

## **EFEKTIVITAS ALAT PERAGA KAMPANYE CALON ANGGOTA LEGISLATIF: STUDI PENDAHULUAN PEMASARAN POLITIK PADA GENERASI MILENIAL DI PROVINSI LAMPUNG, INDONESIA**

**Kurnia Perdana**

Kelompok Studi Social Responsibility Lampung, Bandar Lampung

E-mail: danadhyaksa@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas alat peraga kampanye yang dilihat dari perspektif generasi milenial. Menurut data empiris, secara nasional porsi *swing voters* terbesar adalah dari generasi milenial. Namun, sejatinya *swing voters* memberikan stimulan optimisme untuk membidiknya sebagai target konstituen. Salah satu cara masif untuk membentuk citra positif adalah dengan membuat alat peraga kampanye visual. Namun mencetaknya membutuhkan biaya yang tidak sedikit, terlebih harus mempertimbangkan luasnya daerah pemilihan. Agar program kampanye lebih efektif dan efisien, penting dilakukan evaluasi efektivitas alat peraga kampanye berupa baliho dan spanduk. Pengambilan data dilakukan secara *purposive survey* di sepuluh kabupaten/kota di Provinsi Lampung selama tiga bulan. Setelah terhimpun, data dianalisis secara kuantitatif menggunakan EPIC Model dengan tiga belas indikator. Daftar pertanyaan telah melalui uji validitas dan reliabilitas dan diskalakan menurut aturan Likert (1-7). Lalu dilakukan tabulasi atas jawaban responden untuk kemudian dirata-rata serta diaplikasikan dalam diagram EPIC. Hasil perhitungan didapat bahwa dua dimensi yaitu *empathy* dan *persuasion* dengan skor masing masing 3,10 dan 3,21 berada di kriteria sangat tidak efektif. Dan dua variabel berikutnya yaitu *impact* dan *communication* dengan skor masing-masing 3,60 3,75 berada di kriteria tidak efektif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak efektif beriklan menggunakan alat peraga kampanye bagi generasi milenial. Penting untuk memerhatikan *cohort* dan berkaitan dengan desain dan mengombinasikannya dengan isu terkini yang sedang viral serta lebih aktif menggunakan media sosial.

**Kata kunci:** alat peraga kampanye; efektivitas; EPIC model; generasi milenial; pemasaran politik.

## **THE EFFECTIVITY OF LEGISLATIVE CANDIDATE'S CAMPAIGN PROPS: A PREMILINARY STUDY OF POLITICAL MARKETING ON MILLENIALS IN LAMPUNG PROVINCE, INDONESIA**

### **ABSTRACT**

*This study aims to measure the effectiveness of campaign props as seen from the perspective of the millennial generation. According to national empirical data, the millennial generation has the most significant portion of swing voters in Indonesia. Indeed, the existence of swing voters provides a stimulant of optimism among legislative candidates who desire to target them as constituents. On the other hand, the making of campaign props requires no small amount of money. Moreover, the concerned parties must also consider the broad scope of the electoral district, in that the wider the electoral area, the higher the costs incurred. In order to create effective and efficient campaign program, it is essential to carry out a detailed evaluation that assesses the effectiveness of campaign props. This data collection was carried out through conducting a purposive survey in ten districts/cities in the Lampung Province for three months. The data were analyzed by quantitative methods using Empathy, Persuasion, Impact, and Communication (EPIC) Model dimensions to be counted regarding respondents' answers and then averaged. The questionnaire has passed validity test and reliability test, and to be scaled according to Likert (1-7). According to the results of the calculations, two dimensions namely empathy and persuasion with scores of 3.10 and 3.21, respectively, were deemed very ineffective criteria. Besides, the next two variables namely impact with a score of 3.60 and communication with a score of 3.75, were deemed ineffective criteria. The calculation results show that campaign props in the form of billboards and banners are not effective in communicating with the millennial generation. It is crucial for candidates to pay more attention to this cohort and to take advantage of social media and combine their campaigns with current issues that are viral.*

**Key words:** campaign props, effectiveness; EPIC model, millennial generation; political marketing.

## PENDAHULUAN

Pemilihan Umum dan Pemilihan Presiden Republik Indonesia yang digelar 17 April 2019 merupakan pesta demokrasi yang selayaknya dirayakan oleh seluruh rakyat dengan tingkat partisipasi yang tinggi. Namun tingginya harapan tingkat partisipasi ini masih menghadapi banyak kendala. Diantaranya adalah ketidakakuratan data pemilih yang terhimpun, kurangnya interaksi positif antara pemahaman para politisi dan pemahaman konstituen, serta semakin mahal biaya pemilu ditambah lagi dengan rendahnya kontribusi finansial aktif dari anggota partai (Malian, 2016; Labolo dan Ilham, 2015). Fenomena ini nampak jelas sebagai fakta bahwa demokrasi di Indonesia masih terkesan sangat elitis dan mahal. Tingginya biaya tersebut tidak hanya membebani APBN atau APBD tetapi juga membebani peserta pemilu itu sendiri.

Schumpeter dalam Sukriono (2009) berargumentasi secara sangat ekstrim bahwa partai dapat memiliki peran penting karena memanfaatkan kepentingan para konstituennya yang tidak terorganisasi dengan baik dalam menyuarakan kepentingannya di parlemen. Nampak jelas sinisme ini terlihat dari ungkapan yang menyiratkan bahwa partai politik tak ubahnya mirip transaksi jual-beli. Saat produk yang diperjualbelikan yaitu isu politik dan dibayar dengan pencoblosan suara dari para konstituennya (Prasetyoningsih, 2014).

Lebih dalam, Labolo dan Ilham (2015) menyatakan isu utama partai politik dewasa ini tersandra oleh tiga persoalan utama yaitu menurunnya nilai-nilai ideologi partai, kurangnya dukungan finansial dari para partisan, serta mandeknya rekrutmen partai politik. Sehingga implikasi bagi pemilih adalah menurunnya loyalitas ideologi terhadap partai, yang ada hanya basis konstituen pragmatis atas perseorangan atau dalam hal ini adalah calon anggota legislatif (caleg).

Hill (2017) menyatakan bahwa bila terjadi manuver politik yang terlalu cepat sebagai akibat dari degradasi nilai-nilai ideologi dan transaksi politik antarpolitis, publik tidak dapat mencerna secara komprehensif. Fenomena ini akan menimbulkan dampak menurunnya nilai-nilai loyalitas dan intensi untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum. Di lain pihak, ditemui juga masyarakat yang bersikap abai dan masih menunggu hingga detik-detik terakhir pemilihan

untuk memutuskan akan memilih atau tidak serta siapa yang akan dipilih (Taghizadeh, 2016). Ceruk inilah yang dikenal sebagai *swing voter* atau pemilih galau. *Swing voters* adalah masyarakat yang belum memiliki kepastian atas partai atau caleg yang akan dipilihnya pada saat pemilu (Noor, 2017).

*Swing voters* timbul karena ketidakakraban atau bahkan adanya penyesalan akibat kinerja partai pada periode pemilu sebelumnya (Noor, 2017). Data faktual menunjukkan bahwa menjelang pemilu 2004, The Asia Foundation (2003), menemukan 58% masyarakat masih belum tahu akan memilih siapa dari partai apa saat pemilu. Lima tahun berikutnya *swing voters* tinggi. Lembaga Survei Indonesia (LSI) (2008), mengeluarkan data bahwa populasi *swing voters* menjelang pemilu 2009 berkisar di angka 47%. LSI juga menyatakan bahwa rerata *swing voters* dua tahun menjelang Pemilu 2009 masih cukup tinggi, yaitu 37%. Tingginya angka *swing voters* tersebut mengindikasikan ketidakberhasilan partai politik dalam memfasilitasi aspirasi masyarakat pada periode sebelumnya (Sukriono, 2009; Noor, 2017).

Naufel (2018) KPU menyatakan bahwa populasi pemilih pemula (generasi milenial) terus meningkat. Pada pemilu 2009 tercatat sebanyak 36 juta pemilih dan pada pemilu 2014 terus naik mencapai 53 juta dari 186 juta pemilih. Artinya ada sekitar 35% dari total pemilih di Indonesia yang berusia 17-35 tahun. Hal ini menjadikan tingkat partisipasi pemilih pemula memiliki peranan signifikan dalam penentuan peta politik di Indonesia. Di Provinsi Lampung, data daftar pemilih tetap (DPT) Provinsi Lampung tahun 2019 sebesar 6.101.544 orang dan 29,42% diantaranya adalah pemilih generasi milenial.

Generasi Y atau generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada medio 1980 hingga sebelum tahun 2000 (Ali & Purwandi, 2017; Goggin & Hjorth, 2014). Generasi milenial memiliki cara pandang dan ekspektasi yang sangat berbeda dengan generasi *baby boomers* dalam menyikapi persoalan ekonomi, lingkungan, sosial dan politik. Perbedaan tersebut dilandasi karena sangat deras paparan informasi yang berasal dari media daring.

Lebih lanjut Ali dan Purwandi (2017) menjelaskan bahwa populasi generasi Y didominasi oleh pemilih galau (*swing voters*) dan pemilih abai (*apathetic voters*). Bahkan generasi ini sering

kali diklaim sebagai generasi yang bertanggung jawab atas tingginya angka golput. Namun studi empiris membuktikan hal sebaliknya, bahwa generasi milenial dinilai memiliki kontribusi positif dan signifikan dengan berbagai isu politik (Prasetyoningsih, 2014; Hidayat, 2018).

Generasi millennial adalah generasi paling banyak dan paling aktif menggunakan internet, terutama penggunaan media sosial, *blogging* dan *instant messaging* (Ali dan Purwandi, 2017). Angkiriwang dan Susanto (2018) menyatakan bahwa generasi millennial dalam memutuskan pilihannya lebih mengandalkan testimoni di media sosial dan advis pasangannya (suami/istri atau teman-teman terdekat). Bahkan Armstrong dan Kotler (2015) menyatakan "*they don't just embrace technology, it's a way of life*". Berlandaskan hal tersebut, diyakini seseorang milenial tidak mudah mengubah pandangan politiknya walau telah memiliki bekal referensi primordial politik (Gunawan dan Muchardie, 2015).

Bertolak dari masih lebarnya porsi kaum millennial di Indonesia, amat wajar apabila banyak partai politik yang membidik generasi Y sebagai target. Karakteristik umum populasi ini adalah memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan mobilitas yang aktif dan kreatif. Sifat lain dari generasi ini adalah kondisi psikologis yang masih belum matang secara emosional sehingga lebih berani dan terang-terangan untuk menyatakan berbeda dan bertindak sebagai *risk-taker* (Sutanto, 2018).

Begitu kompleksnya aktivitas sosial yang dilakukan oleh milenial, dibarengi oleh kebutuhan peningkatan suara, tak pelak lagi partai politik pun harus melakukan *rebranding* (Sutanto, 2018). Salah satu upayanya adalah dengan mengedepankan banyak isu yang tidak mudah diserap oleh generasi *baby boomers*. Diantara isu tersebut adalah teknologi informasi (media sosial), isu sosial, kesehatan, lingkungan hidup dan isu energi terbarukan (Sutanto, 2018; Ali dan Purwandi 2017).

Dalam upaya melakukan sosialisasi kepada calon pemilih dan menciptakan citra positif, sebagaimana telah diatur oleh peraturan KPU no 8 tahun 2017, para caleg dapat menyiapkan alat peraga yang dipasang di tempat umum. Hal ini tidak dapat dianggap remeh jika mempertimbangkan luasnya wilayah daerah pemilihan (dapil) yang harus diliputi. Semakin luas dapil, akan semakin besar biaya yang harus dikeluarkan.

Untuk menjawab hal itu dibutuhkan program pemasaran politik yang solid. Pemasaran politik adalah paradigma permanen yang harus terintegrasi dan dikembangkan secara terus menerus dalam seluruh proses organisasi partai dalam memformulasikan produk politik dalam upaya membangun kepercayaan dan citra publik (Butler, 2001; Firmanzah, 2012). Lebih dari sekedar proses komunikasi, pemasaran politik harus menetapkan konsep pemasaran secara komprehensif. Sehingga dalam aplikasinya dibutuhkan referensi dari berbagai bidang ilmu, diantaranya adalah psikologi, sosiologi, statistika, manajemen dan manajemen pemasaran (Firmanzah, 2008). Sutarso (2011) dan Speed et al (2015) membuktikan bahwa kesuksesan beberapa partai politik meraih suara dapat melalui pendekatan manajemen pemasaran moderen.

Konstruk pemasaran politik yang disesuaikan pada penelitian ini adalah upaya entitas untuk melakukan promosi dan memengaruhi target pemilih dengan cara persuasif agar dapat berpartisipasi dalam transaksi melalui media tertentu yang dianggap tepat. (Kismono 2011; Assauri 2011). Dijelaskan oleh Belch dan Belch (2004) kebijakan periklanan terdiri dari beberapa faktor yang masing-masing memiliki kontribusi untuk saling mendukung. Faktor tersebut adalah *direct marketing, interactive marketing, sales promotion, publicity/public relation, personal selling* dan *advertising*.

Definisi periklanan (*advertising*) menurut Assauri (2011) dan Armstrong dan Kotler (2015) adalah segala bentuk penyajian promosi atas gagasan produk dan membutuhkan pengorbanan biaya yang harus dibayar. Saat ini banyak iklan dibuat di berbagai macam media, yaitu media cetak, media elektronik, dan yang terkini adalah iklan interaktif via internet. Ketiga media yang diajukan oleh Assauri (2011) dan Armstrong dan Kotler (2015) dibolehkan penggunaannya oleh KPU sebagai alat peraga kampanye. Alat peraga kampanye adalah media cetak yang digunakan oleh caleg sebagai instrumen untuk mengkomunikasikan pesan serta lebih dari itu untuk melakukan iklan persuasi terhadap calon konstituen (Firmanzah, 2008; Firmanzah, 2012).

Mengelola periklanan memang sangat beresiko. Bagaimana tidak, pengiklan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit dengan peluang keberhasilan yang belum terukur. Bahkan sering iklan membutuhkan waktu relatif

lama sebelum berdampak pada *awareness* (Shimp, 2003). Periklanan berkorelasi erat dengan biaya dan keberhasilan program pemasaran, sehingga dibutuhkan perhatian khusus dan detail (Armstrong dan Kotler, 2015).

Berkomunikasi dengan konstituen memerlukan strategi dan media yang efektif. Efektif dalam arti upaya yang memiliki dampak dan berhasil guna (KBBI Daring, 2018). Jadi media promosi yang efektif sebagai konstruk penelitian ini bermakna memiliki kompetensi atas strategi promosi yang komprehensif untuk meningkatkan *awareness* publik dan memenangkan persaingan di dapilnya. Armstrong dan Kotler (2015) dan Tjiptono (2012) menyatakan strategi promosi yang paling efektif adalah iklan. Karena iklan berimplikasi signifikan pada titik kritis pembentukan kekuatan merek dan citra merek. Penggunaan iklan cetak (dalam hal ini alat peraga visual berupa baliho dan spanduk) adalah alternatif paling populer digunakan oleh para caleg dan legal menurut peraturan KPU.

Berlandaskan paparan tersebut dapat ditarik sebagai permasalahan pada penelitian ini adalah, terkaitnya upaya penciptaan pengaruh serta dampak sosial yang efektif atas alat peraga kampanye, pengiklan alat peraga harus memutuskan pilihan media dengan pertimbangan saksama (Ardha, 2014). Tidak cukup hanya keputusan pilihan media (Assauri, 2011; Speed et al, 2015), menurut pengamatan, media alat peraga caleg masih minim konten pesan. Alat peraga hanya menginformasikan nama dan lambang partai, nomor urut pemilihan, nama lengkap caleg dan komposisi yang paling besar biasanya adalah foto *close-up* caleg. Padahal, penting memerhatikan kualitas pengungkapan rencana kerja dan target kinerja saat masa kampanye (Speed et al, 2015; Arbour, 2014).

Salah satu tolok ukur keberhasilan periklanan adalah dengan mempertimbangkan efektivitasnya. Penelitian ini mencoba untuk mengukur efektivitas alat peraga kampanye visual berupa baliho dan spanduk yang dipasang di ruang publik se-Provinsi Lampung. Pengukuran menggunakan dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* (EPIC Model). Durianto (2003) menjelaskan bahwa model ini telah menyempurnakan alat ukur sebelumnya yang menilai efektivitas iklan secara umum dan bersama-sama (simultan).

Padahal masih dimungkinkan dimensi lainnya berperan efektif. Namun dengan EPIC model pengukuran dilakukan secara parsial atas masing-masing dimensi.

Penelitian ini merujuk pada Khumairoh dan Aida (2018) yang berhasil mengukur efektivitas iklan televisi kampanye Partai Perindo di Jawa Timur. Serta telah digunakan oleh Hasanah et al (2015) yang menyatakan bahwa penggunaan laman *facebook* sebagai media iklan dinilai efektif dan keempat dimensi EPIC terbukti berpengaruh positif pada minat masyarakat untuk bergabung dalam kegiatan pendidikan Huma Harati. Beberapa penelitian efektivitas iklan lainnya dilakukan oleh Noviani (2013) dan Pancaningrum dan Rahayu (2017) dan seluruhnya di bidang manajemen pemasaran bisnis. Namun sepanjang pengetahuan peneliti belum ada yang mengaplikasikannya pada bidang pemasaran politik.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik dengan pendekatan kuantitatif. Dilaksanakan dalam kurun waktu tiga bulan yaitu pada medio November 2018 hingga Januari 2019. Pengambilan data dilakukan dengan teknik penelitian survei yang dilakukan secara *purposive* (Sugiono, 2017). Alasan dilakukannya *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang dibutuhkan, sehingga harus dibatasi secara khusus. Penentuan sampel harus memenuhi tiga syarat yaitu, (1) lahir setelah tahun 1980 dan sebelum tahun 1999, (2) telah pernah melihat iklan alat peraga kampanye caleg di daerahnya (3) hingga saat mengisi kuisioner, belum memiliki pilihan partai maupun caleg.

Sebelum dikirim kepada responden, terlebih dahulu kuisioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian dilakukan dengan menyebar kuisioner sebagai *pre-test* kepada 35 orang. Tidak ada ketentuan pasti tentang jumlah minimum responden untuk diadakannya *pre-test* dimaksud, namun umumnya adalah antara 30 sampai 35 orang (Ferdinand, 2016; Ghozali, 2013). Tujuan diujinya kuisioner adalah mendapatkan ketersediaan respon yang akan digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas tinggi. Hal itu bermakna, alat ukur dapat menjalankan fungsi ukurnya

dengan cermat. Pengujian validitas kuisioner menggunakan formula *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

- $r_{xy}$  : koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y  
 $\sum_{xy}$  : Jumlah perkalian antara variabel x dan y  
 $\sum_x^2$  : Jumlah kuadrat nilai x  
 $\sum_y^2$  : Jumlah kuadrat nilai y  
 $(\sum_x)^2$  : Jumlah nilai x yang dikuadratkan  
 $(\sum_y)^2$  : Jumlah nilai y yang dikuadratkan

Suatu kuisioner dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila kuisioner tersebut mampu berfungsi sebagai alat ukur atau memberikan hasil pengukuran yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan dilaksanakannya uji dimaksud dan memiliki kecermatan pengukuran yang tinggi. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi. Arti kecermatan disini adalah dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya (Ferdinand, 2016).

Formula bekerja dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan total nilai. Setiap pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan pertanyaan itu dapat mendukung dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid (Ghazali, 2013).

Sedangkan pengujian reliabilitas dengan menggunakan formula Alpha Cronbach,

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2}\right)$$

Dimana:

- $r_{11}$  : reliabilitas  
 $n$  : Jumlah pertanyaan yang diuji  
 $\sum \sigma_i^2$  : Jumlah varian skor tiap pertanyaan  
 $\sigma^2$  : Varian total

Opsi jawaban diskalakan menurut aturan Likert dengan rentang skala 1-7, menggunakan kriteria (1) Sangat Tidak Setuju Sekali, (2) Sangat Tidak Setuju; (3) Tidak Setuju; (4) Cukup Setuju; (5) Setuju; (6) Sangat Setuju (7). Sangat Tidak Setuju.

Untuk menentukan skala kelas penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor pada setiap dimensi.

$$Rs = \frac{R}{M}$$

Dimana:

- Rs** = rentang skala;  
**R** = (skor<sub>max</sub> - skor<sub>min</sub>)  
**M** = kategori skor  
(Sugiyono, 2017)

Penghitungan dilakukan dengan menggunakan rumus tersebut dan didapat rentang kelas setiap dimensi.

Tabel ada di lampiran

Setelah itu, dikirimkan 650 email dan pesan singkat via Whatsapp Messenger yang berisi tautan kuisioner *survey monkey* untuk diisi target sampel di 10 kabupaten/kota di Provinsi Lampung, secara *random sampling*. Yaitu Kota Bandarlampung, Kota Metro, Kabupaten Pesawaran, Kabupaten Lampung Tengah, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Kabupaten Tulang Bawang, Kabupaten Lampung Utara, Kabupaten Pringsewu, Kabupaten Tanggamus dan Kabupaten Pesisir Barat. Kuisioner yang direspon dan dikirim kembali adalah sebanyak 221 atau sekitar 34% dari total kuisioner. Jumlah kuisioner yang dikembalikan dapat merep-

resentasikan jawaban dari generasi milenial dari seluruh Kabupaten/Kota yang ditarget. Namun jumlah proporsinya yang tidak merata.

Metode analisis data untuk mengukur tingkat keefektifan alat peraga kampanye caleg di Provinsi Lampung menggunakan EPIC model. EPIC merupakan akronim dari empat dimensi yang digunakan, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Model ini dibangun oleh AC Nielsen (2000), sebuah perusahaan survey terkemuka dunia. Keunggulan model ini karena pengukuran keempat variabel dilakukan secara terpisah sehingga akan memudahkan pengguna untuk mendeteksi kelemahan sekaligus mengoreksi kinerja media peraga kampanye selama ini (Hasanah et al, 2015).

Penjelasan masing-masing dimensi dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Dimensi *Empathy*

Empati adalah kondisi dimana psikologis yang mengondisikan seseorang yang memahami dan memiliki identifikasi subjektifnya pada kondisi perasaan atau pikiran yang sama dengan objek lain. Dimensi empati menginformasi apakah konstituen mendapatkan pesan kampanye dan menyukai alat peraga kampanye serta mendeskripsikan bagaimana konstituen memiliki korelasi antara alat peraga kampanye dengan subjektivitasnya dengan pelibatan afeksi dan kognisi (Hasanah et al, 2015; Khumairoh dan Aida, 2018).

b. Dimensi *Persuasion*

Dimensi ini mendeskripsikan adanya perubahan sikap, keyakinan dan intensi berperilaku karena ada ketertarikan dari suatu proses komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan adanya perubahan intensi seorang calon konstituen sebagai akibat dari interaksi dengan alat peraga kampanye (Gunawan & Muchardie, 2015; Harsanto, 2016).

c. Dimensi *Impact* (dampak)

Dimensi ini menggambarkan apakah alat peraga kampanye dapat terlihat lebih menonjol jika dibandingkan dengan kategori yang sama, serta apakah iklan mampu melibatkan calon konstituen untuk lebih peduli tentang profil caleg (Hidayat, 2018; Hill, 2017).

d. Dimensi *Communication* (komunikasi)

Dimensi ini komunikasi mengonfirmasi tentang proses kemampuan menangkap kekuatan kesan dan pesan utama serta penyimpanannya

di dalam benak konstituen tentang alat peraga kampanye (Naufel, 2018; Pancaningrum & Rahayu, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian didapatkan melalui jawaban atas kuisioner kepada responden. Hasil pre-test kuisioner yang diujikan kepada 35 responden menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuisioner adalah *valid* ( $r_{hitung}$  antara 0,614 – 0,709 >  $r_{tabel}$  0,2157). Dan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach pada 4 dimensi EPIC lebih besar dari 0,6 yaitu dimensi E = 0,712; dimensi P = 0,798; dimensi I = 0,811; dimensi C = 0,776, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dapat diandalkan (*reliable*).

a. Dimensi *Empathy* (Empati)

Setelah dilakukan tabulasi jawaban didapat hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Penghitungan Rerata Dimensi *Emphaty***

Indikator	Rerata	Kriteria
XE <sub>1</sub>	3,81	Tidak Efektif
XE <sub>2</sub>	3,21	Sangat Tidak Efektif
XE <sub>3</sub>	2,92	Sangat Tidak Efektif

Bertolak dari hasil perhitungan, rerata skor dimensi *empathy* dapat diketahui bahwa satu indikator berada di kategori tidak efektif dan dua indikator berada di kategori sangat tidak efektif. Hal yang tidak efektif terdapat di indikator pertama, yaitu tentang bagusnya alat peraga kampanye, dengan nilai rerata sebesar 3,81. Respon ini menunjukkan bahwa generasi milenial yang saat ini terpapar sosial media menganggap tampilan alat peraga kampanye tidak bagus. Sebagaimana kita ketahui bahwa konten media sosial saat ini sangat bervariasi. Mulai dari konten, desain, gradasi warna, fotografi hingga aspek *tone color* (Shandwick, 2014; Umami, 2015). Sangat wajar jika milenial yang selalu berlomba berburu *likers* melalui hal-hal imajinatif dan kreatif nampaknya jengah jika harus berempati dengan media promosi yang sekedarnya.

Sedangkan pada pertanyaan kedua dan ketiga yaitu tentang timbulnya rasa suka dan pemahaman terhadap konten, kesan dan pesan kampanye dengan nilai rerata sebesar masing-masing 3,21 dan 2,92, generasi milenial meng-

anggapnya sangat tidak efektif. Hal menarik yang bisa diambil adalah generasi milenial tidak menyukai alat peraga kampanye dan tidak mengerti tentang pesan utama yang ingin disampaikan oleh caleg. Padahal tujuan dari pemasangan alat peraga kampanye adalah menciptakan iklan yang paling tidak cukup efektif bahkan jika mungkin menjadi iklan yang teramat sangat efektif dan signifikan terhadap perolehan suara caleg. Untuk itu caleg harus berupaya optimal dalam memahami kecederungan atau trend yang terjadi di kalangan generasi milenial, sehingga alat peraga kampanye lebih mudah membangun empati dan disukai serta dipahami oleh generasi milenial.

Penelitian ini memiliki arah yang sama dengan temuan Harsanto (2016) dan Noor (2017) bahwa penting bagi caleg untuk mendesain alat peraga kampanye hingga memiliki ciri khas orisinal atau keaslian desain dan bukan sekedar *stereotype*. Originalitas dapat dimulai dari ide tema kampanye, teknik penyajian, dan nilai pesannya. Sehingga dapat menyentuh esensi dari proses kampanye yaitu berkontribusi pada jawaban atas isu yang berkembang di masyarakat dan memiliki arah untuk menyelesaikan persoalan. Pemasangan alat peraga juga sebaiknya tidak berkontribusi pada kesemerawutan ruang publik.

Secara keseluruhan posisi kriteria dimensi *Empathy* dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\bar{X}E = \frac{(3,81) + (3,21) + (2,29)}{3} = 3,10$$

Skor 3,10 berada di kriteria sangat tidak efektif

#### b. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Setelah dilakukan tabulasi jawaban didapat hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Penghitungan Rerata Dimensi Persuasion**

Indikator	Rerata	Kriteria
XP <sub>1</sub>	3.43	Sangat Tidak Efektif
XP <sub>2</sub>	3.80	Tidak Efektif
XP <sub>3</sub>	1.83	Sangat Tidak Efektif Sekali
XP <sub>4</sub>	3.81	Tidak Efektif

Nilai rerata hasil penghitungan dimensi persuasi diketahui terlihat bahwa dua indikator berada pada kriteria tidak efektif yaitu tertarik pada tagline atau janji kampanye dengan

nilai 3,80, indikator lainnya adalah tentang ketertarikan pada materi kampanye dengan nilai 3,81. Satu indikator dengan nilai 3.43 adalah ketertarikan terhadap desain alat peraga kampanye dengan predikat sangat tidak efektif. Serta satu indikator berada di kriteria paling rendah yaitu sangat tidak efektif sekali yaitu 1,83 pada indikator ketertarikan pada foto caleg.

Memerhatikan respon pada kuisioner tentang materi dan janji kampanye yang tertuang dalam alat peraga, kalangan milenial tidak merasa tertarik. Hal ini lebih karena milenial lebih tertarik pada materi dan tagline atau janji kampanye yang realistis. Milenial amat terbiasa dengan bahasa singkat, lugas serta mudah dipahami (Ali, 2015; Sabani 2018). Sebaliknya, guna menggambarkan sisi konservatif, nasionalis, eksklusif, berwibawa dan serius (Ali, 2015), caleg kerap menggunakan bahasa normatif yang tidak akrab di telinga para milenial.

Dua variabel lainnya yang berada di kriteria terbawah yaitu desain dan foto caleg. Milenial setiap saat terpapar oleh kreatifitas desain grafis yang sangat beragam di media sosial. Misalnya fotografi, movie clip, vlog dan baliho dengan kualitas desain yang sangat baik, dinamis, berani dan kreatif. Namun caleg hanya menyajikan desain yang sekedarnya. Sebaiknya caleg juga menyadari bahwa visualitas alat peraga kampanye juga berperan penting agar calon konstituen merasa tertarik dan mau berinteraksi lebih dalam dengan alat peraga kampanye.

Selanjutnya adalah pemasangan foto caleg. Hal ini adalah hal yang dinilai sangat tidak efektif sekali bagi milenial. Foto caleg dinilai tidak mampu untuk mengangkat citra dan popularitas para caleg di mata milenial. Karena foto yang dipresentasikan biasanya hanya merupakan foto tanpa memerhatikan pose, harmoni dan ekspresi (Harsanto, 2016). Idealnya foto dapat menjadi *unique selling proposition* (USP), namun dibutuhkan syarat mutlak yaitu popularitas personal (Serrat, 2017). Popularitas personal ini yang sering terlewatkan.

Kerap ditemui caleg yang merupakan wajah baru dan pertama kali ikut kontestasi pemilu serta belum terkenal mempresentasikan foto dirinya dalam alat peraga kampanye. Namun yang ditangkap oleh generasi milenial hanya sikap *narcissism* (Prawoto, 2018). Selaras dengan Prawoto (2018), studi ini mendukung temuan Harsanto (2016) bahwa pemasangan foto caleg ini merupakan pemenuhan dari

rasa narsis dan kepercayaan diri yang tinggi, kebutuhan pengakuan diri dari orang lain, serta rasa ingin dikagumi oleh orang lain.

Secara keseluruhan posisi kriteria dimensi *Persuasion* dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\bar{X}E = \frac{(3,43) + (3,80) + (1,83) + (3,81)}{4} = 3,21$$

Skor 3,21 berada di kriteria sangat tidak efektif

c. Dimensi *Impact* (Dampak)

Setelah dilakukan tabulasi jawaban didapat hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Penghitungan Rerata Dimensi Impact**

Indikator	Rerata	Kriteria
XI <sub>1</sub>	5.04	Cukup Efektif
XI <sub>2</sub>	2.87	Sangat Tidak Efektif
XI <sub>3</sub>	2.90	Sangat Tidak Efektif

Nilai rerata hasil penghitungan dimensi *impact* terlihat bahwa satu indikator berada pada kriteria cukup efektif dengan skor 5,04 yaitu langsung mengenali caleg, satu indikator berada pada kriteria sangat tidak efektif, dengan skor 2,87 yaitu alat peraga kampanye mampu menggambarkan kesungguhan caleg. Indikator terakhir memiliki skor sebesar 2,90 pada kriteria sangat tidak efektif sekali yaitu indikator teryakinkan untuk memilih caleg saat pemilu.

Generasi milenial memang langsung dapat mengenali caleg yang karena memang hampir seluruh alat peraga kampanye caleg menempatkan foto mereka. Hal itu pun memiliki syarat yang cukup sulit yaitu, apabila sebelumnya mereka telah saling kenal. Indikator kedua berada di kriteria tidak efektif, karena ketidakcukupan informasi yang bisa didapat oleh calon konstituen dari alat peraga kampanye. Penelitian ini mendukung temuan Harsanto (2016) pemasangan alat peraga kampanye akan lebih efektif apabila caleg sudah dikenal dan sudah memiliki pengaruh di masyarakat, sebagai tokoh formal atau informal.

Jika indikator kedua tidak terpenuhi efektivitasnya, terlebih pada indikator ketiga. Indikator ketiga terletak pada kriteria sangat tidak efektif sekali. Indikator ketiga membutuhkan

upaya yang lebih kuat dan lebih dalam. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan Fenyapwain (2013) bahwa iklan kampanye Pilkada memiliki korelasi yang kuat terhadap partisipasi politik pemilih pemula. Namun kandidat Pilkada tentu adalah tokoh yang sudah dikenal dan berbeda konteksnya dengan pemilu legislatif.

Beberapa upaya ini bisa dilakukan caleg yaitu dengan menambah media kampanye yaitu dengan mengaktifkan media daring, seperti official web site dan lebih banyak menyapa calon pemilih secara personal melalui akun media sosial (Rankin, 2013).

Secara keseluruhan posisi kriteria dimensi *Impact* dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\bar{X}E = \frac{(3,81) + (3,21) + (2,29)}{3} = 3,60$$

Skor 3,60 berada di kriteria tidak efektif

d. Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Setelah dilakukan tabulasi jawaban didapat hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Penghitungan Rerata Dimensi Impact**

Indikator	Rerata	Kriteria
XC <sub>1</sub>	3.67	Tidak Efektif
XC <sub>2</sub>	3.30	Sangat Tidak Efektif
XC <sub>3</sub>	4.30	Tidak Efektif

Nilai rerata hasil penghitungan dimensi *communication* diketahui bahwa satu indikator berada pada kriteria sangat tidak efektif dengan skor 3,30 yaitu indikator alat peraga kampanye mampu merepresentasikan kinerja caleg. Selebihnya dua indikator berada di di kriteria tidak efektif yaitu indikator memahami dengan jelas konten kampanye dengan skor 3,67 dan indikator alat peraga kampanye mampu berkomunikasi dengan konstituen dengan raihan skor sebesar 4,30.

Indikator alat peraga kampanye mampu merepresentasikan kinerja caleg direspon dengan hasil sangat tidak efektif. Hal ini karena keterbatasan informasi yang disajikan di alat peraga kampanye. Umumnya yang dipresentasikan oleh caleg dalam alat peraga kampanyenya tidak mencakup program kerja ataupun kinerja yang telah pernah dikerjakan, tetapi hanya informasi personal saja.

Selanjutnya di kategori tidak efektif, indikator memahami dengan jelas konten kampanye

caleg dan indikator alat peraga kampanye mampu berkomunikasi dengan konstituen. Kedua indikator ini direspon tidak efektif oleh responden karena generasi milenial tidak dapat memahami konten kampanye dengan jelas. Hal ini disebabkan karena alat peraga kampanye berkomunikasi dengan menyampaikan sedikit pesan dan kekuatan pesan yang lemah. Sehingga dimensi komunikasi pun tidak efektif.

Secara keseluruhan posisi kriteria dimensi *Communication* dapat diformulasikan sebagai berikut:

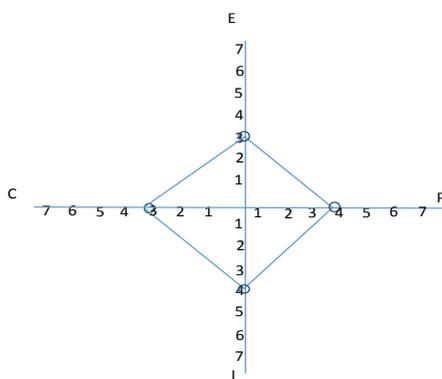
$$\bar{X}_E = \frac{(3,67) + (3,30) + (4,30)}{3} = 3,75$$

Skor 3,75 berada di kriteria tidak efektif

**Tabel 6. Hasil Perhitungan EPIC Model**

Dimensi	Skor	Kriteria
Empathy	3,10	Sangat Tidak Efektif
Persuasion	3,21	Sangat Tidak Efektif
Impact	3,60	Tidak Efektif
Communication	3,75	Tidak Efektif

Memerhatikan hasil perhitungan, dapat diaplikasikan pada diagram EPIC Model sebagai berikut.



**Gambar 1. EPIC Diagram**

Gambar tersebut menggambarkan letak nilai masing-masing dimensi. Di mana sumbu y (vertikal) bagian atas adalah rerata nilai dimensi *Empathy* yaitu sebesar 3,10 berada di rentang kelas sangat tidak efektif, sedangkan di bagian bawah adalah rerata nilai dimensi *Impact* yaitu sebesar 3,60 yaitu berada di dalam rentang kelas tidak efektif. Pada sumbu x (horizontal) sebelah kanan adalah rerata nilai dimensi *Persuasion* yaitu sebesar 3,21 berada di kelas sangat tidak efektif, sedangkan di sebelah kiri adalah rerata nilai dimensi *Communication* yaitu sebesar 3,75 berada di rentang kelas tidak efektif.

## SIMPULAN

Rerata perhitungan EPIC per dimensi terlihat bahwa dua dimensi pengukuran efektifitas alat peraga kampanye berada pada kriteria tidak efektif dan sangat tidak efektif. Respon terendah milenial yaitu pada dua indikator yaitu (1) pemasangan foto caleg, (2) pemahaman materi kampanye. Hal ini bermakna bahwa penggunaan baliho dan spanduk semata tidak dapat diandalkan untuk penyampaian pesan serta berfungsi sebagai alat yang bersifat persuasif dengan para generasi milenial di Provinsi Lampung. Baliho dan spanduk tidak dapat mendukung program kampanye.

Namun di sisi lain, ada satu indikator yang tergolong di kriteria efektif dengan skor 5,04 yaitu indikator langsung mengenali caleg. Dibutuhkan desain yang lebih memiliki kesesuaian dengan *cohort* dan mengangkat isu yang sedang menjadi *trending topic* dan *viral* serta mengemasnya menjadi materi kampanye yang otentik dan bersifat strategis (Ali, 2015; Arianto, 2015). Karena milenial adalah generasi independen yang sangat memerhatikan isu yang sedang ramai diperbincangkan, bukan hanya sekedar percaya jargon partai.

Penggunaan alat peraga kampanye berupa baliho atau spanduk untuk mendongkrak elektabilitas caleg, seyogianya dapat mempertimbangkan efektifitas, upaya dan biaya yang dikeluarkan. Serta dibutuhkan referensi yang lebih banyak seperti pelibatan para desainer yang memahami metode penyampaian symbol, gestur dan pesan, kultur dan warna sosial setempat serta sosiologi desain visual (Arianto, 2015), mempertimbangkan tata letaknya di ruang publik (Ali & Purwandi, 2017) dan mempertimbangkan tentang penggunaan kombinasi keputusan alat peraga kampanye.

Penggunaan media sosial tidak dapat ditawarkan lagi guna melengkapi program kampanye. Keuntungan penggunaan media sosial adalah dapat lebih intens dan bebas dalam menyampaikan pesan kepada calon konstituen. Selain itu juga media social menjamin komunikasi dapat terjalin secara dua arah dan *real time*. Implikasi dari hal ini adalah dapat mengurangi biaya yang tidak efektif karena pencetakan alat peraga kampanye (Ardha, 2014; Hidayat, 2018).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Milenial Nusantara*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Angkiriwang, D.I., Susanto, K.C. & Thio, S. (2018). Pengaruh Ulasan Online Di Tripadvisor Terhadap Minat Menginap Generasi Milenial di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Arbour, B. (2014). *Candidate-centered Campaign: Political Messages, Winning Personalities, sand Personal Appeals*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13, (1), 105-120.
- Arianto, B. (2015). Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19, (1), 16-39.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing*. Harlow, Essex: Prentice Hall. 12<sup>th</sup> Edition, England-Pearson Education, Inc.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke 11. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Belch, George E & Belch, Michael A, (2004), *Advertising and Promotion*, Sixth Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Butler, P. (2001). Payment on Delivery-Recognising Constituency Service as Political Marketing. *European Journal of Marketing*. 35, (9/10), 1026-1037.
- Durianto, D. (2003) *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fenyapwain, M.M. (2013). Pengaruh Iklan Politik dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounelet Kecamatan Kakas. *Jurnal Acta Diurna*, 2, (1).
- Ferdinand, A. (2016). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen; Aplikasi Model-Model Rumit Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Doktor*. Edisi kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Firmanzah. (2008). *Komunikasi dan Possitioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik (Antara Pemahaman dan Realitas)*. Jakarta: Yayasan Obor Jakarta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: BPFE Undip.
- Goggin, G. and Hjorth, L. (2014). *Routledge Companion to Mobile Media*. Routledge.
- Gunawan, A., & Muchardie, B. G. (2015). Pola perilaku pembelian produk apparel untuk balita oleh millennial moms dan implikasinya untuk pemasar kids apparel. *Binus Business Review*, 6, (1), 142-152.
- Harsanto, P.W. (2016). Budaya Narsistik Dalam Iklan Pilkada 2015. *Imaji*, 13(2).
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2, (2), 99-109.
- Hidayat, N.H.M (2018). Beda Cara Generasi Milenial dalam Politik. Kompas online 17 September 2018.
- Hill, S. J. (2017). Changing votes or changing voters? How candidates and election context swing voters and mobilize the base. *Electoral Studies*, 48, 131-148.
- <http://www.lampost.co/berita-ada-125-ribu-pemilih-millennial-di-pemilu-2019.html> diakses 22/2 jam 22:22
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. (2018). [www.kbbi.kemendikbud.go.id](http://www.kbbi.kemendikbud.go.id) diakses 24/2 jam 13:04
- Khumairoh, N.S., & Aida, N. (2018). Analisa Efektifitas Iklan Televisi Partai Perindo Model Epic (Iklan Dengan Aktor Utama Ketua Umum Partai Perindo). *Pamator Journal*, 11, (2).
- Kismono, G. (2011). *Bisnis Pengantar*, Edisi Kedua. Diterbitkan oleh BPFE. Yogyakarta.
- Labolo, M., & Ilham, T. (2015). *Partai Politik Dan Sistem Pemilihan Umum Di Indonesia*. Rajawali Pers.
- Lembaga Survei Indonesia. (2008). *Kecenderungan Swing Voters Menjelang Pemilu*

- Legislatif 2009: Trend Opini Publik*, Jakarta: LSI, 2008.
- Malian, S. (2016). Menakar Loyalitas dan Volatilitas Pemilih Pada Pemilu 2004. *Unisia*, (51), 79-85.
- McCracken, G., Oullier, O., & Ramsøy, T.Z. (2014). *The Science of Engagement*. An exploration into the true nature of engagement—what it means and what causes it. Grounded in science, not fiction. Retrieved from: [http://webershandwick.co.uk/wp-content/uploads/2014/03/SofE\\_Report.pdf](http://webershandwick.co.uk/wp-content/uploads/2014/03/SofE_Report.pdf).
- Naufel, A. (2018). *Signifikansi Pemilih Milenial*. detik.com <https://news.detik.com/kolom/d-4209523/signifikansi-pemilih-milenial>. diakses pada 23/2, jam 11:56 WIB.
- Nielsen, A. (2000). *EPIC Dimensions of Advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads @work
- Noor, F. (2017). Evaluasi Kondisi Kepartaian 14 Tahun Reformasi Dalam Perspektif Pelembagaan Sistem Kepartaian. *Masyarakat Indonesia*, 38, (2), 221-250.
- Noviani, F. (2013). Efektivitas Iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos. *Jurnal e-Komunikasi*, 1, (2).
- Pancaningrum, E.P., Rahayu, W.A. (2017). The Effectiveness of facebook as an Advertising Strategic Methode Using EPIC: a Case Study of Mie Jupe Jombang. *Chinese Business Review*, 16, (7), 309-315.
- Pînzaru, F., Vătămănescu, E. M., Mitan, A., Săvulescu, R., Vițelar, A., Noaghea, C., & Bălan, M. (2016). Millennials at work: Investigating the specificity of generation Y versus other generations. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 4, (2), 173-192.
- Prasetyanti, R. (2017). Generasi Millennial dan Inovasi Jejaring Demokrasi Teman Ahok. *Polinter*, 3(1).
- Prasetyoningsih, N. (2014). Dampak Pemilihan Umum serentak bagi pembangunan demokrasi Indonesia. *Media Hukum*, 21, (2), 23.
- Prawoto, S. (2018) Imajinasi Dalam Ruang Politik Nasional. *Studi Budaya Nusantara*. 2, (2), 93-98
- Rankin, D. M. (2013). *US politics and Generation Y: Engaging the millennials*. Lynne Rienner Publishers.
- Sabani, N. (2018). Generasi Millennial dan Absurditas Debat Kusir Virtual. *Informasi* 48, (1), 95-108.
- Serrat, O. (2017). *New-Age Branding and The Public Sector*. Knowledge Solutions pp 375-383. Springer-Singapore.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 2 edisi kelima. Erlangga. Jakarta
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human Branding in Political Marketing; Applying Contemporary Branding Thought to Political parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*. 14, (1-2), 129-151.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukriono, D. (2009). Menggagas Sistem Pemilihan Umum Di Indonesia. *Konstitusi Jurnal*, 2, (1), 8.
- Sutanto, A. (2018). *Pemasaran Politik bagi Pemilih Milenial*. Media Indonesia 13 September 2018.
- Sutarso, J. (2011). Pendekatan Pemasaran Politik (Political Marketing) Dalam Pemilihan Umum. *KomuniTI*. III, (1), 1-9.
- Taghizadeh, J. L. (2016). Are Political Parties More Responsive to Advocacy Groups Mobilising Core Voters or Swing Voters? Political Responsiveness to Citizens' Protest Movements in Swedish Local Governments. *Scandinavian Political Studies*, 39, (2), 161-184.
- The Asia Foundation (2003). *Democracy in Indonesia: A Survey of the Indonesian Electorate 2003*. Jakarta: The Asia Foundation.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset, CV. Yogyakarta.
- Umami, Z. (2015). "Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta". *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4, (2) 195-201.