

## PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GENERASI MILENIAL

SIDARTHA ADI GAUTAMA<sup>1</sup>, CANDRA KUSUMA<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi Buddha, Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita  
Lampung

e-mail: [sidartaadigautama@stiab-jinarakkhita.ac.id](mailto:sidartaadigautama@stiab-jinarakkhita.ac.id)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Pemilihan Umum (Pemilu) adalah sebuah proses untuk mencapai otoritas secara legal formal yang dilaksanakan atas partisipasi kandidat dan dikontrol oleh lembaga pengawas, agar mendapatkan legitimasi dari masyarakat yang disahkan oleh hukum yang berlaku. Untuk dapat menjangkau keberhasilan suatu kampanye dibutuhkan marketing politik. Konsep marketing tidak hanya terbatas pada bisnis saja. Kenyataan ini lebih menarik perhatian banyak pihak untuk menerapkan ilmu marketing diluar konteks organisasi bisnis. Marketing dapat diaplikasikan ke dalam bentuk organisasi, yang tidak hanya berorientasi kepada keuntungan ekonomi semata dan lebih menitik beratkan aktifitasnya kepada hubungan jangka panjang dengan konsumen dan stakeholder. Hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan penduduk Indonesia didominasi Generasi milenial dan generasi Z. Komunikasi pemasaran politik dengan keputusan memilih memiliki hubungan. Temuan penelitian menggambarkan komunikasi pemasaran politik ternyata sangat berpengaruh terhadap kaum milenial khususnya dalam mengenali profil para kandidat.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran politik, literasi politik, generasi milenial

### ABSTRACT

General Election is a process to achieve formal legal authority that is carried out by the participation of candidates and controlled by supervisory institutions, in order to gain legitimacy from the community authorized by applicable law. To be able to reach the success of a campaign, political marketing is needed. The concept of marketing is not only limited to business. This fact attracts more attention from many parties to apply marketing science outside the context of business organizations. Marketing can be applied to organizational forms, which are not only oriented towards economic profit alone and focus more on long-term relationships with consumers and stakeholders. The results of the 2020 Population Census show that Indonesia's population is dominated by millennials and generation Z. Political marketing communication with voting decisions has a relationship. The research findings illustrate that political marketing communication is very influential on millennials, especially in recognizing the profiles of candidates.

**Keywords:** political marketing communication, political literacy, millennial generation

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara demokrasi dengan dominasi ekonomi berperan pada bidang politik. Ekonomi dan politik dianggap sebagai sahabat karib yang tidak terpisahkan. Politik tak lain mempunyai peran menyerupai industri dengan banyak kepentingan dan keuntungan ekonomi. Arus politik dan ekonomi membawa pengaruh terhadap individu dan kelompok tertentu. Perubahan politik dan ekonomi membentuk sistem pemilihan umum baru, cara dan bentuk kampanye berubah. Penggunaan *marketing* politik mejadi cara yang penting untuk mempengaruhi keputusan memilih masyarakat pada zaman ini.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan promosi produk penjualan suatu barang dan jasa yang melibatkan produsen, distributor dan konsumen. Mereka mempunyai usaha untuk

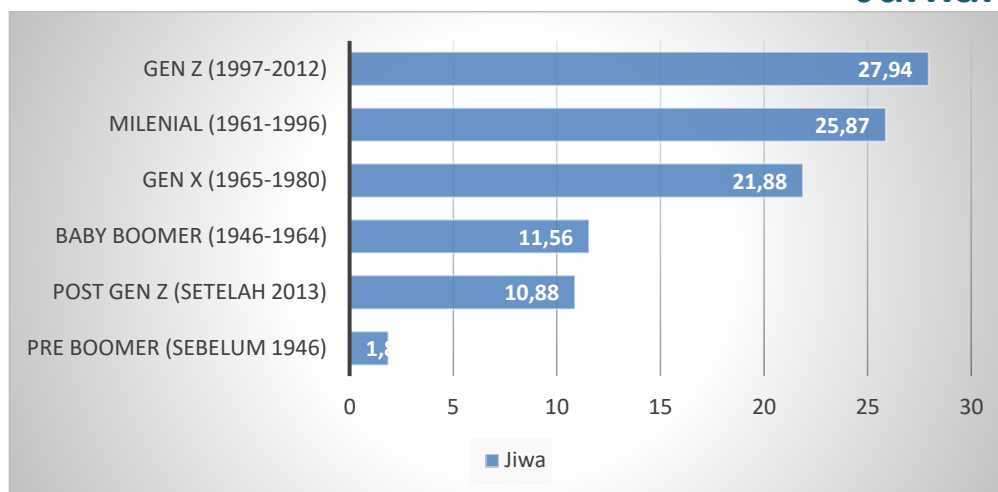
mempromosikan produk kepada konsumen, demikian pula pada bidang politik. *Marketing* politik atau lebih sering dikenal dengan pemasaran politik merupakan kegiatan promosi guna menjual produk politik (Hamad, 2008). Kegiatan memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpim partai dan program kerja partai kepada masyarakat (Kango, 2014).

Iklim demokrasi yang berkembang di Indonesia semenjak era reformasi telah membuka kesempatan bagi berbagai partai politik untuk berkembang. Praktek politik di Indonesia sendiri telah berkembang sedemikian pesat dengan memanfaatkan aplikasi berbagai disiplin ilmu manajemen seperti marketing. Hal ini didorong oleh heterogenya masyarakat Indonesia serta meningkatnya taraf ekonomi dan pendidikan masyarakat yang membuat partai politik harus mengaplikasikan berbagai praktek marketing untuk dapat bersentuhan dengan masyarakat. Semakin banyaknya pilihan media komunikasi juga mendorong kebutuhan aplikasi konsep marketing dalam berpolitik di Indonesia. Political Marketing sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai suatu disiplin ilmu, karena aplikasinya di lapangan memerlukan metodologi yang kuat untuk dapat memberikan hasil yang efektif. Sekedar ikut-ikutan saja tidak akan memberikan hasil selain membuang biaya percuma. Dalam hal ini institusi kampus harus mampu mengembangkan dan menawarkan ilmu ini sebagai suatu bidang studi (Kango, 2014).

Contoh penerapan marketing yang paling nyata di Indonesia adalah positioning dalam kampanye politik. Mengingat keberagaman masyarakat Indonesia, maka positioning seorang kandidat ataupun parpol harus dilakukan secara berbeda untuk setiap segmen masyarakat yang berbeda. Pemahaman profil pemilih atau calon pemilih di suatu wilayah menjadi sebuah keharusan bagi parpol untuk bisa sukses.

Banyak hal yang dapat mendukung kesuksesan kampanye politik di Indonesia, diantaranya adalah popularitas dari seorang kandidat seperti artis yang terbukti cukup efektif sebagai pendongkrak suara. Umumnya parpol besar di Indonesia sudah memanfaatkan pula jasa konsultan political marketing untuk membantu dalam meramu pesan yang akan diangkat untuk setiap segmen pemilih yang dibidik serta memilih media komunikasi yang sesuai. Bahkan pilihan warna yang digunakan dalam kampanye juga menentukan kesuksesan. Advertising melalui media televisi dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan popularitas kandidat maupun parpol walaupun diragukan apakah dapat efektif pula mendongkrak tingkat elektabilitas seorang kandidat atau parpol tersebut. Tingkat pendidikan masyarakat harus diperhatikan, karena masyarakat berpendidikan tinggi mungkin cenderung merasa muak jika dibombardir dengan pesan-pesan yang sifatnya menonjolkan kandidat atau parpol. Black campaign juga dinilai kurang efektif untuk Indonesia.

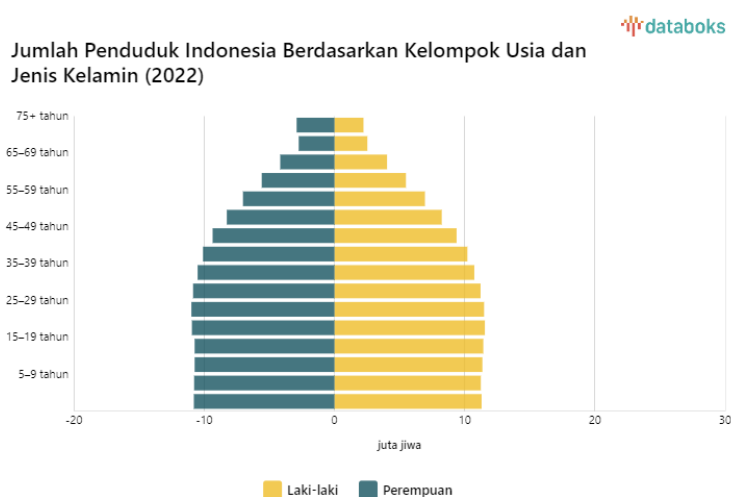
Tujuan dan sasaran komunikasi pemasaran politik salah satunya adalah generasi milenial. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh BPS (Badan Pusat Statistika) sebagian penduduk Indonesia didominasi oleh generasi muda. Hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan penduduk Indonesia didominasi Generasi milenial dan generasi Z. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Generasi Z saat ini diperkirakan berusia 8 hingga 23 tahun. Belum semua usia Generasi Z produktif, tetapi sekitar tujuh tahun lagi seluruh Generasi Z akan masuk usia produktif.



**Diagram 1. Presentase Penduduk Tahun 2020**

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2020

Komposisi penduduk terbesar selanjutnya berada di usia produktif, yaitu milenial sebanyak 69.38 juta atau 25,87% dan Generasi X 58,65 juta atau 21,88%. Sementara penduduk paling sedikit adalah *Pre Boomer* sebanyak 5,03 juta atau 1,87%.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Informasi Lain:

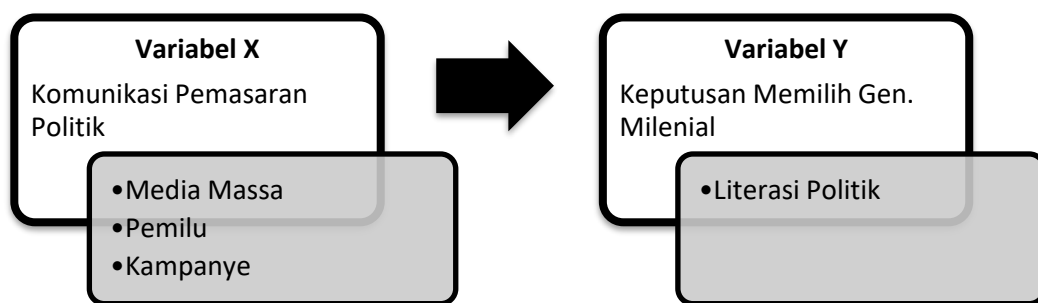
**Diagram 2. Jumlah Penduduk Pada Usia Tertentu**

Dari jumlah tersebut, sebanyak 190,98 juta jiwa (69,25%) masuk kategori usia produktif (usia 15-64 tahun); sedangkan 84,8 juta jiwa (30,75%) tergolong usia tidak produktif. Menandakan bahwa jumlah usia produktif sangat melimpah dengan spesifikasi generasi milenial yang mendominasi angka.

Kehadiran media social saat ini sudah merupakan kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat. Bahkan media sosial dirasa telah mempunyai peranan tersendiri dalam kehidupan sebagian besar masyarakat. Media sosial telah menjadi sumber informasi, sarana berinteraksi hingga bersosialisasi. Di awal kemunculannya, media sosial hanya berfungsi sebagai alat eksistensi diri, namun kini fungsi tersebut bahkan sudah merambah hingga ke dunia politik di Indonesia. Perkembangan pesat teknologi berbasis internet di dunia saat ini, bahkan komunikasi

bisa di lakukan secara global dan tidak hanya terbatas oleh ruang dan waktu. Apalagi media sosial saat ini boleh melakukan interaksi melalui beberapa media yang bisa di gunakan untuk saling bertatapapan atau biasa di sebut panggilan video (Polii et al., 2020).

Generasi milenial mempunyai karakter yang aktif menjadi potensi untuk pemasaran produk politik. Generasi milenial awal dibesarkan dengan komputer, internet dan sistem edukasi yang lebih menghargai usaha dari pada hasil. Walaupun sistem deikian diduga membuat milenial menjadi pemalas namun *Bridgeworks* menemukan bahwa generasi ini berpotensi sebagai pemimpin yang optimis dan berpandangan positif (Panjaitan et al., 2021). Hadirnya marketing dapat membantu kandidat dalam melihat apa yang menjadi kebutuhan segmen dan diidentifikasi dan dicari solusi dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Situasi ini memberi peluang bagi penerapan ilmu marketing dalam dunia politik. Program marketing yang disebut dengan 4P (*product, promotion, price dan place*) diterapkan semua politisi maupun partai politik. Program 4P, menjadi alternatif strategi untuk mendulang suara pemilih. Masalah masih rendahnya ketertarikan masyarakat pemilihan umum baik pemilihan legislatif maupun pemilihan kepala daerah karena ketidakpercayaan masyarakat kepada politisi atau partai politik yang dinilai masih banyak melakukan tindakan-tindakan yang kurang diharapkan masyarakat di antaranya praktik korupsi.



**Bagan 1. Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Olah data Peneliti*

Bagan tersebut menggambarkan sebagian besar arah dari penulisan penelitian dengan menggunakan variabel terkini berdasarkan peristiwa yang tengah dibahas dalam masyarakat. Perkembangan media sosial, telah menyebabkan masyarakat sekarang ini dapat dengan bebas mencari tahu tentang banyak hal dalam berbagai bidang, yaitu misalnya pendidikan, budaya, sosial, ekonomi, hukum, dan bahkan juga dalam konteks pembahasan ini yaitu politik. Buktinya media social saat ini telah di gunakan dalam kampanye pemilu untuk menyampaikan visi dan misi seorang kandidat calon kepala daerah ataupun anggota dewan. Modernisasi komunikasi politik dalam pemilu menggunakan interaksi lewat media sosial merupakan cara relatif yang baru hingga sangat fenomenal beberapa tahun belakangan ini. Awal mula populernya media sosial di gunakan dalam suatu pemilihan umum, yaitu pada saat pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2008, dimana Barac Obama menggunakan media baru ini dalam untuk menyebarkan informasi dan kampanye untuk memperoleh perhatian dari masyarakat serta simpati untuk suara kemenangan dari Barac Obama (Polii et al., 2020). Di Indonesia sendiri kepopuleran penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik terjadi pada pemilihan presiden tahun 2014 dan semakin berkembang dari tahun ke tahun.

Keberadaan marketing (pemasaran) menjadi sangat diperlukan bagi organisasi partai politik di era modern dan terkoneksi seperti saat ini. Istilah marketing memang lebih sering diasosiasikan dengan organisasi-organisasi komersial seperti perusahaan. Namun, kapitalisasi

politik telah mendorong pentingnya marketing dalam organisasi politik, terutama pada partai-partai politik. Marketing dalam partai politik diperlukan, karena partai sebagai aktor politik perlu mengelola dan mendorong brand dan identitas politik mereka untuk dipasarkan kepada calon pemilih (voters), media massa, lawan politik dan kader-kader partai politik tersebut. Marketing menjadi setingkat lebih penting bagi partai politik yang baru. Hal ini dikarenakan partai politik baru harus membangun citra serta kesadaran (awareness) agar mampu mengenalkan partai politik tersebut kepada masyarakat (Iqbal, 2019).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melihat bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran politik terhadap kepuasan memilih generasi milenial di sebagai fokus penelitiannya. Penelitian kuantitatif adalah investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi (Abdullah et al., 2021). Penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mendalam dengan informan, dan data sekunder yang diperoleh dari studi literatur dan dokumentasi. Data tersebut di analisa melalui tahapan reduksi data, *display* data, dan menarik kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Komunikasi Pemasaran Politik

Sejak Konsep marketing diutarakan Kotler pada tahun 1972 M mengemukakan bahwa marketing berlaku baik pada sektor publik dan non-komersial. Dalam penggunaan metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai marketing politik (*marketing politic*). Levi dan Kotler (1997) menganggap bahwa marketing berperan dalam membangun tatanan sosial, dan berargumen bahwa penggunaan konsep marketing tidak hanya terbatas pada bisnis saja. Kenyataan ini lebih menarik perhatian banyak pihak untuk menerapkan ilmu marketing diluar konteks organisaasi bisnis. Marketing dapat diaplikasikan ke dalam bentuk organisasi, yang tidak hanya berorientasi kepada keuntungan ekonomi semata dan lebih menitik beratkan aktifitasnya kepada hubungan jangka panjang dengan konsumen dan stakeholder (Kango, 2014).

Komunikasi politik adalah peran komunikasi dalam proses politik, yaitu semua kegiatan komunikasi verbal dan non-verbal dalam proses politik, termasuk semua kegiatan politik dan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya (Noor, 2023). Komunikasi politik juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Integrasi komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari semua elemen bauran pemasaran untuk menyediakan ruang komunikasi dengan menciptakan makna yang dikomunikasikan kepada konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran adalah elemen promosi dari bauran pemasaran. IMC adalah sebuah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang perusahaan dan produknya.

Pemasaran politik yang sering digunakan terdapat tiga jenis yaitu *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing* politik. *Push marketing* merupakan segala upaya yang dilakukan oleh kandidat untuk menyampaikan produk politik kepada para pemilih melalui saluran-saluran non-media massa. *Push marketing* politik biasanya dilakukan dengan cara hadir dan bertatap muka dengan masyarakat secara langsung. Bentuk acaranya pun sangat beragam; silaturahmi, seminar, diskusi publik, membagikan bantuan dan yang paling populer dikenal dengan istilah blusukan. *Pull marketing* adalah Pull marketing dapat dipahami sebagai aktifitas political product marketing menggunakan media massa dengan fokus pada pembentukan citra politik. *Pass marketing* merupakan sebuah proses menyampaikan pesan dan produk politik kepada vote

getters atau aktor-aktor politik yang mempunyai pengaruh besar yang ada di masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mengikuti perilaku politik aktor politik (Syaifudin, 2022).

### **Media Sosial**

Dari berbagai literatur yang dikaji mengenai komunikasi politik, umumnya dikaitkan dengan peranan media massa dalam proses komunikasi yang dilaluinya. Hal ini mencerminkan adanya kecenderungan makalah dan karya tulis yang terkait komunikasi politik masih didominasi mengenai kampanye politik untuk mendulang suara atau membangun kekuatan politik yang diorientasikan pada kekuasaan. Kampanye politik tersebut tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh media massa, baik media cetak maupun elektronik. Konsekuensinya, pendekatan analisis yang digunakannyapun pada gilirannya lebih banyak menggunakan analisis media massa, terutama berkaitan dengan teori-teori hubungan antara media dan masyarakat, seperti teori tentang pesan, mekanisme penyebaran informasi yang terjadi, serta efek-efek psikologis dan sosiologis yang ditimbulkannya (Syobah, 2012).

Media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content). Sehubungan dengan hal tersebut, media sosial sebenarnya berada pada dua posisi, dalam pengertian bisa menjadi pengaruh positif maupun negatif (Sukirno, 2017). Tentu saja melalui suatu website atau aplikasi berbagi informasi yang ada, beberapa contoh yaitu: dalam Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan lain sebagainya. Media Sosial merupakan media berbasis online yang dimana bertujuan dan bermanfaat bagi sebagian besar dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Hal ini juga suatu bentuk penggunaan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog alternatif.

Salah satu teori komunikasi yang menjelaskan bagaimana individu masyarakat dalam menggunakan media komunikasi, adalah teori mass media uses and gratification dari Katz, Gurevitch dan Hass. Teori yang menurut Tankard tergolong dalam teori efek media berkategori moderat ini dalam masa awal pemunculannya banyak dipengaruhi oleh pernyataan Bernard Berelson yang berdasarkan acuannya terhadap sejumlah riset yang menunjukkan lemahnya pengaruh media terhadap khalayak, menyatakan bahwa penelitian komunikasi mengenai efek media massa itu sudah mati (Syarifuddin, 2015).

### **Pemilu**

Secara umum, pengertian Pemilihan Umum, yang selanjutnya disingkat Pemilu adalah suatu proses politik untuk memilih orang-orang yang akan menduduki jabatan-jabatan politik, seperti di lembaga eksekutif maupun legislatif. Pemilu ini diadakan untuk mewujudkan negara yang demokrasi, di mana para pemimpinnya dipilih berdasarkan suara mayoritas terbanyak. Oleh karena itu, pemilu adalah merupakan salah satu cara dalam system demokrasi untuk memilih wakil-wakil rakyat yang akan duduk di lembaga perwakilan rakyat, serta juga memilih Presiden dan Wakil presiden. Menurut Ramlan: "Pemilu diartikan sebagai "mekanisme penyeleksian dan pendelegasian atau penyerahan kedaulatan kepada orang atau partai yang dipercayai". Pemilu tidak hanya diperuntukan memilih eksekutif (Presiden dan Wakil Presiden), tetapi juga untuk memilih badan legislatif (memilih wakil-wakil yang duduk dalam lembaga perwakilan rakyat) (UU. No. 8 tahun 2012 dan UU. No. 15 tahun 2011), yaitu:

1. Anggota DPR,
2. DPD,
3. DPRD Provinsi, dan
4. DPRD Kabupaten /Kota

Dalam hal ini dalam pemilihan umum tahun 2019 hanya di laksanakan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, DPR RI, DPD, DPRD Provinsi Dan DPRD Kabupaten.

## Kampanye

Rogers dan storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung 4 hal yakni:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu; dan
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Disamping keempat ciri pokok di atas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik (Fatimah, 2018).

Sebagian kampanye bahkan ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum (*public interest*). Karena sifatnya yang terbuka dan isi pesannya tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak, maka tidak diperlukan tindakan pemaksaan dalam upaya untuk mempengaruhi public. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong public untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan “*campaigns generally exemplify persuasion in action*”.

## Generasi Milenial

Milenial adalah suatu hal yang intens di perbincangkan di berbagai tempat, generasi Y atau biasa di sebut milenial ini merupakan mereka yang lahir pada sekitaran Tahun 1980-an sampai tahun 2000, yang berarti saat ini usia rata-rata para milenial yaitu di antara 19 sampai 40 tahun. Pemahaman dasar dari pengelompokan generasi dalam hal ini Generasi Milenial, yaitu adanya premis atau alasan dasar pemikiran bahwa generasi adalah sekelompok individu yang di pengaruhi oleh kejadian-kejadian bersejarah serta fenomena budaya yang terjadi dan di alami pada fase kehidupan mereka dan kejadian serta fenomena tersebut menyebabkan terbentuknya ingatan secara kolektif yang berdampak dalam kehidupan mereka (Polii et al., 2020). Jadi kejadian historis, sosial, dan efek budaya bersama dengan faktor faktor lain ini akan berpengaruh terhadap terbentuknya perilaku individu, nilai, dan kepribadian. Dari Penjelasan tersebut ada dua hal yang mendasari dalam pengelompokan generasi, yaitu faktor demografi khususnya kesamaan tahun kelahiran dan kedua adanya faktor sosiologis yang khususnya ada kejadian-kejadian yang historis (Irwanto & Hariatiningsih, 2020).

## Literasi Politik

Secara umum, partisipasi adalah keikutsertaan atau keterlibatan setiap warga masyarakat untuk mempergunakan hak dalam menyampaikan pendapat dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Surbakti menjelaskan bahwa partisipasi politik ialah segala keikutsertaan warga negara biasa dalam menentukan segala keputusan yang menyangkut atau mempengaruhi hidupnya. Menurut Budiardjo bahwa partisipasi politik adalah “kegiatan

seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain seperti memilih pimpinan negara dan secara langsung atau tidak langsung, mempengaruhi kebijakan pemerintah(Aminah, 2006).

Literasi Politik (*political literacy*) merupakan pengetahuan dan pemahaman tentang proses politik dan isu-isu politik, suatu pengetahuan dan pemahaman yang memungkinkan setiap warga negara dapat secara efektif melaksanakan perannya (berperan serta, partisipasi) sebagai warga negara(Sutisna, 2017). Pemilih pemula (*first-time voters*) adalah warga negara yang berdasarkan ketentuan perundang-undangan telah memenuhi syarat sebagai pemilih, yang untuk pertama kalinya menggunakan hak pilih pada suatu pemilihan umum (pemilu nasional atau pilkada). Berdasarkan definisi ini, cakupan warga negara yang dapat menjadi pemilih pemula bisa luas dan beragam. Selain potensinya terdiri dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang berada dalam rentang usia antara 17-22 tahun (dihitung berdasarkan pelaksanaan pemilu 5 tahunan), juga termasuk kalangan muda yang berada dalam rentang usia tersebut; warga negara yang sudah/pernah menikah meski usianya belum mencapai 17 tahun, dan para pensiunan TNI/Polri. Dalam kajian ini yang dimaksud pemilih pemula dibatasi pada kalangan pelajar SMA/MA/SMK yang untuk pertama kalinya menggunakan hak pilih dalam suatu pemilu, baik pemilu nasional maupun pilkada.

Penelitian tentang pengaruh komunikasi pemasaran politik terhadap keputusan memilih generasi milenial dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Pada penentuan sampel, yang digunakan dalam penelitian ini adalah "*Multistage Random Sampling*". Teknik pemilihan sample melalui pendekatan rumus Slovin Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 85 orang. Subjek penelitian ini melibatkan generasi milenial di Kota Bandar Lampung yang masuk kategori pemilih pemula yakni generasi milenial yang berusia 27-42 tahun. Penelitian ini melibatkan 41 responden berjenis kelamin laki-laki dan 44 responden berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 1. Hasil Regresi Variabel Komunikasi Pemasaran Politik dengan Keputusan Memilih**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	94.871	25.134		3.775	.000
	X	1.055	.150	.611	7.032	.000

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Hasil pengelolaan Data Program SPSS 16.0*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,032 dan  $t_{tabel}$  dari 85 responden dengan dk n-2 sehingga berjumlah 85 responden dengan nilai signifikansi 0,05 yakni 1,663. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, diperoleh  $t_{hitung} = (7,032 > 1,663)$  atau dengan nilai signifikansi ( $p$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh komunikasi pemasaran politik terhadap keputusan memilih generasi milenial.

**Tabel 2. Output Analisis Anova Output Analisis Anova**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11511.578	1	11511.578	49.446	.000a



Residual	19323.175	83	232.809
Total	30834.753	84	

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengelohan Data Program SPSS 16.0

Berdasarkan tabel Anova diperoleh Fhitung sebesar 49,446 dan Sig 0,000, sehingga tidak perlu mencocokkan Ftabel karena SPSS telah memfalisasi dengan nilai sig < 0,05. Diperoleh Sig 0,000 < 0,05 yang Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya komunikasi pemasaran politik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih generasi milenial.

**Tabel 3. Residual  
Residual Statistics**

<i>Residuals Statistics<sup>a</sup></i>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	237.3411	293.2738	2.7122E2	11.70652	85
Residual	-4.39458E1	34.27555	.00000	15.16700	85
Std. Predicted Value	-2.894	1.884	.000	1.000	85
Std. Residual	-2.880	2.246	.000	.994	85

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengelolaan Data Program SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas dengan responden 85 diperoleh nilai residu minimum komunikasi pemasaran politik terhadap keputusan memilih generasi milenial 4.39458, maximum sebesar 34.27555, mean 00000 dan standar devitiation 15.16700.

**Tabel 4  
Out Model Summary**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611a	.373	.366	15.25809

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil pengelolaan Data Program SPSS 16.0

Berdasarkan di atas diperoleh hasil koefisien korelasi 0,373. Hal ini artinya komunikasi pemasaran politik dengan keputusan memilih memiliki hubungan. Koefisien determinasi *R Square* yakni sebesar 0,373 atau  $0,373 \times 100\% = 37\%$ . Nilai *R Square* menyatakan bahwa 37% dari perilaku memilih generasi milenial dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran politik sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak kedalam persamaan regresi tersebut.

## KESIMPULAN

Banyak hal yang dapat mendukung kesuksesan kampanye politik di Indonesia, diantaranya adalah popularitas dari seorang kandidat seperti artis yang terbukti cukup efektif sebagai pendongkrak suara. Umumnya parpol besar di Indonesia sudah memanfaatkan pula jasa konsultan political marketing untuk membantu dalam meramu pesan yang akan diangkat untuk setiap segmen pemilih yang dibidik serta memilih media komunikasi yang sesuai. Bahkan pilihan warna yang digunakan dalam kampanye juga menentukan kesuksesan. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran politik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih generasi milenial. Pemahaman dasar dari pengelompokan generasi dalam hal ini

Generasi Milenial, yaitu adanya premis atau alasan dasar pemikiran bahwa generasi adalah sekelompok individu yang di pengaruhi oleh kejadian-kejadian bersejarah serta fenomena budaya yang terjadi dan di alami pada fase kehidupan mereka dan kejadian serta fenomena tersebut menyebabkan terbentuknya ingatan secara kolektif yang berdampak dalam kehidupan mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In N. Saputra (Ed.), *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Aminah, S. (2006). Politik Media, Demokrasi Dan Media Politik. *Jurnal Universitas Airlangga*, 19(3), 35–46.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5–16. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Hamad, I. (2008). Memahami Komunikasi Pemasaran Politik. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 147–162. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1141>
- Iqbal. (2019). Komunikasi Pemasaran Politik Partai Politik Baru di Indonesia (Studi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Dengan Identitas Kepemudaan Pada Partai Solidaritas Indonesia Mahasiswa. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–19. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&amp;lr=&amp;id=2LIMMD9FVXkC&amp;oi=fnd&amp;pg=PR5&amp;dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&amp;ots=HjrHeuS>
- Irwanto, & Hariatiningsih, L. R. (2020). Meliterasi Warganet Dengan Algoritma Komunikasi Media Sosial Yang Sehat Irwanto , Laurensia Retno Hariatiningsih. *Journal Komunikasi*, 11(30), 23–30. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/245765/jurnal-meliterasi-netizen.pdf>
- Kango, A. (2014). Marketing Politik dalam Komunikasi Politik. *Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik*, 11(1), 52–65. <http://journal.iaingorontalo.ac.id/indek.php/fa>
- Noor, Z. Z. (2023). Political Marketing. In *The Oxford Handbook of British Politics*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199230952.003.0043>
- Panjaitan, M. J. O., Maryanah, T., & ... (2021). Pengaruh Product, Promotion, Price dan Place Politik Partai Baru terhadap Preferensi Politik Generasi Milenial pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019. *Journal of Government ...*, 1, 33–52. <https://jgsi.fisip.unila.ac.id/index.php/Jurnal/article/view/4%0Ahttps://jgsi.fisip.unila.ac.id/index.php/Jurnal/article/download/4/5>
- Polii, E. Z. F., Pati, A. B., & Potabuga, J. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Kaum Milenial Dalam Pemilihan Umum di Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan Tahun 2019. *Jurnal Politico*, 9(3), 1–7.
- Sukirno, Z. L. (2017). Model Komunikasi Pemasaran Bisnis Jasa. *Journal of Tourism and Creativity*, 1(1), 13. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/13794>

- Sutisna, A. (2017). Peningkatan Literasi Politik Pemilih Pemula Melalui Pendekatan Pembelajaran Kontekstual. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP UNTIRTA 2017*, 6(2), 257–270.
- Syaifudin, A. A. (2022). Komunikasi Pemasaran Politik (Studi atas Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dan Sandiaga Uno pada Pilkada DKI Jakarta). *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3, 190–209.
- Syarifuddin. (2015). Komunikasi Politik Bermedia Dan Penggunaannya Oleh Masyarakat (Survey Pada Masyarakat Palopo Sulawesi Selatan Tentang Kampanye Pilpres 2014). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 19(1), 47. <https://doi.org/10.31445/jskm.2015.190103>
- Syobah, N. (2012). PERAN MEDIA MASSA DALAM KOMUNIKASI POLITIK Hj. Sy. Nurul Syobah \*. *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan*, 1, 13–24.