pada tahap ini dengan mengarahkan pada reaksi atau tanggapan.
3. Reaksi : diberikan melalui proses pengolahan informasi secara sadar yang kemudian menjadi awal dari proses pengambilan keputusan (Hochreiter et al., 2023).

Model S-O-R diaplikasikan untuk melihat proses alur penerimaan *gimmick* kampanye Ultraman untuk memengaruhi pembentukan perilaku memilih. Stimulus ditempatkan sebagai penyebarluasan informasi kampanye baik secara konvensional maupun non-konvensional yang kemudian diterima melalui proses organisme oleh masyarakat dengan pertimbangan dari berbagai faktor penyusun yang dimiliki guna membentuk suatu reaksi. Melalui stimulus atau respons dari sebuah paparan – memicu timbulnya reaksi atau tindakan individu dalam membentuk perilaku (Skinner, 2013).

1.5.3 Perilaku Pemilih dalam Politik Kampanye

Keputusan untuk memilih di pemilu tidak dibuat saat dihadapkan oleh kertas suara, tetapi keputusan tersebut terbentuk melalui sejumlah proses jauh sebelum pelaksanaan pemilu bahkan ada kemungkinan keputusan tersebut dipertimbangkan sebelum kampanye dimulai. Pengambilan keputusan dipandang sebagai hasil dari rangkaian proses mental dan kognitif yang mengarahkan pada suatu tindakan di antara pilihan alternatif lainnya (Reason, 1990). Pemilih turut mewarnai dinamika politik di lingkup masyarakat karena keputusan politik yang dibuat dapat dianulir sebagai perilaku pemilih. Konsep ini pula berkontribusi guna memahami setiap tindakan yang melatarbelakangi keputusan politik tersebut. Eksistensi keputusan politik sebagai bentuk dari partisipasi masyarakat dalam mengikuti antusiasme pemilu. Sesuai dengan konsep perilaku pemilih menurut Ramlan Subakti (2010) yang dijelaskan jika sikap pemilih menjadi bagian penting dalam berpolitik pada aspek partisipasinya di ranah pemilihan. Menurut Huntington & Nelson (1994), salah satu partisipasi politik masyarakat diwujudkan melalui keikutsertaan dalam memberikan sikap atas pelaksanaan keputusan politik yang dimaknai pada pencalonan, memilih, dan melaksanakan kampanye pada naungan kepentingan pemilu.

Tindakan pengambilan keputusan merupakan proses psikologi yang berperan vital dalam memahami bagaimana pemilih mengambil sebuah keputusan (Kotler, 1995). Komponen dalam sebuah tindakan memilih atau pengambilan keputusan melibatkan beberapa unsur seperti pengetahuan, nilai, kepercayaan,

serta penilaian, yang demikian dapat menjadi indikator pembentuk orientasi politik. Mengaitkan orientasi politik dengan perilaku pemilih dirunutkan pada aspek klausa yang akan dilakukan. Orientasi politik diartikan menjadi penentu sikap individu yang terfragmentasi menurut Almond & Verba, seperti berikut:

3. Orientasi Kognitif yang mengandalkan pengetahuan serta keyakinan terkait peranan sistem politik beserta *input* dan *output* yang dihadirkan.
4. Orientasi Afektif, menyertakan aspek kepercayaan afeksi dan emosional terhadap aktor dan sistem politik.
5. Orientasi Evaluatif, yakni memberi penilaian dan pendapat berdasarkan kriteria dari informasi yang dapat diterima secara logika kepada aktor dan sistem politik.

Orientasi tidak hanya datang dari perilaku impulsif dalam mengorganisasikan pikiran menanggapi sebuah terpaan informasi. Melainkan berasal dari kompleksitas bahan pertimbangan untuk membentuk keputusan politik yang memberi pemahaman bahwa hal demikian memengaruhi perilaku pemilih. Teori besar yang menjelaskan analisis fenomena perilaku pemilih dengan tiga tipe pendekatan, yaitu Pendekatan Sosiologis (*The Columbia Study*), Pendekatan Psikologis (*The Michigan Study*), lalu Pendekatan Rasional (Syafhendry, 2016). Dinamika akademisi membagi pengertian yang berbeda mengenai pendekatan menerjemahkan faktor penyebab perilaku pemilih. Penjelasan psikologis dari *Survey Research Center (SRC) University of Michigan* menekankan bahwa persepsi dan penilaian pribadi mengenai kandidat/calon atau pembawaan saat berkampanye sangat berpengaruh pada pilihan di pemilu (Campbell et al., 1960).

Jika *Columbia Study* menitikberatkan pada keputusan yang beririsan dengan struktur sosial dan porosnya ada di ruang sistem kemasyarakatan, pada *Michigan Study* menempatkan individu pemilih sebagai sentral yang memerhatikan faktor situasional berupa isu politik atau calon guna memengaruhi pilihan politik (Syafhendry, 2016). *Survey Research Center (SRC) University of Michigan* tidak memandang kampanye politik sebagai pengaruh yang sangat penting terhadap pemberian suara. Namun, menyimpulkan bahwa individu yang paling banyak diterpa komunikasi persuasif kampanye adalah yang paling cenderung telah membentuk putusan suara; yang paling besar kemungkinannya dipengaruhi oleh imbauan persuasif yakni justru paling sedikit minat politik (Syafhendry, 2016).

Angus Campbell, Gerald Gurin serta Warren E Miller (1952) mengembangkan konsep pendekatan psikologis sebagai salah satu perilaku pemilih yang berkuat pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan rentang waktu jangka panjang maupun pendek. Pemahaman sederhananya, sikap terbentuk saat paparan selama sosialisasi kampanye yang berujung pada perilaku politik seseorang. Perilaku pemilih yang melandasi keputusan politik demikian terbentuk melalui pola yang berlangsung lama. Pengambilan keputusan sangat abstrak, namun suatu perilaku akan tampak masuk akal menurut pribadi terlebih menanggapi konteks politik. Mengutip dari buku "*The American Voter*" Herbert Hyman (1959) berpendapat,

"Manusia didorong untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi di kancah politik tempat mereka bertindak dipersepsikan dan diberi makna. Beberapa peta kognitif menyertai gerakan mereka menuju tujuannya"

(Hyman, *Political Socialization*, 1959).

Pernyataan tersebut mendukung bahwa elemen politik yang dibawa oleh para pemilih sangat kompleks dan sulit tervisualisasikan. Ada unsur evaluasi dalam kehidupan politik, serta citra dibentuk oleh pemilih yang mengarah pada kecenderungan positif maupun negatif. Persepsi berangkat dari hal yang remeh bahkan sifatnya mendasar melalui objek stimulus bukan suatu yang impulsif semata. Untuk memahami perkembangan arus politik – keberadaan opini bergantung pada faktor kognitif dan afektif (Campbell et al., 1960). Dikatakan pula dalam bukunya “*the american voter*”, bahwa keberhasilan individu mengognisi komponen dasar suatu persoalan politik cenderung dipengaruhi oleh tingkat pemahaman tertentu sehingga informasi menjadi transfer dari hasil atribut kognitif dan afeksi.

Proses kognitif yang menempatkan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi dalam membangun pemahaman yang relevan dikenal sebagai persepsi (Kotler & Armstrong, 1989). Penjelasan mengenai pengelolaan informasi yang menyandingkan kognitif dan atribut lain, dirangkum pada konsep *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian yang dilakukan oleh Departemen Psikologis *University of Missouri* dan *University of IOWA* membagi dua proses pembentukan sikap melalui pesan persuasif yang diterima, yakni *central routes & peripheral routes* (Petty & Cacioppo, 1986). Model ini selaras dalam mengkaji dampak terpaan media terhadap persepsi maupun perilaku memilih individu saat mengelola keterkenaan berbagai jenis konten, motivasi audiens, serta metode penyampaian pesan (Bhattacharje & Stanford dalam James, 2025). Richard E. Petty dan John T. Cacioppo mendefinisikan masing-masing jalur, sebagai berikut:

1. *Central routes*, mengartikan pemilih memiliki minat serta kemampuan tinggi untuk memikirkan dan menilai isi pesan secara serius.

2. *Peripheral routes*, memaknai pemilih mengaitkan pesan dengan isyarat positif atau negatif dalam konteks persuasi, bukan karena mempertimbangkan secara mendalam kualitas atau keunggulan informasi.

Model ini mengelaborasi *dual-processing* yang menyiratkan bahwa dampak suatu informasi ditentukan oleh jalur kognitif berdasarkan bagaimana pemilih memproses pesan ketika dengan sengaja mempertimbangkan relevansi dan kualitas informasi secara mendalam. Individu menggunakan *central routes* – ini menghasilkan efek perilaku yang kuat daripada individu yang mengolah informasi melalui *peripheral* (Shanin et al., 2021). Pada *Central routes*, pengguna mengintegrasikan pemahaman ke dalam kepercayaan (Kopp et al., dalam James, 2025). *Peripheral routes* bekerja dalam kondisi motivasi yang rendah dan tidak memerlukan kapasitas kognitif lebih karena individu mengandalkan isyarat dangkal (Petty & Cacioppo dalam James, 2025). Isyarat demikian dapat berupa daya tarik visual, kredibilitas sumber, atau muatan emosional (James, 2025).

Menghubungkan dengan perilaku memilih, terdapat *Theory of Planned Behaviour* dari Icek Ajzen (1991), menjelaskan mengenai niat atau motivasi individu melakukan suatu perilaku tertentu. Niat dicerminkan dari faktor motivasional yang memengaruhi perilaku. Motivasi ditunjukkan dari seberapa keras seseorang bersedia dan berusaha melaksanakan perilaku tersebut. Secara sederhana, elaborasinya berisikan faktor penilaian atas tinggi rendahnya suatu motivasi atau niat untuk menentukan perilaku. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan tindakan, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut dilaksanakan (Ajzen, 1991). Sikap atau persepsi yang terbentuk kemudian memengaruhi individu – pada akhirnya menentukan perilaku memilih. Menurut *Theory of Planned Behaviour*, pelaksanaan suatu perilaku merupakan gabungan dari niat

dan kontrol perilaku yang dipersepsikan secara spesifik dalam hal ini adalah memberikan dukungan suara kepada kandidat saat Pemilu. Adapun faktor-faktor penting pada *Theory of Planned Behaviour*, yakni:

1. Sikap, merupakan evaluasi diri atas perilaku keterpaparan informasi kampanye yang berkembang memengaruhi perilaku yang dianjurkan (memilih)
2. Norma Subjektif, tekanan sosial atau faktor eksternal ketika individu merasa perilaku (memilih) dinilai positif sehingga memunculkan keinginan untuk melakukan perilaku tersebut
3. Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*), mengacu pada persepsi seseorang memiliki keyakinan seberapa mudah dan sulit melaksanakan tindakan tertentu (perilaku memilih).

Ajzen menjelaskan bahwa kontrol perilaku dapat membatasi hubungan antara sikap evaluasi dengan perilaku memilih. Pada elaborasinya, kontrol perilaku dikonsepsikan dengan *self-efficacy* (keyakinan diri) yang dapat memengaruhi pilihan individu dengan pertimbangan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku. Asumsi dihadirkan bahwa untuk mengalami perubahan niat perilaku, individu harus memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk mengatasi hambatan yang mungkin terjadi selama proses pembentukan niat perilaku (Ajzen, 2012).

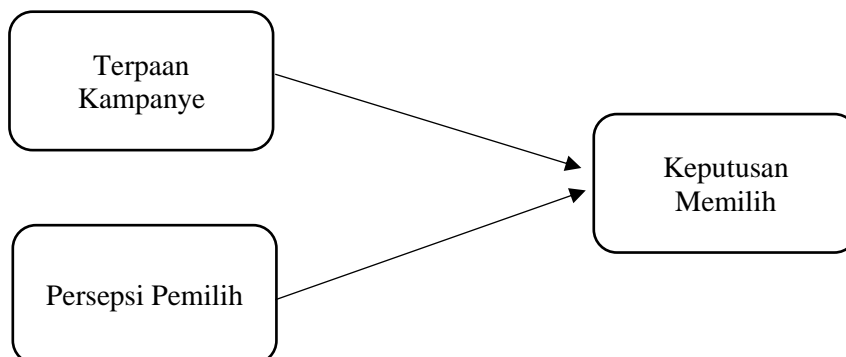
1.6 Operasionalisasi Konsep

Penelitian memerlukan sebuah operasional konsep sebagai acuan. Operasional konsep penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep

Konsep	Dimensi	Indikator	Teknik Pengumpulan
Terpaan Kampanye	Frekuensi	Seberapa sering responden terpapar informasi kampanye	Kuesioner
	Durasi	Rentang waktu responden terpapar informasi kampanye	
	Multimedia	Keterkenaan informasi melalui beberapa media sosial	
	Interaksi	Interaksi responden bersama kandidat melalui Luring dan Daring	
Persepsi Pemilih	Afektif	Rasa suka, memiliki ketertarikan terhadap kampanye kandidat	Kuesioner
		Penilaian terhadap kepribadian kandidat	
		Penilaian strategi kampanye secara emosional	
	Kognitif	Kemudahan mengenali kandidat melalui simbol	
		Pemahaman terhadap visi misi	
		Penilaian terhadap kreativitas dan inovasi strategi kampanye	
Perilaku Memilih	Keputusan memilih	Responden menjawab bentuk keputusan yang dikategorikan menjadi “Ya” dan “Tidak”	Kuesioner

Gambar 2.4 Hubungan Antarvariabel Penelitian



1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang menjelaskan pemecahan masalah, atau untuk menerangkan gejala (Ary, 1992). Dengan demikian hipotesis masih berupa dugaan yang perlu dibuktikan validitasnya, adapun hipotesis pada penelitian ini:

Ha1 = Semakin tinggi terpaan informasi *gimmick* kampanye Ultraman, maka semakin tinggi kecenderungan memilih Jamaludin Malik.

Ha2 = Semakin positif persepsi dari *gimmick* kampanye Ultraman, maka semakin tinggi kecenderungan memilih Jamaludin Malik.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian menjadi sebuah langkah dalam mengoperasionalkan pengumpulan sejumlah informasi atau data yang akan diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif sebagai proses pengelolaan data berupa angka secara statistik sebagai acuan untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel dalam menganalisis hasil penelitian yang ingin diketahui. Ruang

lingkup penelitian kuantitatif pula dapat menentukan arah perubahan variabel satu dengan yang lain guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan kausal komparatif mengadopsi paradigma positivisme (Zulfikar et al., 2024)

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori yang pendekatannya kuantitatif. Penelitian eksplanatori menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Neuman, 2014). Arah penelitian ini pula mengamati peluang sebab-akibat dari faktor tertentu yang memungkinkan menjadi penyebab suatu fenomena yang diteliti. Faktor yang diamati pada tipe penelitian eksplanatori, antara lain:

1. Data tentang gejala (fenomena) yang diduga memiliki relasi sebab-akibat itu dilakukan pasca peristiwa tersebut terjadi
2. Gejala (fenomena) yang ditelusik dari faktor atau beberapa faktor pada masa lalu (Margono, 2013)

1.8.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok yang memiliki ciri-ciri khusus yang sama (Creswell dalam Zulfikar et al., 2024). Populasi diposisikan sebagai subjek penelitian dengan penentuan kriteria tertentu untuk memperoleh suatu hasil kesimpulan penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat ber-KTP Kabupaten Jepara yang mempunyai hak pilih dalam pemilu legislatif 2024 serta menjadi pengguna aktif media sosial sebagai sarana keterkenaan informasi kampanye.

Guna menganalisis mengenai perilaku masyarakat, kuantitas Daftar Pemilih Tetap (DPT) menjadi pertimbangan menyoal jumlah responden penelitian. Adapun data Daftar Pemilih Tetap di Kabupaten Jepara pada Pemilu 2024, diantaranya:

Tabel 3.3 Perolehan Suara Jamaludin Malik di Kabupaten Jepara

No.	Kecamatan	Daftar Pemilih Tetap
1.	Kecamatan Tahunan	83.391
2.	Kecamatan Kedung	58.029
3.	Kecamatan Pecangaan	64.460
4.	Kecamatan Nalumsari	57.937
5.	Kecamatan Welahan	57.994
6.	Kecamatan Mayong	70.445
7.	Kecamatan Jepara	62.071
8.	Kecamatan Batealit	65.855
9.	Kecamatan Mlonggo	64.584
10.	Kecamatan Bangsri	77.557
11.	Kecamatan Keling	50.597
12.	Kecamatan Karimunjawa	7.517
13.	Kecamatan Kalinyamatan	46.394
14.	Kecamatan Kembang	46.535
15.	Kecamatan Pakis Aji	40.204
16.	Kecamatan Donorejo	36.495

Jumlah suara	890.065
---------------------	---------

Sumber: Berita Acara & Sertifikat Rekapitulasi Hasil Perhitungan Perolehan Suara Partai Politik & Calon Anggota Dewan Perwakilan Rakyat dari Setiap TPS dalam Wilayah Kecamatan Pemilihan Umum Tahun 2024. <https://pemilu2024.kpu.go.id/>. Diakses tanggal 4 September 2025.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah serta meliputi karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Teddle dalam Zulfikar et al., 2024). Idealnya, sampel yang digunakan pada sebuah penelitian mencapai 30 hingga 500 sampel (Roscoe, dalam Sugiyono, 2017). Mengingat besarnya populasi masyarakat Kabupaten Jepara yang mempunyai hak pilih dengan jumlah 890.065 pemilih, maka dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin dengan *margin or error* sebesar 10% dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin of error*

$$n = \frac{890.065}{1 + 890.065 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{890.065}{1 + 890.065 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{890.065}{1 + 8.900,65}$$

$$n = \frac{890.065}{8.901,65}$$

$$n = 99,99 \approx 100$$

Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Slovin dengan kriteria merupakan masyarakat yang menggunakan hak pilihnya serta mengetahui kampanye Jamaludin Malik. Perlu disampaikan bahwa besarnya jumlah populasi dipersempit menjadi 100 sampel dengan kriteria tertentu yang diupayakan mampu memberikan pemahaman wawasan atau sedikit gambaran tentang pengaruh terpaan gimmick kampanye “*Ultraman*” dan persepsi terhadap perilaku memilih.

1.8.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan untuk memilih sampel yang dapat menjadi representatif atau yang mirip dengan populasi sesuai dengan sumber sampel (Hibberts et al., 2012). Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* karena penelitian ini menggunakan populasi yang jumlahnya sangat besar dengan persebarannya yang luas dan sifatnya cenderung homogen dengan pertimbangan kriteria usia memilih dan pengetahuan adanya kampanye Jamaludin Malik akibat paparan informasi di media sosial yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1.8.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung sehingga peneliti mampu memastikan keaslian sumber. Diartikan bahwa data ini bersumber dari pada Daftar Pemilih Tetap tahun 2024 di Kabupaten Jepara, tepatnya di Kecamatan Tahunan dan Kecamatan Jepara.

2. Data Sekunder

Data yang digunakan berasal dari dokumen dan sumber literatur seperti buku, jurnal, serta informasi publikasinya di situs *website* yang pembahasannya berfokus pada elaborasi. Peneliti menganalisis konteks data yang menyesuaikan terhadap keselarasan isi penelitian.

1.8.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan Skala Likert 1 s/d 4 untuk mengukur pendapat, pengalaman, dan perilaku memilih individu. Hal ini berguna untuk mendapatkan hasil berupa data yang akurat berdasarkan pengukuran yang dilakukan (Sugiyono, 2015). Terpaan kampanye (X1) dan Persepsi pemilih (X2) menjadi variabel independen untuk mengetahui pengaruh keputusan memilih sebagai variabel dependen (Y).

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden. Dari

hasil jawaban kuesioner akan dijadikan sebagai indikator variabel untuk kemudian diukur. Peneliti menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden menyoal topik penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data sekunder berisi informasi dari studi literatur semacam buku, jurnal, dan situs *website* atau dokumen yang memiliki relevansi pembahasan terkait fenomena sosial yang akan diteliti.

1.8.7. Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Data berupa jawaban responden yang telah dihimpun akan dipahami dan diperiksa kembali oleh peneliti untuk melihat adanya kemungkinan jawaban yang bersifat rancu dan ambigu sehingga nilai kualitas data meragukan untuk dijadikan sebagai sebuah data analisis. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki kualitas data yang diperoleh.

2 *Coding*

Selanjutnya, peneliti akan menandai jawaban responden dengan memberikan kode agar lebih efisien dalam mengoperasikan dan menganalisis data. Dari kode tersebut kemudian diklasifikasikan sesuai dengan jawaban dari jenis pertanyaan yang ada di kuesioner. Tahap ini membantu peneliti

menginterpretasikan data.

3 Tabulasi Data

Pada tahap ini, penyajian data akan dimasukkan ke dalam tabel atau semacam bentuk daftar. Kemudian, data yang diberi kode disusun sistematis dengan pengelompokan antara variabel dan indikatornya. Tabulasi data bertujuan agar memudahkan peneliti dalam proses analisis dan evaluasi melalui simplifikasi tersebut untuk melihat adanya pola dan korelasi variabel yang diteliti. Hasil dari tabulasi data dapat dijadikan sebagai gambaran terkait hasil penelitian.

1.8.8 Analisis Data

Teknik analisis berfungsi untuk mengetahui korelasi antarvariabel. Peneliti akan membagi data untuk klasifikasi berdasarkan variabel dan golongan responden. Guna menilai pengaruh terpaan *gimmick* kampanye (X1) dengan persepsi terhadap Jamaludin Malik (X2) yang akan membentuk perilaku pemilih Jamaludin Malik (Y) peneliti menggunakan metode analisis regresi logistik biner dibantu pemrograman SPSS. Uji regresi logistik biner digunakan apabila variabel dependen memiliki sifat kategorikal (Hosmer & Lemeshow dalam Ghozali, 2021). Variabel dependen (Y) menyoal keputusan dikotomi dengan jawaban “Ya” dan “Tidak”. Demi kemudahan mengoperasionalkan serta membaca data, peneliti menyajikan perolehan hasil data. Setelah menghimpun sejumlah susunan data, akan diproses menggunakan perhitungan secara statistik atau metode lain guna

menemukan hasil. Melihat hasil data yang diperoleh melalui serangkaian proses statistik, maka akan menemukan sebuah kesimpulan untuk menjawab dari pertanyaan pada rumusan masalah selaras dengan hasil data. dengan metode analisis regresi logistik biner dibantu pemrograman SPSS.