

PENGARUH TERPAAN KAMPANYE DAN PERSEPSI *GIMMICK*
“ULTRAMAN” TERHADAP KETERPILIHAN ANGGOTA
LEGISLATIF JAMALUDIN MALIK PERIODE 2024-2029

Nesya Shafa Nabila Wardani, Fitriyah

Email: nesyashafaa8nw@gmail.com

Program Studi Ilmu Pemerintahan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jalan Prof. Soedarto, S.H., Tembalang, Kota Semarang, Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407, Faksimile (024) 7465405

Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Kampanye politik menggunakan gimmick kostum Ultraman oleh kandidat legislatif Jamaludin Malik pada Pemilu 2024 menjadi fenomena unik dan menarik perhatian masyarakat. Kampanye masif dilakukan secara konvensional maupun non-konvensional. Gaya *marketing* politik demikian memunculkan asumsi mengenai pengaruh terpaan kampanye tersebut serta persepsi pemilih perihal *marketing* politiknya dalam membentuk perilaku memilih. Tujuan penelitian ini adalah menguji terpaan kampanye *gimmick* Ultraman dan persepsi pemilih memengaruhi secara simultan terhadap keterpilihan Jamaludin Malik. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R, *Elaboration Likelihood Model*, dan *Theory of Planned Behaviour* dengan metode kuantitatif eksplanatori. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pemilih di Kabupaten Jepara berjumlah 100 responden yang pernah menerima paparan informasi kampanye Ultraman Jamaludin Malik khususnya di media sosial. Analisis data menggunakan uji regresi logistik biner karena variabel dependen bersifat kategorikal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan kampanye *gimmick* Ultraman (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dengan *odds ratio* sebesar 1.365, yang berarti setiap peningkatan terpaan kampanye meningkatkan peluang memilih Jamaludin Malik sebesar 1.365 kali lipat. Sementara itu, persepsi pemilih (X2) tidak berpengaruh signifikan dalam uji parsial. Namun secara simultan, kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai chi-square sebesar 37.151. Variabel bebas mampu memberikan pengaruh sebesar 41.9% terhadap keputusan memilih. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemilih cenderung memproses pesan kampanye melalui jalur perifer, yang menekan daya tarik visual dan emosional lebih dominan dibandingkan jalur sentral dalam membentuk keputusan memilih.

Kata Kunci: Marketing politik, Terpaan Kampanye, Persepsi, Kabupaten Jepara

ABSTRACT

The political campaign using an Ultraman costume gimmick by legislative candidate Jamaludin Malik in the 2024 election became a unique phenomenon that attracted public attention. Massive campaigns were carried out both conventionally and non-conventionally. Such a political marketing style raised assumptions regarding the influence of campaign exposure and voter perception of his political marketing in shaping voting behavior. The purpose of this study is to examine whether the Ultraman gimmick campaign exposure and voter perception simultaneously influence the electability of Jamaludin Malik. This study uses S-O-R theory, the Elaboration Likelihood Model, and Theory of Planned Behaviour with an explanatory quantitative method. The sample in this study was determined using purposive sampling technique with the criteria of voters in Jepara Regency totaling 100 respondents who had received exposure to information about the Ultraman campaign of Jamaludin Malik, particularly on social media. Data analysis used binary logistic regression because the dependent variable is categorical. The results showed that Ultraman gimmick campaign exposure (X1) had a significant effect on voting decisions with an odds ratio of 1.365, meaning that every increase in campaign exposure increases the probability of choosing Jamaludin Malik by 1.365 times. Meanwhile, voter perception (X2) had no significant effect in the partial test. However, simultaneously, both variables were proven to have a significant effect on voting decisions with a chi-square value of 37.151. The independent variables were able to contribute an effect of 41.9% on voting decisions. These findings indicate that voters tend to process campaign messages through the peripheral route, which emphasizes visual and emotional appeal more dominantly than the central route in shaping voting decisions.

Keywords: *Political Marketing, Campaign Exposure, Perception, Jepara Regency*

PENDAHULUAN

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. 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). 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). Hal ini diupayakan mengingat Indonesia menggunakan sistem proporsional terbuka yang memberikan kesempatan pemilih untuk menentukan pilihannya sendiri sesuai kapabilitas dari masing-masing calon legislatif tanpa unsur kepentingan partai politik (Setianingtyas & Hasugian dalam Ekayanta, 2024).

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). Media sosial pula dianggap mampu 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).

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) hingga membawanya pada keterpilihannya sebagai anggota legislatif periode 2024-2029 kendati Jamaludin Malik merupakan sosok aktor politik baru. Kampanye yang dilakukan sempat menjadi sorotan pengguna media sosial serta menuai beragam tanggapan karena keunikannya memakai kostum Ultraman bertemu dengan masyarakat. 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 dengan terhubungnya melalui jaringan internet (Kencana & Meisyanti, 2019). Upaya demikian dilakukan karena banyak kandidat legislatif lain turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, oleh karena itu kampanye Jamaludin Malik dikemas secara visual menarik perhatian masyarakat luas untuk dikenal melalui kostum Ultramanya. Kreativitas digital yang diterapkan oleh team kampanye dan kandidat dengan menggunakan karakter Ultraman simbol

pahlawan sebagai pembeda dari kandidat legislatif lain.

Sejumlah penelitian telah mengkaji 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 memanfaatkan kedekatan emosional untuk menarik perhatian pemilih dapat dilaksanakan dengan penyebaran 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. Namun, belum ada penelitian yang secara signifikan membuktikan asumsi bahwa paparan kampanye secara konvensional atau non-konvensional dan persepsi terkait *gimmick* kampanye memanfaatkan simbol karakter fiksi memengaruhi perilaku memilih di Indonesia.

KAJIAN TEORI

1. Kampanye Politik

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). Adapun indikator guna mengukur keterpaparan media melalui *self-reports*, diantaranya:

1. *Recall*, yakni kemampuan audiens mengingat kembali perihal informasi kampanye yang diterima memengaruhi pembentukan perilaku memilih.
2. *Time Frame*, merupakan rentang waktu berdasarkan ingatan audiens menyoal frekuensi terpapar 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 audiens untuk menilai 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 (Nierdeppe dalam Vreese & Neijens, 2016).

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 penyebaran 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 berupa perilaku memilih. 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).

2. Perilaku Pemilih dalam Politik Kampanye

Tindakan pengambilan keputusan merupakan proses psikologi yang berperan vital dalam memahami bagaimana pemilih mengambil sebuah keputusan (Kotler, 1995). Dinamika akademisi membagi pengertian mengenai pendekatan yang menerjemahkan faktor penyebab perilaku pemilih. Identifikasi mengenai perilaku memilih yang menjelaskan 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). *Survey Research Center (SRC)* 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).

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, diantaranya:

1. *central routes* : pemilih memiliki minat serta kemampuan tinggi untuk memikirkan dan menilai isi pesan secara serius.
2. *Peripheral routes* : pemilih mengaitkan pesan dengan isyarat positif atau negatif dalam konteks persuasi, bukan karena mempertimbangkan secara mendalam kualitas atau keunggulan informasi (Petty & Cacioppo, 1986).

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). Sementara itu, *Peripheral routes* bekerja dalam kondisi motivasi yang rendah dan tidak memerlukan kapasitas kognitif lebih karena individu mengandalkan isyarat dangkal (Petty & Cacioppo dalam James, 2025).

Menghubungkan dengan perilaku memilih, *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). 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. 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 turut bertindak juga.
3. Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*), mengacu pada persepsi seseorang memiliki keyakinan seberapa mudah dan sulit melaksanakan tindakan tertentu (perilaku memilih).

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).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dan dianalisis menggunakan *software* SPSS 23. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan 18 *item* pertanyaan penelitian. Populasi dalam penelitian merupakan masyarakat Kabupaten Jepara dengan spesifik data berdasarkan Daftar Tetap Pemilih (DPT) yang dihimpun oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah Pemilihan Jawa Tengah II pada Pemilu 2024. Mengingat besarnya populasi masyarakat Kabupaten Jepara yang mempunyai hak pilih dengan jumlah 890.065 jiwa, maka dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin dengan margin of 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. Pengambilan data menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan pertimbangan kriteria merupakan masyarakat ber-KTP Kabupaten Jepara 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.

Analisis data guna mengetahui pengaruh terpaan kampanye (X1) dengan persepsi *gimmick* Ultraman terhadap Jamaludin Malik (X2) yang akan membentuk perilaku pemilih Jamaludin Malik (Y). Pengujian analisis data menggunakan uji regresi logistik biner sebab variabel dependen bersifat kategorikal (Hosmer & Lemeshow dalam Ghozali, 2021). Sedangkan variabel dependen (Y) menyoal keputusan dikotomi dengan jawaban “Ya” dan “Tidak”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keseluruhan responden penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden dengan deskripsi usia, jenis kelamin, serta durasi mengakses media sosial dalam sehari. Deskripsi responden digunakan

sebagai data penunjang analisis hasil penelitian.

Diperoleh responden mayoritas berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 61% serta persentase responden Laki-laki sebesar 39%. Rentang usia responden disajikan berdasarkan klasifikasi generasi menurut *Pew Research Center* mengacu pada jurnal *The Whys and Hows of Generations Research* (2015). Diketahui mayoritas responden penelitian adalah Generasi Z yang diartikan berusia 28 s/d 17 tahun dengan persentase 69%. Sementara, responden kategori Millennials didapat 18% dengan rentang usia 44 s/d 29 tahun. Sedangkan Generasi X yang berusia 60 s/d 45 tahun diperoleh persentase 13% dari 100 responden. Dipahami pula frekuensi durasi responden mengakses media sosial dalam sehari paling banyak diakses selama 2 – 4 Jam dengan frekuensi 39 responden.

Analisis Uji Overall Model Fit

Guna mengetahui kelayakan data dilakukan melalui *overall fit model* terhadap data. Penilaian data berdasarkan pada fungsi *likelihood*. *Likelihood* digambarkan sebagai probabilitas mengenai model yang diuji hipotesisnya (Ghozali & Ramono, 2013). Pada pengujian hipotesis nol dan alternatif dinyatakan menjadi *-2 Log Likelihood*. Tabel *Iteration History* berisi perbandingan antara nilai *-2 Log Likelihood* sebelum variabel bebas dimasukkan dengan nilai *-2 Log Likelihood* setelah variabel dimasukkan

Tabel 1 Perbandingan Nilai Chi-square pada Iteration History

Step	-2 Log Likelihood
Block number=0	134.502
Block number=1	97.451

Berdasarkan hasil uji *overall model fit* variabel independen didapat 97.451, maka disimpulkan nilai *-2 Log Likelihood* sebesar $97.451 < 120.990$. Dengan demikian,

model regresi telah memenuhi syarat uji hipotesis atau dengan kata lain model regresi sudah *fit* dan H0 diterima untuk dihipotesiskan.

Analisis Uji Signifikansi Simultan

Pengujian data dilakukan dengan melihat nilai Signifikansi serta *Chi-square* pada tabel *Omnibus Test of Model Coefficient*. Tujuan dari uji signifikansi simultan yakni menentukan semua variabel independen yang diuji mempunyai pengaruh secara bersama-sama (Ghozali & Ratmono, 2013). Adapun kriteria penilaian jika nilai Sig. < α (0,05) yang berkesimpulan bahwa variabel independen penelitian secara simultan memengaruhi variabel dependen. Berikut data uji penelitian:

Tabel 2 Omnibus Test of Model Coefficient

Step 1	Chi-square	df	Sig.
Step	37.151	2	.000
Block	37.151	2	.000
Model	37.151	2	.000

Pada pengujian signifikansi simultan diketahui nilai kolom *Chi-square* dinyatakan positif dan memiliki nilai signifikansi keseluruhan di bawah 0,05 serta besaran $\chi^2 = 37.151$ yang artinya kedua variabel independen penelitian yaitu terpaan kampanye dan persepsi pemilih secara simultan memengaruhi keputusan.

Analisis Uji Pseudo R Square

Pengujian regresi logistik biner acuan data dalam tabel *Model Summary* menggunakan pengukuran koefisien determinasi *Nagelkerke R Square* karena model ukuran R-square pada *Cox & Snell* pada regresi ini didasarkan pada teknik estimasi likelihood dengan nilai maksimal kurang dari 1 (satu) sehingga sulit diinterpretasikan (Ghozali, 2011). Oleh sebab itu, *Nagelkerke R Square* diinterpretasikan sebagai nilai R square di dalam model uji regresi ini. Berikut

merupakan data perhitungan yang dihasilkan:

Tabel 3 Model Summary

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	97.451	.310	.419

Pengujian Uji *Pseudo R Square* nilai *Nagelkerke R Square* diperoleh 0,419 yang mengartikan bahwa variabel terpaan kampanye dan persepsi pemilih memberi pengaruh sebesar 41,9% terhadap keputusan memilih responden. Sementara itu, 58,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar variabel independen penelitian, seperti preferensi politik, faktor ikatan sosial dengan kandidat, maupun pengaruh lingkungan yang membentuk perilaku memilih individu.

Analisis Uji Goodness of Fit

Uji Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris sesuai dengan model regresi (Ghozali, 2021). Pada tabel *Hosmer and Lemeshow Test* diketahui jika nilai Sig. sama atau kurang dari 0.05 maka hipotesis ditolak dan *uji goodness of fit* tidak dapat memprediksi nilai observasinya yang didefinisikan terdapat perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya. Oleh sebab itu, diupayakan data yang dihasilkan memiliki P-value > 0.05 (nilai signifikan) untuk diketahui nilai observasi data. Berikut data perhitungan yang dihasilkan:

Tabel 4 Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-Square	df	Sig.
1	4.299	.8	.829

Pada uji *Hosmer and Lemeshow Test* di atas, nilai χ^2 sebesar 4.299 dengan probabilitas Sig. 0,829. Nilai signifikansi data berada jauh di atas ketentuan 0,05

dengan (*P-value*) $0.829 > 0,05$. Dengan demikian, disimpulkan bahwa model dapat diterima karena tidak ada perbedaan signifikan antarvariabel serta mampu memprediksi nilai observasinya.

Analisis Uji Parsial

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui signifikansi parameter B sehingga diketahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sihombing et al., 2024). Penilaian pada uji data ini melihat nilai Sig. $< 0,05$ untuk mengetahui pengaruhnya. H_0 diterima dengan syarat minimal ada satu variabel independen yang signifikan memengaruhi variabel dependen. Hasil uji signifikansi yang didapat pada penelitian, di antaranya:

Tabel 2 Omnibus Test of Model Coefficient

Step	B	S.E	Wald	d	Sig.	Exp(B)
X1	.311	0.79	15.540	1	.000	1.365
X2	.010	.126	.007	1	.000	1.010
constant	-	2.134	12.374	1	.000	.001
	7.506					

Hasil uji di atas, diperoleh X1 sebagai variabel terpaan kampanye dan X2 sebagai variabel persepsi pemilih. Maka persamaan model regresi logistik dari pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan memilih sebagai berikut:

$$Y: -7.506 + 0.311X1 + 0.10X2$$

Adapun hasil uji pengaruh terpaan kampanye dan persepsi pemilih terhadap keputusan memilih adalah sebagai berikut:

1. Variabel terpaan kampanye (X1) memiliki nilai koefisiensi regresi 0,311 dengan nilai Sig. sebesar $0.00 < 0.05$ sehingga H_{a1} diterima karena terpaan kampanye berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih serta nilai Odds ratio didapat 1.365 yang diartikan jika setiap peningkatan satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka terpaan

kampanye akan meningkatkan peluang pemilih untuk memberi dukungan atau memilih kepada Jamaludin Malik sebesar 1,365 kali.

2. Variabel persepsi pemilih memiliki nilai koefisiensi regresi senilai 0.010 serta nilai Sig. variabel persepsi pemilih (X2) sebesar $0.934 < 0.05$ maka H_{a2} ditolak karena persepsi pemilih tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Nilai *odds ratio* sebesar 1.010 diartikan bahwa peningkatan persepsi positif hanya meningkatkan peluang memilih sebesar 1% sehingga secara statistik maupun substantif diasumsikan lemah. Dengan demikian H_{a2} ditolak karena persepsi pemilih tidak terbukti menjadi penentu utama pada sikap memilih.

PEMBAHASAN HIPOTESIS

Penelitian ini menyandingkan terpaan dan persepsi sebagai variabel independen untuk mengetahui kecenderungan pemilih dalam memberikan keterdukungan kepada kandidat. Hasil olah data melalui uji regresi logistik biner menunjukkan kedua variabel tersebut mampu secara simultan untuk membaca pengaruhnya terhadap keputusan memilih sebagai variabel dependen.

Buku *The Amerivan Voters* (1960) menjelaskan bahwa perilaku individu tidak hanya ditentukan oleh kepribadian, tetapi juga oleh faktor non-kepribadian terutama perbedaan ketika mengakses informasi dan dorongan kapasitas kognitif untuk memproses informasi tersebut. Dipahami pula ketika individu yang memiliki paparan informasi lebih tinggi dan kemampuan memahami pesan dengan baik cenderung membentuk persepsi yang lebih luas. Kontekstualisasi *Theory of Planned Behaviour* (TPB) bersifat interpretatif berdasarkan relevansi konsep, bukan sebagai acuan pengujian statistik terhadap ketiga faktor tersebut. Pada temuan penelitian ini diperoleh bahwa terpaan

kampanye Ultraman terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dengan odds ratio 1,365 yang menunjukkan stimulus informasi kampanye berkontribusi sebagai pembentuk sikap pemilih terhadap keterpilihan Jamaludin Malik. Pengaruh signifikansi variabel Terpaan Kampanye (X1) melalui diterimanya Hal menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan atau paparan informasi yang diterima responden, semakin besar kemungkinan terbentuknya perilaku memberi dukungan memilih sehingga asumsi paparan informasi mampu memengaruhi serta memiliki hubungan kuat terhadap perilaku dapat diterima. Selain itu, paparan yang berulang terhadap suatu objek stimulus dapat meningkatkan sikap individu terhadap objek tersebut (Zajonc, 1965).

Publikasi informasi kampanye Jamaludin Malik diupayakan untuk dilihat publik sebagai model konten kampanye yang secara visual menarik perhatian berkat penggunaan kostum Ultramanya yang unik serta berbeda dengan kandidat lain. Mengaitkan dengan asumsi *peripheral cue*, dalam hal ini strategi Jamaludin Malik untuk melibatkan pengguna media sosial sebagai pemilih melalui tampilan visual yang lucu. Ditelaah unsur *peripheral routes* dari *Elaboration Likelihood Model* mengartikan bahwa jalur proses informasi demikian tidak memerlukan motivasi yang berarti dan jangkauan berpikir yang luas sehingga penerima informasi mengandalkan isyarat dangkal daripada memahami kandungan pesan secara mendalam (Petty & Cacioppo, 1986). Selain tampilan kostum Ultramanya, sejumlah kegiatan program kampanye seperti, berbagi kaus, traktir UMKM, fogging desa dan lainnya dimunculkan dalam video singkat di *platform* yang menyediakan *feature* video berdurasi singkat dengan tambahan audio yang memaknai aktivitas konten. Hal ini mendukung argumen bahwa *peripheral routes* juga mendominasi *platform* yang berisi konten singkat atau

video viral menarik perhatian *audience* yang terbatas (Vrselja et al. dalam James, 2025).

Mengaitkan data penelitian untuk melihat pengaruh terpaan kampanye kandidat, penggunaan media sosial oleh responden didominasi oleh Tiktok dan Instagram ketika mendapat informasi kampanye. Hal ini sejalan dengan pernyataan *team* kampanye kandidat yang memfokuskan kedua *platform* tersebut sebagai sarana kampanye non-konvensional mereka guna kepentingan upaya *viral* yang termasuk menjadi bagian rencana kampanye pengenalan kandidat sebagai aktor politik baru sehingga *peripheral routes* memenuhi platform yang menghadirkan penayangan unggahan berdurasi singkat.

Tidak signifikannya variabel Persepsi *Gimmick* Ultraman (X2) mengindikasikan bahwa persepsi dari faktor kampanye Ultraman kurang kuat dalam membentuk keputusan memilih kandidat karena proses penerimaan melalui konten yang menarik secara visual seperti infografis, animasi, atau visualisasi video (*peripheral routes*) dapat memicu respons emosional secara langsung, dampaknya pada perubahan perilaku jangka pendek (Chang et al., dalam James, 2025). Persepsi pada penelitian lebih melihat hasil proses olah pikir dari paparan informasi *gimmick* kampanye Ultraman dalam membentuk perilaku memilih.

Berkaca pada hasil uji yang dilakukan, tidak signifikannya variabel persepsi membuka pandangan bahwa komposisi persepsi tidak hanya sebatas pada upaya kandidat guna menarik perhatian publik, melainkan ada faktor lain di luar *marketing* politik *gimmick* Ultraman. Dalam *Theory of Planned Behaviour*, Ajzen (1991), perilaku tidak hanya ditentukan dari sikap atau reaksi saja, namun memandang kombinasi dari tiga komponen sekaligus yaitu sikap, norma

subjektif, dan kontrol perilaku. Viralnya konten kampanye Ultraman di media sosial membuka peluang adanya sikap ketertarikan dan persepsi positif terhadap strategi *marketing* politik *gimmick* Ultraman, namun dorongan niat atau motivasi responden belum cukup guna menindaklanjuti perilaku memilih. Kendati penelitian tidak menggunakan pengukuran dari tiga faktor dari TPB namun dalam interpretasinya dapat mengadopsi sebagian dari logika TPB untuk menguatkan asumsi bahwa mayoritas responden berada dalam *peripheral routes* daripada *central routes* sesuai penjelasan dari *Elaboration Likelihood Model*.

Terpaan kampanye yang signifikan, menguatkan argumen bahwa akses informasi dan kemampuan mengolah informasi merupakan faktor yang lebih dominan. Persepsi positif responden terhadap kandidat tidak hanya melalui upaya kampanye Ultraman kandidat semata. Adapun dipahami predisposisi psikologis pemilih dalam buku "*the american voter*", sebagai berikut: Identifikasi keterkaitan dengan partai politik, memahami bahwa partai politik turut serta mencampuri preferensi pilihan seseorang yang seringkali diwujudkan melalui afiliasi partai dan loyalitasnya. Orientasi kepada isu politik, ini mengarahkan pada individu untuk menaruh perhatian terhadap isu politik yang dianggap penting atau relevan. Cakupan isunya menyoal ekonomi, lingkungan, kesehatan, dan lainnya. Orientasi terhadap kandidat, calon/kandidat di Pemilu mampu berkontribusi memengaruhi preferensi pemilih yang biasanya dilihat dari segi kompetensi, integritas, pandangan politik, serta atribut pribadi yang melekat pada kandidat (Campbell et al., 1960).

Sehingga diartikan terpaan kampanye *gimmick* Ultraman milik Jamaludin Malik tidak secara langsung membentuk sikap memilih responden karena terpaan kampanye distimulasi

melalui pemahaman *peripheral routes* yang dikategorikan di dalam penjelasan *Elaboration Likelihood Model*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terpaan *gimmick* kampanye "Ultraman" dan persepsi pemilih secara simultan memengaruhi perilaku memilih. Hasil penelitian di lapangan menyatakan secara keseluruhan responden mendapat paparan informasi kampanye Jamaludin Malik serta 60% responden penelitian memilih Jamaludin Malik pada Pemilu legislatif 2024. Diketahui preferensi responden menggunakan media sosial sebagai stimulus keterkenaan informasi, spesifiknya yakni Tiktok dan Instagram yang mendominasi penggunaan responden. Hal ini selaras dengan pemaknaan dari Petty dan Cacioppo terkait kecenderungan perilaku *peripheral routes* yang hadir dengan daya tarik visual. Dengan demikian, *gimmick* kampanye Ultraman berkontribusi sebagai alat *marketing* politik Jamaludin Malik yang efektif memicu keterlibatan respons pengguna dilihat dari frekuensi paparan informasi kampanye. Kendati persepsi tidak signifikan berpengaruh dalam uji parsial namun tetap diartikan bahwa terpaan kampanye dan persepsi *gimmick* kampanye Ultraman berkontribusi dalam menjelaskan keputusan memilih.

SARAN

1. Peran persepsi dapat dimunculkan sebagai variabel *intervening* atau mediator untuk membantu menjelaskan efek dan alur psikologis lebih mendalam akibat paparan kampanye dengan metode uji hipotesis *path analysis*.
2. Pendekatan *mixed methods* layak dipertimbangkan sebagai upaya analisis mendalam melalui diskusi dan penggalian informasi dengan masyarakat (pemilih) menyoal latar belakang dan faktor lain yang

- diterima terlepas dari paparan konten kampanye di media sosial.
3. Strategi *marketing* politik yang dilaksanakan saat musim kampanye mengikutsertakan unsur *gimmick* dalam melakukan pendekatan terhadap calon pemilih muda dengan menyisipkan pesan substantif yang relevan dan dikemas sederhana menyesuaikan *feature* keunggulan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Apriliana, J., Setyabudi, D., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh Terpaan Kampanye KPU Goes To Campus dan Berita Sanksi Pidana Mengajak Orang Lain Golput Terhadap Intensi Perilaku Anti Golput. *Interaksi Online*, 12(2), 50-59.
- Arianto, B. (2015). Kampanye kreatif dalam kontestasi presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19(1), 16-39.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European journal of marketing*, 28(1), 19-34.
- Campbell, A. (1980). *The american voter*. University of Chicago Press.
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an OSROR model of communication effects. *Communication theory*, 19(1), 66-88.
- Deborah, T., & Anggraeni, D. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022. *Publish: Basic and Applied Research Publication on Communications*, 1(2), 92-110.
- De Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring media exposure in a changing communications environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2-3), 69-80.
- Dreston, J. H., & Neubaum, G. (2023). How incidental and intentional news exposure in social media relate to political knowledge and voting intentions. *Frontiers in Psychology*, 14, 1250051.
- Eddyono, A. S. (2025). Trajektori Branding Politik di Indonesia: dari Kampanye Konvensional ke Politik Performatif di Media Sosial. *Journal of Politics and Policy*, 7(1), 18-39.
- Ekayanta, F. B. (2024). Kesenambungan Sistem Proporsional Terbuka sebagai Sistem Pemilihan

- Legislatif di Indonesia.
Politika: Jurnal Ilmu Politik, 15(2), 201-217.
- El Qudsi, M. I., & Syamtar, I. A. (2020). Instagram Dan Komunikasi Politik Generasi Z Dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pertamina). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 167-185.
- Firmanzah, P. D. (2007). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Garzia, D. (2017). Voter evaluation of candidates and party leaders. *The SAGE handbook of electoral behaviour*, 2, 633-653.
- GAUTAMA, S. A., & KUSUMA, C. (2023). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GENERASI MILENIAL. *PAEDAGOGY: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, 3(4), 218-228.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2013). Analisis multivariat dan ekonometrika: teori, konsep, dan aplikasi dengan eviews.
- Handika, R., & Azmi, A. (2020). Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus Dalam Pemilu Legislatif. *Journal of Civic Education (ISSN: 2622-237X)*, 3.
- Harahap, R. R., & Yusuf, Y. (2016). Perilaku Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Umum (PEMILU) Legislatif Kabupaten (Studi Kecamatan Dayun, Dapil II Kabupaten Siak, Tahun 2014) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2022, September). The stimulus-organism-response (SOR) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. *In Global Business Conference*

- 2022 *Proceedings* (Vol. 42).
- James, P. (2025). From Headlines to Awareness: Examining the Minimal Impact of Media on Climate Action in the United States. *Asian Journal of Media and Communication*, 9(1), 19-38.
- Johnson, K. M. (2017). The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand. *International journal of education and social science*, 4(1), 21-27.
- Kharima, A. G., & Sardini, N. H. (2017). Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) Dpc Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Journal of Politic and Government Studies*, 6(04), 201-210.
- Kencana, W. H., & Meisyanti, M. (2019, March). Kreativitas Digital Dalam Political Marketing. *In Conference On Communication and News Media Studies* (Vol. 1, pp. 115-115).
- Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2024). *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*. Diakses 4 September 2024
<https://pemilu2024.kpu.go.id/>
- Lee, K. (2011). The role of media exposure, social exposure and biospheric value orientation in the environmental attitude-intention-behavior model in adolescents. *Journal of environmental psychology*, 31(4), 301-308.
- Li, M., & Li, X. (2024). The influence of multimodal connectedness on political participation in China: An empirical study of the OSROR model based on the life span perspective. *Frontiers in Communication*, 9, 1399722.
- Mak, M. K., & Wagner, M. W. (2025). Multi-Platform Social Media Use and

- Incidental Exposure: A Two-Step Analysis of the Conjoint and Distinct Roles of Network Heterogeneity and Homogeneity Across Platforms. *Social Media+ Society*, 11(4), 20563051251386721.
- Mulya, A., Muttaqin, N., Baskara, D. S., & Purwodani, D. L. (2025). Comparative Effectiveness of Narrative and Informational Content for Audience Engagement in Educational Social Media: A Systematic Literature Review. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 823-838.
- Newman, I.B [ed], 1985, Hand book Of Political Marketing, California: Sage Publication.
- Nurfadilah, A., & Khoirotunnisa, P. (2023). Personal branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 5 (1), 73–84.
- Nurrahmi, F. (2017). Pengaruh Terpaan Media dan Sosialisasi Politik melalui Primary Groups terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pemilih. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(1), 39-55
- Permana, A. A. (2022). Pengaruh media sosial sebagai alat komunikasi politik dalam meningkatkan partisipasi politik mahasiswa. *De Cive: Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(5), 200-209.
- Pew Research Center. (2020). The whys and hows of generations research. Pew Research Center-US Politics & Policy.
- Pich, C., & Newman, B. I. (Eds.). (2020). *Political branding: More than parties, leaders and policies*. Routledge.
- Rizzi, F., Annunziata, E., Contini, M., & Frey, M. (2020). On the effect of exposure to information and self-benefit appeals on consumer's intention to perform pro-environmental behaviours: A focus on energy conservation behaviours. *Journal of Cleaner Production*, 270, 122039.
- Romadonna, R. (2024). DINAMIKA KAMPANYE POLITIK DI ERA

- DIGITAL: ANALISIS STRATEGI GIMIK MEDIA SOSIAL PRABOWO GIBRAN PEMILU 2024. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3).
- Shahin, S., Saldaña, M., & Gil de Zuniga, H. (2021). Peripheral elaboration model: The impact of incidental news exposure on political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2), 148-163.
- Shahreza, M. (2018). Pengertian Komunikasi Politik. *Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Subandi, H. H., & Ubaid, A. H. (2020). Selebritis menjadi politisi: Studi tentang bagaimana selebritis menang atau kalah dalam pemilu legislatif. *JHIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 21-45.
- Suryana, C. (2018). *Komunikasi Poitik: Teori Dan Praktik*. Bandung: CV. Mimbar Pustaka
- Aji, H. (2020). Media Sosial dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula Dalam Menerima Pesan Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial). *Research Fair Unisri*.
- Syafhendry, S. (2016). *Perilaku Pemilih Teori dan Praktek*. Pekanbaru: Alaf Riau.
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business research*, 66(9), 1420-1426.
- Wahyudi, V. (2018). Politik Digital di Era Revolusi Industri 4.0 “Marketing & Komunikasi Politik”. *Politea: Jurnal Politik Islam*, 1(2), 149-168.
- Wallah, J. R., Tamowangkay, V., & Lopian, M. T. (2022). PERILAKU PEMILIH PEMULA PADA PEMILIHAN WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA MANADO DI KECAMATAN SARIO KOTA MANADO. *JURNAL EKSEKUTIF*, 2(3).
- We Are Social (Digital Indonesia)*. (Januari, 2024) *Time Spent Using Social Media Apps*. Diunduh pada 12 Desember 2024, dari <https://share.google/uiaifP3IuE9O3NCUz>
- William, R., & Wuryandari, N. E. R. (2020). Political Marketing In The Election For Governor

In This Digital Age.
*Dinasti International
Journal of Management
Science (DIJMS)*, 2(1),
112-124.

Yenedi, Y., & Afriansyah, H. (2019).

Pengambilan Keputusan.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal
effects of mere exposure.

*Journal of personality and
social psychology*, 9(2p2), 1.

Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati,

A., Wandini, K., Haryati, T.,

Jumini, S., & Fadilah, H.

(2024). Metode penelitian
kuantitatif (Teori, metode dan
praktik).

Undang-Undang Dasar Negara

Republik Indonesia Tahun

1945 Pasal 28D ayat (3).

Undang-Undang Republik Indonesia

Nomor 39 Tahun 1999 tentang

Hak Asasi Manusia. (1999).