

unggul di Jawa Tengah karena keindahan ragam biota lautnya. Letak Kecamatan Karimunjawa terpisah dari daratan Pulau Jawa, namun masih menjadi bagian dari Kabupaten Jepara yang berbentuk sebuah pulau di perairan Laut Utara Jawa. Upaya menyongsong pengelolaan potensi di Jepara semakin gencar, ditanggapi dengan pertimbangan dari kegiatan sektor primer masyarakat pesisir (pertanian dan perikanan) dan sektor sekunder melalui industri kayu (*meubel* dan ukir), yang juga merambat ke sektor tersier yakni pada bidang pariwisata daerah pesisir Kabupaten Jepara. Sangat memungkinkan adanya pergeseran pekerjaan nelayan dari menangkap ikan menjadi penyedia jasa layanan transportasi *tour* wisata bahari dengan memanfaatkan kapalnya, serta mitra pada sektor informal seperti warung makan *seafood* dan toko aksesoris yang turut menambah dinamika kerja masyarakat pesisir di Kabupaten Jepara (Ekosafitri et al., 2017)

2.1.1 Kondisi Demografis Kabupaten Jepara

Kabupaten Jepara terdiri dari 16 kecamatan dengan total 11 kelurahan dan 184 desa. Secara administratif, wilayah Kecamatan Jepara menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Jepara sehingga memberikan dampak lain terhadap distribusi sosial-ekonomi serta kepadatan penduduk. Adapun data mengenai jumlah penduduk dan distribusi kepadatan penduduk menurut kecamatan di Kabupaten Jepara:

Tabel 3.4 Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk per km²

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Ribu)	Persentase Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk (km ²)
1.	Kecamatan Kedung	82,6	6.53%	1.870
2.	Kecamatan Pecangaan	90,1	7.12%	2.431

3.	Kecamatan Kalinyamatan	65,6	5.19%	2.621
4.	Kecamatan Welahan	81,7	6.46%	2.796
5.	Kecamatan Mayong	97,5	7.71%	1.381
6.	Kecamatan Nalumsari	81,6	6.45%	1.477
7.	Kecamatan Batealit	90,6	7.16%	941
8.	Kecamatan Tahunan	115,7	9.15%	2.710
9.	Kecamatan Jepara	85,2	6.74%	3.148
10.	Kecamatan Mlonggo	89,2	7.05%	1.877
11.	Kecamatan Pakis Aji	63,9	5.05%	980
12.	Kecamatan Bangsri	105,5	8.34%	1.162
13.	Kecamatan Kembang	74,3	5.88%	626
14.	Kecamatan Keling	68,0	5.38%	562
15.	Kecamatan Donorojo	62,4	4.93%	615
16.	Kecamatan Karimunjava	10,6	0.84%	228
Total		1.264,6	100%	1.240

Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS) Kabupaten Jepara 2023. Diakses 4 September 2025

Diamati dari data kepadatan penduduk, Kecamatan Jepara merupakan kecamatan paling padat dengan total nilai kepadatan sebesar 3.148 jiwa per km². Selanjutnya di posisi kedua ada Kecamatan Welahan dengan kepadatan 2.796 km², serta Kecamatan Tahunan yang berada di peringkat ketiga yang kepadatannya sebesar 2.710 km². Kepadatan penduduk Per-Km² memiliki artian berbeda dengan frekuensi jumlah penduduk. Jika kepadatan penduduk berkenaan pada komposisi perhitungannya meliputi luas wilayah yang dijangkau, jumlah penduduk hanya

melihat banyaknya jiwa yang tercatat. Sementara itu, mengutip dari data BPS Kabupaten Jepara di tahun 2023, kecamatan dengan jumlah penduduk tertinggi adalah Kecamatan Tahunan yang berjumlah 115,7 jiwa. Disusul oleh Kecamatan Bangsri dengan total 105,5 jiwa dan Kecamatan Mayong dengan 97,5 jiwa.

2.1.2 Kondisi Infrastruktur Digital Kabupaten Jepara

Pembangunan infrastruktur jaringan sinyal internet diupayakan demi menunjang penggunaan digital dalam kebutuhan masyarakat mengakses internet. Pemerintah Kabupaten Jepara berkomitmen pada pemerataan jaringan internet di seluruh wilayah dengan ditunjukkan data statistik oleh Badan Pusat Statistika (BPS) Kabupaten Jepara terkait pembangunan infrastruktur jaringan internet. Adapun data yang didapat sebagai berikut:

Tabel 3.5 Distribusi Desa/Kelurahan Menurut Kecamatan dan Penerimaan Sinyal Internet Telepon Seluler di Kabupaten Jepara 2025

No	Kecamatan	Desa/Keluraha dengan Sinyal Internet - Tidak Ada	Desa/Keluraha dengan Sinyal Internet - 3G/H/H+/Evdo	Desa/Keluraha dengan Sinyal Internet -5G/4G/LTE
1.	Kecamatan Tahunan	-	-	15
2.	Kecamatan Kedung	-	-	18
3.	Kecamatan Pecangaan	-	-	12
4.	Kecamatan Nalumsari	-	-	15
5.	Kecamatan Welahan	-	-	15
6.	Kecamatan Mayong	-	-	18
7.	Kecamatan Jepara	-	-	16

8.	Kecamatan Batealit	-	-	11
9	Kecamatan Mlonggo	-	1	7
10	Kecamatan Bangsri	-	-	12
11	Kecamatan Keling	-	-	12
12	Kecamatan Karimunjawa	-	1	3
13	Kecamatan Kalinyamatan	-	-	12
14	Kecamatan Kembang	-	-	11
15	Kecamatan Pakis Aji	-	-	8
16	Kecamatan Donorejo	-	-	8
	Jumlah		2	193

Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS) Kabupaten Jepara 2023. Diakses 15 Maret 2025

Dari data yang diunggah oleh BPS, dapat disimpulkan bahwa kondisi infrastruktur digital di wilayah Kabupaten Jepara tersebar secara merata dengan pengutamaan akses jaringan internet bagi masyarakat. Hadirnya fasilitas jaringan internet yang memadai, mendorong transformasi digital di Kabupaten Jepara yang juga menghantarkan pada penggunaan layanan berbasis digital serta ragamnya akses platform media sosial. Ketersediaan jaringan internet yang merata memperkuat asumsi untuk mengkaji perilaku di Kabupaten Jepara kaitannya pada penggunaan media sosial.

2.2 Profil Jamaludin Malik

Jamaludin Malik merupakan putra daerah asli Kabupaten Jepara yang berhasil lolos ke Senayan sebagai anggota legislatif mewakili Daerah Pemilihan Jawa Tengah II,

dengan usungan Partai Golkar. Ia berasal dari Kabupaten Jepara tepatnya di Desa Mayong Lor, Kecamatan Mayong. Jamaludin menamatkan pendidikan SD sampai SMA-nya di Jepara dan melanjutkan pendidikan tingginya di Universitas 17 Agustus 1945 di Semarang dan berhasil meraih gelar Sarjana Hukum. Dikutip dari *website* miliknya <https://jamaludinmalik.id/>, pasca menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi—Jamaludin Malik mengawali karirnya sebagai pengusaha jasa angkutan barang dan sayuran sampai sukses memegang peran penting di PT. Prudential Life Assurance. Sebelum terjun ke dunia politik, Jamaludin memiliki beberapa pengalaman keorganisasian, diantaranya pernah menjadi anggota Badan Pengurus Cabang Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (BPC HIPMI) Kabupaten Jepara serta menjadi relawan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Konsorsium Gerakan Jalan Lurus Kabupaten Jepara, bahkan Jamaludin merupakan mantan Pimpinan Cabang Lembaga Bantuan Hukum GP. Ansor Kabupaten Jepara. Berkat keaktifannya di berbagai kegiatan organisasi-organisasi tersebut membuatnya dikenal dan siap melebarkan sayap kariernya di dunia politik

Website Jamaludin Malik digunakan sebagai tempat publikasi tentang dirinya sekaligus saat ini menjadi bukti laporan kegiatan tugas wakil rakyat. Dipaparkan juga sejumlah upaya untuk mewujudkan visi-misi dengan memperjuangkan keadilan hukum yang lebih inklusif menyentuh rakyat kecil serta mempromosikan kekayaan lokal dari masing-masing wilayah di Dapil Jawa Tengah II. Selain itu, dalam *website*-nya Jamaludin berkomitmen guna menyejahterakan ketiga kabupaten, menggunakan *tagline* “Menghebatkan Demak” ; “Mengabdikan Jepara” ; “Membanggakan Kudus”. Fokus visi-misi yang ditekankan adalah

Kemandirian Ekonomi dengan tekad mewujudkan ekonomi kerakyatan sebagai jalan menuju keadilan sosial dan kesejahteraan bersama ; Supremasi Hukum yang berkeadilan, menjunjung tinggi supremasi hukum, melindungi hak asasi manusia, dan memperjuangkan hak kaum rentan ; serta Masyarakat Cerdas melalui pendidikan berkualitas yang mengembangkan kreativitas. Secara aksesibilitas *website* Jamaludin terdapat *feature* “Rumah Aspirasi” yang dibuat agar memudahkan masyarakat menyampaikan pendapat untuk diangkat olehnya ke dalam program kesejahteraan masyarakat. Pada kanal tersebut juga diunggah beberapa artikel berita tentang serangkaian kegiatannya ketika turun ke Dapil maupun mendatangi suatu acara yang juga berkepentingan untuk bukti transparansi kegiatan programnya kepada publik.

Meskipun Jamaludin Malik terbilang baru berkecimpung di dunia politik, dengan keberhasilannya tersebut—menarik untuk dikupas mengenai strategi kampanye yang digagas guna menggaet pendukung dalam keterpilihannya di legislatif. Rangkaian kegiatan kampanye Jamaludin secara konsisten dilakukan bersama *team* suksesnya menggunakan atribut pahlawan “Ultraman” di Dapil Jawa Tengah II. Dapil Jawa Tengah II menjadi kawasan politik strategis di pesisir utara Jawa dengan jumlah alokasi sepuluh kursi. Anggota legislatif terpilih lainnya yang diusung oleh Partai Golkar untuk mewakili Dapil Jawa Tengah II adalah Nusron Wahid kandidat petahana. Perolehan suara Jamaludin Malik yang berada di angka 114.139 suara menempatkannya di posisi kedua sebagai kandidat terpilih dari Partai Golkar bersama dengan kandidat petahana Nusron Wahid yang mendapat 202.354 suara Daerah Pemilihan Jawa Tengah II adalah gabungan dari Kabupaten Jepara,

Kabupaten Kudus, dan Kabupaten Demak. Mengutip dari data KPU, berikut adalah peta persebaran pembagian daerah pilihan legislatif di seluruh Jawa Tengah :

Gambar 2.6 Persebaran Daerah Pemilihan Legislatif di Jawa Tengah



Sumber: https://x.com/kpu_jateng/status/1625716893796667393?s=46&t=bgMBaMwG892ApzJ_1r_MQ diunduh tanggal 4 September 2025.

Kemenangan Jamaludin Malik membawa suara yang cukup tinggi di antara kader dari Partai Golkar lainnya di Dapil II Jawa Tengah meskipun ia aktor politik baru. Salah satu arena pertarungan politik Jamaludin yang diandalkan adalah Kabupaten Jepara yang menjadi daerah asalnya—wajar karena kapasitas modalitas yang diperoleh dapat diprediksi lebih signifikan hasilnya dengan bukti 79.007 total

suara dari Kabupaten Jepara jika dibandingkan dengan suara di Kabupaten Demak dengan total suara 20.998 dan Kabupaten Kudus yang hanya memperoleh 14.134 suara.

2.3 Kampanye Jamaludin Malik

Pemilu 2024 diwarnai oleh maraknya kampanye digital yang dihadirkan di berbagai *platform* sehingga memungkinkan jaringan masyarakat yang mendapati informasi semakin luas. Masifnya penggunaan media sosial dalam masyarakat – membuat sejumlah pertimbangan baru hingga berkembangnya industri konsultan politik digital yang merangkum strategi dengan mengintegrasikan analisis data, *targeting audience*, serta pembentukan narasi digital yang terstruktur (Adila & Eddyono, 2025). Dalam penelitiannya, Adila & Eddyono (2025) juga menyatakan adanya peran vital *influencer* di media sosial yang dapat membentuk opini publik dan memengaruhi preferensi pemilih. Fenomena demikian menunjukkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang mengubah pola interaksi politik masyarakat. Transformasi digital pada kampanye politik juga dilihat dari profesionalisasi industri konsultan politik digital. Sebagai konsultan tidak hanya merancang strategi kampanye, melainkan mengelola berbagai aspek seperti komunikasi digital, manajemen konten hingga sentimen publik (Wahyudi et al., 2024). Utama dari media sosial kini selain sebagai sarana publikasi informasi kampanye secara satu arah adalah kemampuannya yang mampu menggerakkan ruang diskusi politik sebagai wadah tukar pikiran melalui jalinan komunikasi antarpihak pada kapasitas bahasan politik (Aminulloh et al., 2024).

Pengenalan diri Jamaludin Malik diupayakan melalui sarana konvensional maupun non-konvensional. Uniknya, kedua sarana kampanye kandidat melekat dengan unsur komedi karena strategi *marketing* politiknya yang mengandung *gimmick* simbol kepahlawanan Ultraman mengikuti ajang pemilu sehingga turut meramaikan kesan publik di seluruh Indonesia pada kampanye pemilu 2024. *Marketing* politik kandidat yang menyandingkan aspek hiburan ke dalam bentuk visual yang kreatif ditampilkan di media sosial yang memungkinkan untuk dijangkau atau diketahui oleh masyarakat luas. Strategi *gimmick* demikian populer menjelang Pemilu 2024 – tidak hanya Jamaludin Malik yang menyandingkan unsur hiburan ke dalam kampanye politik. Hal ini berlaku pula pada pasangan calon presiden Indonesia Prabowo – Gibran kala kampanye yang sukses mengenalkan istilah “gemoy”. Upaya ini dilakukan mengingat pada era pemilih terbaru ditandai dengan *the age of influencers, gimmicks, and populist digital campaigns* karena masifnya penggunaan media sosial seperti Tiktok oleh pemilih muda (Eddyono, 2025). Suasana kampanye 2024 juga ramai dengan semacam *branding* suatu pihak menggunakan *meme* atau *tagline* yang menarik hingga menjadi gaya khas kandidat untuk diingat oleh masyarakat. Dampak dari era ini adalah penekanan penggambaran yang *entertaining* daripada pesan substansi politik (Eddyono, 2025).

Jamaludin Malik bersama *team* kampanye konsisten dalam pengenalannya kepada publik mengenakan kostum Ultraman hingga pada momentum pelantikannya sebagai anggota dewan wakil rakyat, *team* kampanye kandidat tak absen menggunakan kostum Ultraman di gedung DPR sebagai pengenalan kandidat yang melekat dengan *gimmick* kampanye berkostum Ultraman. *Political branding*

diartikan sebagai implementasi secara konsep, teori, dan kerangka kerja dari branding tradisional ke dalam ranah politik untuk menciptakan diferensiasi dari para pesaing politik serta membentuk identifikasi dan keterikatan antara warga negara dengan kandidat politik (Harris & Lock dalam Pich & Newman, 2020). Topik *personal branding* merembet pada kajian *marketing* politik dengan bahasan identitas *political branding* yang mengakar pada strategi individu untuk dapat secara aktif mengembangkan identitas positif dan menyampaikan kesan yang diinginkan kepada publik (Johnson, 2017). Elaborasi dari *personal political brands* dipresentasikan melalui karakter yang autentik dan memiliki identitas yang khas. Identitas tersebut dibangun melalui dua jenis dimensi, yakni:

- a. Dimensi berwujud (*Tangible*) yang dimunculkan dari penampilan fisik, gaya berpakaian, cara berkomunikasi baik secara daring maupun luring, serta tindakan faktual yang dilakukan kandidat.
- b. Dimensi tidak berwujud (*Intangible*) dihadirkan melalui pengalaman hidup, keterampilan, nilai, dan karakter pribadi (Armannsdottir et al. dalam Pich & Newman, 2020)

Dengan demikian, *political brands* kampanye Ultraman Jamaludin Malik diidentifikasi sebagai representasi dimensi yang berwujud (*tangible*) dengan visualisasi kampanye bertemakan Ultraman. Aksi kampanye konvensional maupun non-konvensional memiliki keselarasan yakni dikemas dengan gaya komedi, seperti pemajangan baliho bergambar *meme* dengan nomor surat suara yang mewakili kandidat serta penggunaan kostum oleh *team* kampanye ketika melaksanakan agenda kampanye secara tatap muka bersama masyarakat. Ketika

team sukses kandidat diwawancarai secara daring, menyebutkan istilah bahasa Jawa “*jagong*” yang memaknai aktivitas ngobrol dan duduk bersama membahas atau menceritakan kebaikan kandidat kepada masyarakat di warung-warung UMKM setempat dalam agenda mendatangi wilayah kampanye. Pada kampanye non-konvensional, menurut penuturan dari *team* sukses kampanye Jamaludin Malik diketahui memang terdapat media sosial yang diandalkan, disebutkan Tiktok dan Instagram sering digunakan untuk memublikasikan konten kegiatan kandidat terutama kepentingan kampanye politik. Kampanye kandidat dikembangkan dengan dibuatnya Ultraman menjadi pembeda yang menguatkan daya tarik visual kandidat – dengan maksud publik mudah mengenal kandidat di tengah persaingan politik. Melalui kampanye yang dilakukan, kandidat berhasil menjaring dukungan suara dengan data perolehan suara Jamaludin Malik di setiap kecamatan Kabupaten Jepara, seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.6 Perolehan Suara Jamaludin Malik di Kabupaten Jepara

No.	Kecamatan	Daftar Pemilih Tetap	Jumlah Suara Jamaludin Malik
1.	Kecamatan Tahunan	83.391	10.702
2.	Kecamatan Kedung	58.029	5.989
3.	Kecamatan Pecangaan	64.460	5.697
4.	Kecamatan Nalumsari	57.937	6.192
5.	Kecamatan Welahan	57.994	3.552
6.	Kecamatan Mayong	70.445	8.026
7.	Kecamatan Jepara	62.071	4.194

8.	Kecamatan Batealit	65.855	5.971
9.	Kecamatan Mlonggo	64.584	6.461
10.	Kecamatan Bangsri	77.557	7.362
11.	Kecamatan Keling	50.597	2.685
12.	Kecamatan Karimunjawa	7.517	99
13.	Kecamatan Kalinyamatan	46.394	3.528
14.	Kecamatan Kembang	46.535	3.775
15.	Kecamatan Pakis Aji	40.204	4.774
16.	Kecamatan Donorejo	36.495	4.263
Jumlah suara		890.065	83.270

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

Berdasarkan perolehan data tersebut diketahui bahwa wilayah Kecamatan Tahunan, Kecamatan Bangsri, dan Kecamatan Mayong mendominasi perolehan suara Jamaludin di Kabupaten Jepara. Pada saat kesempatan berbincang bersama *team* sukses Jamaludin Malik, dituturkan pula jika Kabupaten Jepara menjadi wilayah utama guna menjaring suara. *Team* sukses kampanye berorientasi pada pengenalan Jamaludin Malik mengingat sebagai aktor politik baru dari Jepara yang dipersiapkan untuk melenggang di Senayan. Dihadirkannya strategi *marketing* kampanye politik oleh setiap kandidat berakar dari sistem proporsional terbuka yang dianut Indonesia ; menempatkan kandidat untuk dipilih secara individual untuk berebut kursi pemerintahan. Penelitian yang dilakukan Butler dan Collins (1994) mengelaborasi *marketing* politik ke dalam sejumlah struktur dan

menjelaskan karakteristik proses pertandingan politik. Disebutkan bahwa kandidat (*person*), partai politik, serta ideologi sebagai salah satu produk politik yang “dijual” kepada pemilih sebagai “konsumen”. Penjelasan berikutnya menyoal pasar politik yang merujuk kepada segmentasi karakteristik pemilih, diantaranya:

- a. *Ideologically charged*, diartikan sebagai lambang masyarakat sipil yang demokratis serta beranggapan bahwa kampanye harus dilakukan secara bermartabat karena pemahaman nilainya masih dalam koridor persyaratan hukum dan menjunjung institusi politik untuk layak dihormati. Orientasi kelompok pemilih inilah yang menyebabkan pelaku pelaksana kampanye atau *marketing* politik memasang batasan guna menghindari kesalahan yang berbalik menentang mereka.
- b. *Social affirmation*, atau penegasan sosial yang mencerminkan kepentingan pribadi bahkan identitas pemilih yang diungkapkan dalam pemilihan. Komunikasi politik yang disampaikan cenderung menegaskan komitmen yang sudah ada. Implikasinya, penegasan sosial menjadi penambah bobot untuk tujuan mendapatkan suara
- c. *The “counter-consumer”*, menjadi fenomena perilaku memilih yang bermula dari perbedaan ketertarikan terhadap produk politik. Kelompok pemilih ini mampu menaruh dukungan kepada suatu kandidat untuk mencegah kandidat lain mengambil jabatan. Konsekuensinya, pelaksana kampanye harus merencanakan skenario sikap defensif menjaga informasi negatif dan peluang adanya kepentingan dari kandidat yang kalah.

Berbagai pertimbangan dimunculkan pada implementasi persaingan *marketing* politik dengan membaca peluang dan hambatan. Persaingan dan pandangan masyarakat yang majemuk mengenai kandidat sebagai sosok yang dicalonkan, menyebabkan unsur-unsur seperti citra, simbol dan pesan yang konsisten perlu dibangun agar menjadi pembeda. Marketing politik tidak hanya sekadar mengenalkan dan menyampaikan program, tetapi menciptakan identitas yang kuat di benak pemilih (Butler & Collins, 1994). Pengaruh evaluasi kepribadian terhadap pemungutan suara bergantung pada struktur politik dan kelembagaan pemilu pada sistem presidensial yang mendorong efek kandidat berada pada individu yang dipilih secara langsung (Garzia, 2017). Selain itu, kecenderungan orientasi memilih pada partai seringkali lemah dalam sistem presidensial yang disebabkan tidak ada ketergantungan pada partai yang berkuasa (McAllister dalam Garzia, 2017).