



KINERJA BAURAN PEMASARAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PADA PILKADA KOTA BANDAR LAMPUNG

Lukman Hakim

Faculty of Economics and Business, Institute of Informatics and Business (IIB) Darmajaya

Email: info@darmajaya.ac.id

Diterima: 13/4/2026; Direvisi: 17/4/2026; Diterbitkan: 17/5/2026

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi politik pada era *Society 5.0* mendorong perubahan strategi kampanye dari pola konvensional menuju pendekatan digital yang lebih interaktif dan berbasis pengalaman sosial masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran politik dan penggunaan media sosial terhadap keputusan memilih masyarakat pada konteks politik lokal. Penelitian menggunakan pendekatan *mixed method* dengan desain deskriptif eksplanatori. Data kuantitatif dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan aktor politik lokal dan pemilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi promosi, proses, *people*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan produk politik dalam membentuk keputusan memilih masyarakat. Pada variabel media sosial, aspek koneksi dan kolaborasi menjadi faktor paling kuat dalam meningkatkan partisipasi politik dan keterlibatan pemilih. Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa keputusan memilih dipengaruhi oleh persepsi terhadap kandidat, kedekatan sosial, pengalaman politik sebelumnya, serta eksposur komunikasi digital. Kontribusi model sebesar 16,32% menunjukkan adanya faktor lain di luar variabel penelitian yang turut memengaruhi perilaku memilih, seperti identitas lokal dan legitimasi sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi politik modern tidak hanya bergantung pada popularitas kandidat, tetapi juga pada kemampuan membangun interaksi yang autentik, partisipatif, dan adaptif melalui media digital. Kebaruan penelitian terletak pada pengembangan model integrasi antara *political marketing mix* dan komunikasi digital berbasis interaksi sosial dalam kerangka *Society 5.0*.

Kata Kunci: *Pemasaran Politik, Bauran Pemasaran, Media Sosial, Society 5.0, Keputusan Memilih*

ABSTRACT

The development of political communication in the *Society 5.0* era has encouraged a transformation in campaign strategies from conventional patterns toward more interactive digital approaches based on social experiences. This study aims to analyze the influence of the political marketing mix and social media utilization on voters' decision-making within the context of local politics. The research employed a *mixed-method* approach with a descriptive explanatory design. Quantitative data were analyzed using *Structural Equation Modeling* (SEM), while qualitative data were obtained through in-depth interviews with local political actors and voters. The findings indicate that the dimensions of promotion, process, *people*, and *physical evidence* exerted a more dominant influence than political products in shaping voting decisions. In terms of social media variables, connection and collaboration emerged as the strongest factors in enhancing political participation and voter engagement. The results also revealed that voting decisions were influenced by perceptions of candidates, social proximity, previous political experiences, and exposure to digital political communication. The model



contribution of 16.32% suggests that other factors beyond the variables examined in this study, such as local identity and social legitimacy, also affect voting behavior. This study confirms that the success of modern political communication depends not only on candidate popularity but also on the ability to establish authentic, participatory, and adaptive interactions through digital media. The novelty of this research lies in the development of an integrative model between the *political marketing mix* and digital communication based on social interaction within the framework of *Society 5.0*.

Keywords: *Political Marketing, Marketing Mix, Social Media, Society 5.0, Voting Decision*

PENDAHULUAN

Konsep *Society 5.0* menghadirkan paradigma baru dalam komunikasi politik melalui pemanfaatan teknologi digital yang berorientasi pada kebutuhan manusia. Transformasi teknologi pada era ini tidak lagi hanya diarahkan pada peningkatan efisiensi kerja, melainkan juga pada penguatan kualitas hubungan sosial, partisipasi publik, dan pembangunan masyarakat yang inklusif. Dalam konteks politik, perkembangan tersebut memungkinkan kandidat maupun partai politik membangun komunikasi yang lebih responsif, personal, dan berbasis interaksi langsung dengan masyarakat. Pendekatan *human-centered* yang menjadi ciri *Society 5.0* menjadikan teknologi sebagai sarana untuk memperkuat nilai demokrasi, transparansi, dan keterlibatan warga negara dalam proses politik (Tavares et al., 2022).

Perkembangan komunikasi politik digital memperlihatkan bahwa media sosial telah bergeser dari sekadar media penyebaran informasi menjadi ruang partisipasi publik yang dinamis. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital mampu menciptakan pola komunikasi politik yang lebih interaktif serta menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses pertukaran informasi politik (Jungherr et al., 2023; Vaccari & Valeriani, 2023). Pemanfaatan teknologi seperti *artificial intelligence*, *big data*, dan *Internet of Things* juga mendorong terciptanya strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap karakteristik pemilih. Dalam praktiknya, kampanye politik modern tidak cukup hanya menyampaikan program kerja, tetapi juga harus mampu membangun pengalaman komunikasi yang bersifat emosional, partisipatif, dan berkelanjutan (Mariani et al., 2021; Chatterjee et al., 2021).

Dalam perspektif pemasaran politik, perubahan tersebut menyebabkan orientasi kampanye bergeser dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional. Kandidat politik dituntut tidak hanya memperkenalkan visi dan program, tetapi juga membangun kedekatan psikologis dengan masyarakat melalui komunikasi yang lebih terbuka dan dialogis. Strategi pemasaran politik berbasis digital terbukti mampu memperkuat citra kandidat, meningkatkan keterlibatan pemilih, serta memperluas jangkauan komunikasi politik secara lebih efektif (Hair et al., 2022; Haider, 2025). Kehadiran media sosial memungkinkan masyarakat memberikan tanggapan secara langsung sehingga hubungan antara kandidat dan pemilih menjadi lebih personal dan kolaboratif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas interaksi politik menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik di era *Society 5.0*.

Meskipun demikian, praktik komunikasi politik di lapangan masih menunjukkan berbagai keterbatasan. Banyak kampanye politik masih didominasi oleh pola komunikasi satu arah yang berfokus pada penyebaran informasi program tanpa menciptakan keterlibatan publik yang mendalam. Penelitian sebelumnya cenderung menempatkan media sosial hanya sebagai instrumen promosi politik, sementara integrasi antara bauran pemasaran politik, teknologi digital, dan pengalaman pemilih belum dikaji secara komprehensif (Hassim & Nasir, 2025;



Hastuti et al., 2025). Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara idealitas *Society 5.0* yang menekankan komunikasi humanistik dengan realitas praktik kampanye yang masih bersifat formal dan transaksional. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *political marketing mix*, teknologi *artificial intelligence*, dan pendekatan komunikasi berbasis pengalaman dalam konteks politik lokal di Indonesia.

Bauran pemasaran politik tetap menjadi kerangka penting dalam memahami perilaku pemilih pada era demokrasi digital. Elemen produk politik, promosi, harga politik, dan aksesibilitas informasi masih memiliki pengaruh terhadap pembentukan persepsi masyarakat terhadap kandidat maupun partai politik. Akan tetapi, transformasi komunikasi digital menyebabkan dimensi promosi dan interaksi sosial menjadi lebih dominan dibandingkan penyampaian program politik secara konvensional. Media sosial menyediakan ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan kandidat membangun hubungan emosional, memperkuat legitimasi politik, dan meningkatkan partisipasi masyarakat secara lebih luas (Jungherr et al., 2023). Dengan demikian, efektivitas pemasaran politik tidak lagi hanya diukur dari intensitas penyampaian pesan, tetapi juga dari kemampuan kandidat menciptakan pengalaman politik yang kolaboratif dan partisipatif.

Penggunaan media sosial dalam komunikasi politik juga memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan opini dan perilaku memilih masyarakat. Platform digital tidak hanya digunakan sebagai sarana kampanye, tetapi juga sebagai media mobilisasi politik, pembentukan komunitas pendukung, dan penguatan identitas kandidat di ruang publik. Penelitian terbaru menegaskan bahwa komunikasi politik berbasis media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pemilih, terutama generasi muda yang memiliki tingkat akses digital tinggi (Waeterloos, 2025; Usboko et al., 2024). Di sisi lain, perkembangan tersebut juga menghadirkan tantangan serius berupa disinformasi, polarisasi politik, dan dominasi algoritma digital yang dapat memengaruhi kualitas demokrasi (Jungherr et al., 2023). Oleh sebab itu, strategi komunikasi politik pada era *Society 5.0* perlu diarahkan pada penggunaan media digital yang lebih etis, transparan, dan berorientasi pada kepentingan publik.

Perkembangan *artificial intelligence* dalam komunikasi politik semakin memperkuat perubahan pola kampanye politik modern. Teknologi AI memungkinkan kandidat menghasilkan konten politik yang lebih personal, cepat, dan sesuai dengan preferensi pemilih berdasarkan analisis data digital. Penelitian Arifin (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan pada Pemilu Indonesia 2024 telah digunakan untuk membangun citra kandidat melalui narasi visual dan komunikasi emosional yang lebih adaptif terhadap audiens. Namun demikian, penggunaan AI dalam politik juga menimbulkan persoalan baru terkait manipulasi informasi, bias algoritmik, dan potensi penyalahgunaan data publik dalam proses demokrasi (Battista & Mangone, 2025). Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran politik harus diimbangi dengan regulasi dan etika komunikasi yang kuat agar tetap mendukung terciptanya demokrasi yang sehat dan akuntabel.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis integrasi bauran pemasaran politik dan strategi media sosial berbasis teknologi digital dalam membangun kepercayaan publik serta loyalitas pemilih pada era *Society 5.0*. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana integrasi bauran pemasaran politik dan strategi media sosial berbasis teknologi digital mampu membangun keterhubungan emosional, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat loyalitas pemilih dalam konteks politik lokal modern. Penelitian ini memiliki kebaruan pada pengembangan model komunikasi politik yang mengintegrasikan *political marketing mix*, interaksi media sosial, dan pendekatan *human-centered communication* dalam konteks politik lokal di Indonesia. Berbeda dengan penelitian



sebelumnya yang lebih banyak membahas efektivitas media sosial secara parsial, penelitian ini menempatkan pengalaman politik, interaktivitas digital, dan keterhubungan emosional sebagai elemen utama dalam pembentukan perilaku memilih masyarakat, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis maupun empiris terhadap pengembangan kajian pemasaran politik digital pada era *Society 5.0*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* dengan desain deskriptif eksplanatori untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran politik dan penggunaan media sosial terhadap keputusan memilih masyarakat pada Pilkada Kota Bandar Lampung tahun 2024. Variabel independen dalam penelitian meliputi bauran pemasaran politik dan pemanfaatan media sosial, sedangkan variabel dependen adalah keputusan memilih masyarakat. Populasi penelitian mencakup seluruh pemilih yang terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pilkada Kota Bandar Lampung sebanyak 786.182 orang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5 persen, diperoleh sampel penelitian sebanyak 400 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan agar representasi karakteristik pemilih lebih beragam dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–5 yang memuat indikator produk politik, promosi kampanye, aksesibilitas informasi, interaksi media sosial, dan keputusan memilih. Penyusunan instrumen dilakukan berdasarkan kisi-kisi variabel penelitian yang disesuaikan dengan konteks komunikasi politik digital pada era *Society 5.0*. Selain data kuantitatif, penelitian ini juga memanfaatkan wawancara mendalam dengan tim sukses kandidat dan pengamat politik lokal untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual mengenai perilaku memilih masyarakat. Pengumpulan data dilaksanakan menjelang Pilkada Kota Bandar Lampung pada 27 November 2024 melalui penyebaran kuesioner secara langsung oleh enumerator yang telah memperoleh pengarahan teknis sebelumnya, sedangkan wawancara dilakukan menggunakan pedoman semi-terstruktur agar informasi yang diperoleh lebih mendalam dan terarah.

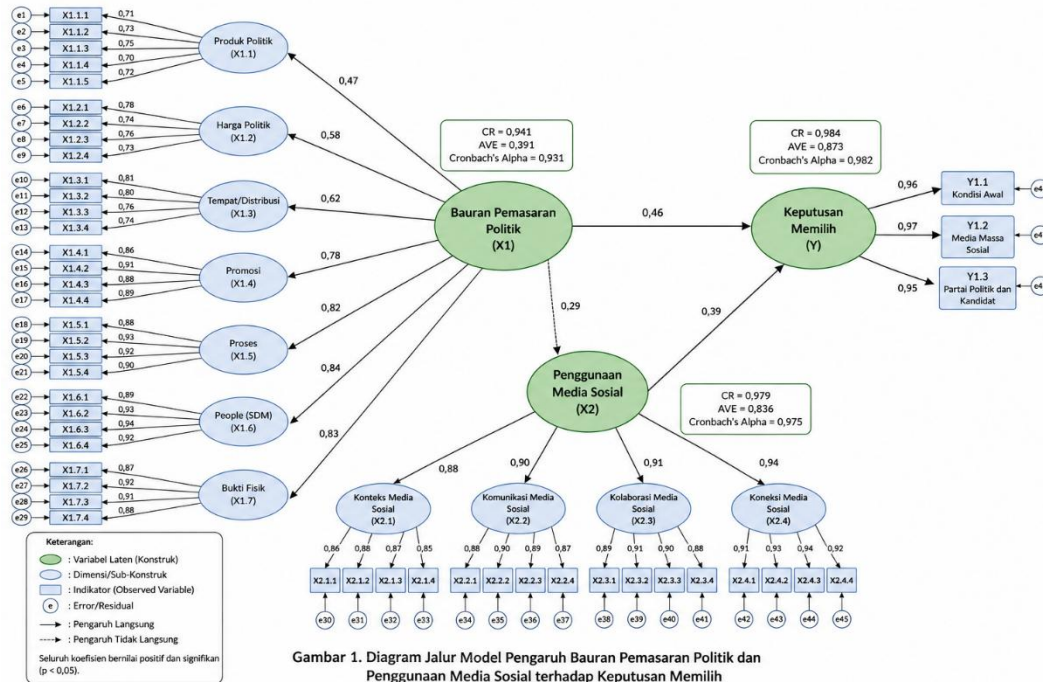
Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 26 untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran dan model struktural guna memastikan kesesuaian hubungan antarindikator dan variabel yang diteliti. Sementara itu, data kualitatif dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kecenderungan narasi yang muncul dari hasil wawancara. Integrasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif dilakukan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran politik dan penggunaan media sosial dalam memengaruhi keputusan memilih masyarakat pada konteks politik lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis penelitian diperoleh melalui pengujian model pengukuran dan model struktural menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bauran pemasaran politik, penggunaan media sosial, dan keputusan masyarakat dalam memilih pada Pilkada Kota Bandar Lampung tahun 2024. Pengujian model mencakup evaluasi validitas indikator, reliabilitas konstruk, dan

kekuatan hubungan antarvariabel penelitian. Adapun hasil diagram jalur model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Jalur Model Pengaruh Bauran Pemasaran Politik dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Memilih
 Sumber: Hasil Analisis SEM (AMOS 26)

Gambar 1. Diagram Jalur Model Pengaruh Bauran Pemasaran Politik dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa seluruh variabel laten memiliki hubungan positif terhadap keputusan memilih masyarakat. Variabel bauran pemasaran politik dan penggunaan media sosial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih. Diagram jalur juga memperlihatkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *loading factor* yang tinggi sehingga mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara baik. Selain itu, hubungan antarvariabel memperlihatkan bahwa dimensi promosi, interaksi sosial, dan koneksi media sosial menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk perilaku memilih masyarakat. Hasil pengukuran variabel bauran pemasaran politik disajikan pada Tabel 1. Pengujian dilakukan untuk mengetahui kontribusi setiap dimensi terhadap konstruk bauran pemasaran politik melalui nilai *standardized loading*, nilai *t-hitung*, dan reliabilitas konstruk. Seluruh indikator diuji menggunakan pendekatan konfirmatori untuk memastikan kesesuaian model pengukuran yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Penghitungan Model Pengukuran Variabel Kinerja Bauran Pemasaran

Dimensi	Simbol	Standardized Loading	R ²	Varian Error	t-hitung	Keterangan
Bauran produk politik	X1.1	0,431	0,185	0,139	3,095	Valid
Bauran harga	X1.2	0,742	0,551	0,057	13,037	Valid
Bauran tempat	X1.3	0,795	0,632	0,213	3,728	Valid
Bauran promosi	X1.4	0,912	0,831	0,167	5,461	Valid

Dimensi	Simbol	Standardized Loading	R ²	Varian Error	t-hitung	Keterangan
Bauran proses	X1.5	0,925	0,856	0,117	7,913	Valid
Bauran <i>people</i>	X1.6	0,935	0,874	0,197	4,740	Valid
Bauran <i>physical evidence</i>	X1.7	0,921	0,848	0,163	5,642	Valid

Keterangan: Composite Reliability (CR) = 0,941; Average Variance Extracted (AVE) = 0,391; Cronbach's Alpha = 0,931.

Berdasarkan Tabel 1, dimensi promosi, proses, *people*, dan *physical evidence* memiliki nilai *loading factor* tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek komunikasi kampanye, kualitas interaksi, dan bukti nyata dari kandidat menjadi elemen yang paling dominan dalam membentuk persepsi pemilih. Seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *t-hitung* di atas batas signifikansi yang ditentukan. Selain itu, nilai reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Selanjutnya, hasil pengukuran variabel penggunaan media sosial ditampilkan pada Tabel 2. Variabel ini dianalisis untuk mengetahui kontribusi dimensi media sosial terhadap keterlibatan politik masyarakat dalam proses pemilihan kepala daerah. Pengujian dilakukan terhadap seluruh indikator yang merepresentasikan konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi media sosial.

Tabel 2. Penghitungan Model Pengukuran Variabel Penggunaan Media Sosial

Dimensi	Simbol	Standardized Loading	R ²	Varian Error	t-hitung	Keterangan
Konteks Media Sosial	X2.1.1	0,884	0,870	0,230	4,052	Valid
Komunikasi Media Sosial	X2.1.2	0,903	0,893	0,168	5,635	Valid
Kolaborasi Media Sosial	X2.1.3	0,912	0,933	0,147	6,556	Valid
Koneksi Media Sosial	X2.1.4	0,944	0,927	0,137	7,008	Valid

Keterangan: Composite Reliability (CR) = 0,979; Average Variance Extracted (AVE) = 0,836; Cronbach's Alpha = 0,975.

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penggunaan media sosial memiliki nilai *loading factor* yang tinggi dan signifikan. Dimensi koneksi media sosial menjadi indikator dengan kontribusi paling besar terhadap konstruk penggunaan media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan interaktif dan keterhubungan digital antara kandidat dan masyarakat menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku politik pemilih. Nilai reliabilitas dan validitas konstruk juga memperlihatkan bahwa model pengukuran variabel penggunaan media sosial berada pada kategori sangat baik. Adapun hasil pengukuran variabel keputusan masyarakat memilih dapat dilihat pada Tabel 3. Variabel ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi preferensi politik masyarakat dalam menentukan pilihan pada Pilkada Kota Bandar Lampung. Analisis dilakukan terhadap dimensi kondisi awal, media massa sosial, serta partai politik dan kandidat.

Tabel 3. Penghitungan Model Pengukuran Variabel Keputusan Masyarakat Memilih

Dimensi	Simbol	Standardized Loading	R ²	Varian Error	t-hitung	Keterangan
Kondisi Awal	Y1.1	0,965	0,944	0,119	8,194	Valid
Media Massa Sosial	Y1.2	0,968	0,918	0,247	3,881	Valid
Partai Politik dan Kandidat	Y1.3	0,952	0,968	0,080	12,329	Valid

Keterangan: Composite Reliability (CR) = 0,984; Average Variance Extracted (AVE) = 0,873; Cronbach's Alpha = 0,982.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada variabel keputusan memilih memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang sangat tinggi. Dimensi partai politik dan kandidat menunjukkan kontribusi paling dominan terhadap keputusan masyarakat dalam menentukan pilihan politik. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kandidat dan partai politik masih menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan memilih. Selain itu, media sosial juga berperan dalam memperkuat eksposur informasi politik, meskipun pengaruh utamanya tetap berada pada citra kandidat dan partai politik.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku memilih masyarakat pada Pilkada Kota Bandar Lampung dipengaruhi oleh kombinasi antara kedekatan sosial, identitas lokal, dan intensitas komunikasi politik digital yang dibangun kandidat selama masa kampanye. Wawancara dengan informan memperlihatkan bahwa masyarakat cenderung memberikan legitimasi lebih besar kepada kandidat yang dianggap memiliki keterhubungan budaya dan emosional dengan komunitas setempat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa identitas lokal masih menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan politik masyarakat di tingkat daerah. Temuan ini mendukung pandangan Nasir dan Asis (2026) serta Novian (2025) yang menjelaskan bahwa kedekatan identitas sosial dapat memperkuat persepsi representasi politik karena masyarakat merasa kandidat lebih memahami realitas sosial yang mereka hadapi.

Dalam konteks komunikasi politik modern, identitas lokal tidak lagi dibangun hanya melalui pendekatan konvensional, tetapi juga diperkuat melalui media sosial dan interaksi digital. Kandidat yang mampu menghadirkan citra autentik secara konsisten di ruang digital cenderung lebih mudah memperoleh dukungan masyarakat. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi politik pada era *Society 5.0* menempatkan pengalaman sosial dan keterhubungan emosional sebagai bagian penting dalam pembentukan legitimasi politik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jungherr et al. (2023) yang menegaskan bahwa transformasi media digital telah mengubah pola komunikasi politik menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Selain itu, Vaccari dan Valeriani (2023) menambahkan bahwa transparansi komunikasi dan keterbukaan informasi melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap kandidat maupun partai politik.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa dimensi promosi, proses, *people*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan dimensi produk politik. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat tidak hanya mempertimbangkan isi program kerja kandidat, tetapi juga menilai kualitas komunikasi, pola interaksi, dan bukti nyata yang ditampilkan selama kampanye berlangsung. Dalam perspektif *political marketing mix*, kondisi ini menunjukkan adanya perubahan orientasi strategi politik dari pendekatan transaksional



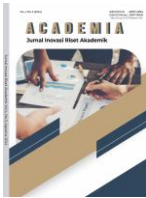
menuju pendekatan relasional yang menekankan pengalaman politik pemilih. Penelitian Kocaman dan Coşgun (2026) menjelaskan bahwa komunikasi politik yang bersifat personal dan autentik lebih efektif dalam membangun keterhubungan emosional dibandingkan penyampaian janji politik yang formal dan normatif.

Dominannya dimensi promosi dan interaksi sosial memperlihatkan bahwa keberhasilan kampanye politik pada era digital sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi publik yang dibangun kandidat dengan masyarakat. Media sosial tidak lagi sekadar digunakan sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang partisipasi politik yang memungkinkan masyarakat ikut terlibat dalam pembentukan opini publik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemilih memiliki posisi yang lebih aktif dalam menentukan arah percakapan politik di ruang digital. Temuan ini mendukung penelitian Hasan dan Paul (2025) yang menegaskan bahwa personalisasi pesan politik, interaksi digital, dan pengorganisasian komunitas daring memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan partisipasi politik masyarakat.

Penguatan komunikasi politik digital juga terlihat dari meningkatnya keterlibatan generasi muda dalam aktivitas politik lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mampu memperluas keterhubungan kandidat dengan pemilih lintas kelompok usia, khususnya generasi muda yang memiliki tingkat akses digital tinggi. Kehadiran media sosial memungkinkan masyarakat tidak hanya menerima informasi politik secara pasif, tetapi juga berpartisipasi dalam penyebaran ide, pembentukan opini, dan diskusi politik secara terbuka. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Afrita (2024), Maharani (2024), dan Sampurna et al. (2024) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat pada Pemilu Indonesia karena mampu memperluas jangkauan komunikasi politik dan mempercepat mobilisasi massa secara digital.

Selain memperluas partisipasi politik, efektivitas media sosial juga dipengaruhi oleh kualitas hubungan interaktif yang dibangun kandidat dengan masyarakat. Kandidat yang mampu menghadirkan komunikasi personal, responsif, dan sesuai dengan kondisi sosial pemilih cenderung memperoleh legitimasi politik yang lebih kuat dibandingkan kandidat yang hanya menekankan penyebaran informasi satu arah. Hal tersebut menunjukkan bahwa intensitas komunikasi politik tidak selalu menentukan keberhasilan kampanye apabila tidak diikuti dengan keterhubungan emosional yang nyata. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Usboko et al. (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial lebih efektif dalam meningkatkan partisipasi politik ketika kandidat mampu membangun kedekatan sosial dengan komunitas lokal. Adnan dan Mona (2024) juga menegaskan bahwa gaya komunikasi personal dan interaktif pada Pemilu Indonesia 2024 menjadi faktor penting dalam memperkuat kedekatan emosional antara kandidat dan audiens.

Di sisi lain, perkembangan komunikasi politik digital juga menghadirkan tantangan baru terhadap kualitas demokrasi. Penyebaran informasi melalui media sosial yang berlangsung sangat cepat membuka peluang munculnya misinformasi, manipulasi opini publik, dan polarisasi politik di ruang digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi tidak selalu memberikan dampak positif apabila tidak diimbangi dengan literasi digital dan etika komunikasi politik yang memadai. Hasan dan Paul (2025) menjelaskan bahwa media sosial memiliki dampak ganda karena selain mampu meningkatkan partisipasi politik, juga dapat memperkuat disinformasi dan pengawasan digital yang memengaruhi kualitas demokrasi. Dalam konteks ini, kemampuan komunikasi dan kolaborasi digital menjadi kompetensi penting yang harus dimiliki masyarakat pada abad ke-21 sebagaimana dijelaskan oleh Thornhill-Miller et al. (2023).



Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran politik pada era *Society 5.0* tidak lagi cukup mengandalkan pendekatan kampanye tradisional yang berfokus pada penyampaian program politik semata. Integrasi antara *political marketing mix*, komunikasi digital interaktif, dan pendekatan humanistik menjadi faktor penting dalam membangun legitimasi politik dan loyalitas pemilih. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada pengembangan model komunikasi politik yang mengintegrasikan identitas lokal, media sosial, dan pengalaman politik partisipatif dalam konteks politik lokal Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung memisahkan strategi pemasaran politik dan komunikasi digital, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye politik modern sangat dipengaruhi oleh kemampuan kandidat membangun keterhubungan sosial, pengalaman emosional, dan interaksi politik yang berkelanjutan dengan masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi politik pada era *Society 5.0* tidak lagi cukup mengandalkan penyampaian program politik secara konvensional, tetapi harus mampu membangun pengalaman komunikasi yang partisipatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dimensi promosi, proses, *people*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan produk politik dalam membentuk keputusan memilih masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye politik lebih ditentukan oleh kualitas interaksi, representasi autentik kandidat, dan kemampuan membangun kedekatan sosial dengan pemilih. Selain itu, media sosial terbukti berperan penting sebagai ruang komunikasi politik digital yang mampu memperkuat partisipasi politik masyarakat, khususnya generasi muda, melalui pola komunikasi yang interaktif dan kolaboratif.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi politik digital sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi berbasis *4C* (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) yang mampu menciptakan keterhubungan emosional sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap kandidat politik. Integrasi antara *political marketing mix* dan media sosial menghasilkan pendekatan komunikasi politik yang lebih humanistik, partisipatif, dan sesuai dengan dinamika masyarakat digital modern. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa komunikasi politik di era digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana persuasi politik, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan legitimasi sosial dan loyalitas pemilih secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa pengembangan model komunikasi politik integratif yang menghubungkan pemasaran politik, identitas sosial, dan interaksi digital dalam konteks politik lokal Indonesia.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa kandidat politik perlu mengembangkan strategi kampanye yang lebih responsif terhadap karakteristik sosial masyarakat dan perkembangan teknologi komunikasi digital. Pendekatan kampanye berbasis interaksi sosial, transparansi informasi, dan kedekatan budaya dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan publik dibandingkan komunikasi politik yang bersifat satu arah. Penelitian ini juga membuka peluang pengembangan studi lanjutan terkait faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi, regulasi media digital, perilaku algoritma, serta pengaruh ideologi politik terhadap perilaku memilih masyarakat. Oleh karena itu, model komunikasi politik berbasis integrasi media sosial dan *political marketing mix* memiliki prospek untuk diterapkan secara lebih luas dalam berbagai konteks pemilihan politik di masa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M., & Mona, N. (2024). Strategi komunikasi politik melalui media sosial oleh calon presiden Indonesia 2024. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 1–20. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/view/62130>
- Afrita, J. (2024). Pemilu 2024. Meninjau dampak kampanye media sosial terhadap partisipasi politik. *Gema Publica*, 9(2), 83–95. <https://doi.org/10.14710/gp.9.2.2024.1-13>
- Arifin, M. S. (2025). Artificial Intelligence (AI) dan Politik: Analisis terhadap Peran dan Signifikansi AI dalam Komunikasi Politik 2024 di Indonesia. *Hudan Lin Naas: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(1). <https://doi.org/10.28944/hudanlinnaas.v6i1.1860>
- Battista, D., & Mangone, G. (2025). Political communication in the age of artificial intelligence: Deepfakes and implications. *Studia Religiosa*, 8(2), 1–15. <https://doi.org/10.14746/sr.2024.8.2.01>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 97, 205–219. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-16-5987-0_37
- Haider, R. (2025). Navigating the digital political landscape. *International Journal of Science and Research Archive*, 15(1), 1736–1744. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2025.15.1.1217>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Hasan, M., & Paul, A. (2025). The role of social media in political mobilization: A systematic review. *Business & Social Sciences Journal*, 3(1). <https://publishing.emanresearch.org/Journal/Abstract/business-3110221>
- Hassim, M. N., & Nasir, N. A. M. (2025). The role of AI in shaping political discourse on social media. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(10), 5817–5827. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.910000478>
- Hastuti, H., Maulana, H. F., & Lawelai, H. (2025). Algorithmic influence and media legitimacy. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1667471>
- Jungherr, A., Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2023). Artificial intelligence and democracy: A conceptual framework. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231186353>
- Kocaman, R., & Coşgun, M. (2026). Political Marketing and Voting Behavior: A systematic literature review and agenda for Future Research. *Journal of Political Marketing*, 25(1), 18-47. <https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2374253>
- Maharani, A. (2024). *Peran media sosial dalam partisipasi politik: Analisis perbandingan Pemilu 2019 dan 2024 di Indonesia* [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/82023/1/11200453000021_A_NNISA_MAHARANI.pdf
- Mariani, M. M., Borghi, M., & Cappa, F. (2021). Customers' evaluation of mechanical artificial intelligence in hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3956–3976. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2020-0622>
- Nasir, M., & Asis, P. H. (2026). Understanding voter behavior in direct local elections. *Frontiers in Political Science*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpos.2026.1754738>



- Novian, P. (2025). *Politik identitas pemilih mayoritas Islam dan minoritas non-Islam dalam politik praktis di Indonesia pada Pilpres 2019 dan 2024* (Disertasi Doktoral). UIN Raden Intan Lampung. <https://repository.radenintan.ac.id/36993/>
- Sampurna, A., Nasution, A. A. M., Halim, N. A., Sumarni, Y., Syahira, Z., & Wahyudi, A. S. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Komunikasi Politik Pada Pemilu 2024. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 26859–26865. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/16611>
- Tavares, M. C., Azevedo, G., & Marques, R. P. (2022). The challenges and opportunities of Era 5.0. *Societies*, 12(6), 149. <https://doi.org/10.3390/soc12060149>
- Thornhill-Miller, B., Camarda, A., Mercier, M., Burkhardt, J. M., Morisseau, T., Bourgeois-Bougrine, S., ... & Lubart, T. (2023). Creativity, critical thinking, communication, and collaboration: Assessment, certification, and promotion of 21st century skills for the future of work and education. *Journal of Intelligence*, 11(3), 54. <https://doi.org/10.3390/jintelligence11030054>
- Usboko, I., Suni, M., & Regif, S. Y. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Milenial Dalam Percaturan Politik Lokal. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 10(2). <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jipp/article/view/13651>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2023). *Outside the bubble: Social media and political participation in Western democracies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/psquar/qqac015>
- Waeterloos, C. (2025). Political participation on social media. *Annals of the International Communication Association*, 49(1), 14–31. <https://doi.org/10.1093/anncom/wlae002>