Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo
Email: admin@jurnalcenter.com

EFFECTIVENESS OF CAMPAIGN TOOLS IN THE 2024 LEGISLATIVE CANDIDATE GENERAL ELECTION (EAST JAVA CASE STUDY)

EFEKTIVITAS ALAT PERAGA KAMPANYE DALAM PEMILIHAN UMUM CALON LEGISLATIF TAHUN 2024 (STUDI KASUS JAWA TIMUR)

Esa Wahyu Endarti [1], Bayu Aulia Priyantomo[2], Kodrat Sunyoto[3]
[1]Program Magister Admnistrasi Publik, Pasca Sarjana, Universitas Wijaya Putra, Email: esawahyuendarti@uwp.ac.id
[2]Program Administrasi Publik, Universitas Wijaya Putra, Email: bayuaulia@uwp.ac.id
[3]Program Magister Admnistrasi Publik, Pasca Sarjana, Universitas Wijaya Putra, Email: kodrat@uwp.ac.id
*Email Koresponden: bayuaulia@uwp.ac.id

DOI: https://doi.org/10.62567/micjo.v2i3.776

Article info:

Submitted: 07/05/25 Accepted: 11/07/25 Published: 30/07/25

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektifitas pada alat peraga kampanye (APK) calon legislative dalam kampanye pemilihan umum tahun 2024 dengan objek provinsi Jawa Timur. Dalam rangka pencitraan yang positif untuk menjaring pemilih adalah menggunakan alat peraga kampanye visual yaitu banner, baliho, sosial media dan lain sebagainya sebagaimana di atur dalam Peraturan Komisi Pemilihan umum (PKPU) Agar program kampanye masing-masing calon legislative sangat penting dilakukan evaluasi tentang efektivitas alat peraga kampanye. Pengambilan data dilakukan secara purposive sampling. Peneliti melakukan uji validitas pertanyaan sebelum melakukan penyebaran kuisioner. Setelah data terkumpul, data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis model EPIC dengan 12 indikator. Daftar pertanyaan telah melalui uji validitas dan reabilitas dan diskalakan menurut aturan Likert (1-5). Lalu dilakukan tabulasi atas jawaban responden untuk kemudian dirata-rata serta diaplikasikan melalui diagram EPIC. Hasil perhitungan terdapat bahwa dua dimensi yaitu dimensi *persuasion dan communication* mendapatkan nilai 3,22 dan 3,14 berada di kreiteria cukup efektif dan dua variable berikutnya yaitu *empathy* dan *impact* mendapatkan nilai 3,48 dan 3,47 berada di kriteria efektif. Dari berbagai indikator pertanyaan yang rendah nilainya adalah tentang janji calon legislatif mendapat skor 3,01, menginngat janji politik adalah hal yang paling rentan kepada calon pemilih dan pengaruh pada pemilihan berikutnya.

***Keywords*:** Efektivitas, Alat Peraga kampanye, Model EPIC, Pemilu, Komunikasi Politik

Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo
Email: admin@jurnalcenter.com

Abstract

This study aims to measure the level of effectiveness of the campaign equipment (APK) of legislative candidates in the 2024 general election campaign with the object of East Java province. To create a positive image to attract voters, visual campaign equipment is used, namely banners, billboards, social media and so on as regulated in the General Election Commission Regulation (PKPU). So that the campaign program of each legislative candidate is very important to evaluate the effectiveness of the campaign equipment. Data collection was carried out by purposive sampling. The researcher conducted a validity test of the questions before distributing the questionnaire. After the data was collected, the data was analyzed quantitatively using the EPIC model analysis with 12 indicators. The questionnaire has been tested for validity and reliability and scaled according to the Likert rule (1-5). Then tabulation was carried out on the respondents' answers to then be averaged and applied through the EPIC diagram. The calculation results showed that two dimensions, namely the Persuasion and Communication dimensions, got a value of 3.22 and 3.14 in the effective criteria and the next two variables, namely Empathy and Impact, got a value of 3.48 and 3.47 in the effective criteria. Of the various indicators, the question with the lowest value was about the legislative candidate's promise with a score of 3.01, considering that political promises are the most vulnerable things to prospective voters and influence the next election.
Keywords: Keywords: Effectiveness, Campaign Props, EPIC Model, Election, Political Communication

1. PENDAHULUAN

Pemilihan umum calon presiden dan wakil presiden, serta calon legislatif yang akan digelar pada tanggal 14 Februari 2024 yang menjadi momen pesta demokarsi di Indonesia. Pada tahun 2024 ini pemilihan umum dilakukan secara serentak untuk memilih Presiden/Wakil Presiden dan bersamaan dengan pemilihan umum legislatif yaitu Anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi, DPRD Kota/Kabupaten. Pada pemilihan umum serentak tahun 2019 dalam penyelenggaraannya ditemukan beberapa permasalahan antara lain problematika terkait distribusi Logistik Pemilu, Data Pemilih, kapasitas dan beban kerja Petugas KPPS yang terlalu tinggi, data hasil penghitungan suara, serta terjadinya gugatan atas hasil akhir Pilpres 2019 (Ardipandanto, 2019).

Pelaksanaan pemilihan umum serentak ini disatu sisi memberikan harapan baru bagi Indonesia dalam menata pelkasnaan pemilihan umum yang lebih efektif dan effisien, akan tetapi disisi lain pelaksanaan pemilihan umum serentak ini mengundang tanda tanya ditengah masyarakat (Anshori, 2019)). Pemilihan umum pada tahun 2024 berbeda pada tahun 2019, perbedaannya adalah pemilihan Gubernur / Wakil Gubernur, Bupati / Wakil Bupati, dan Walikota / Wakil Walikota yang dilakukan secara serentak.

Pemilu merapakan cara dan sarana yang tersedia bagi rakyat untuk menetukan wakil-wakilnya yang akan dalam Badan Perwakilan Rakyat guna untuk menjalankan kedaulatan rakyar, maka dengan sendirinya terdapat berbagai sistem pemilihan umum (Rahman, 2007). Badan Perwakilan rakyat yang dimaksud disini adalah badan legislatif yaitu Anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi, DPRD Kota/Kabupaten.

Pada pemilihan umum, biasanya akan berlomba-lomba untuk mencari dukungan atau mencari suara. Salah satunya adalah memasang iklan di media mssa untuk menarik simpati khalayak, dimana mereka mengaharapkan iklan-iklan tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk memilih partai politik atau pemimpin yang memasang iklan(Kustiawan et

Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo
Email: admin@jurnalcenter.com

al., 2022a). Kampanye pemilihan umum baik Calon Presiden/Wakil Presiden dan Calon Legislatif telah diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 15 tahun 2023 dan PKPU Nomor 20 tentang Perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan umum Nomor 15 Tahun 2023 tentang kampanye pemilihan umum.

Dalam pemilihan umum para calon legislative untuk melakukan kampanye politik dibutuhkan biaya atau finansial yang tinggi guna untuk melakukan sosialisasi yang sebagaimana telah diatur Peraturan KPU Nomor Nomor 15 tahun 2023 dan PKPU Nomor 20 tentang Perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan umum Nomor 15 Tahun 2023 tentang kampanye pemilihan umum, para calon legislatif dapat menyiapkan alat peraga kampanye (APK). Untuk bisa terpilih, maka setiap calon legislatif tetap akan berupaya meningkatkan popularitasnya, meningkatkan aktivitas kampanye, dan secara personal membiayainya (Sholikin, 2019). Biaya alat peraga kampanye tidaklah cukup sedikit, tetapi semakin luas wilayah daerah pilih makan semakin banyak biaya yang dikeluarkan untuk melakukan sosialisasi kepada calon pemilih.

Alat peraga kampanye adalah semua benda atau bentuk lain yang memuat visi, misi, program atau informasi lainnya dari peseta pemilihan umum, simbol atau tanda gambar peserta pemilu yang dipasang untuk keperluan kampanye yang bertujuan untuk mengajak orang memilih perserta pemilihan umum. Apabila berbicara soal kampanye tidak lepas kaitannya dengan alat peraga kampanye itu sendiri. Baik kampanye maupun alat perga kampanye merupakan dua hal yang memiliki korelasi benang merah yang tidak dapat dipisahkan (Bawelle et al., 2022).

Untuk menjawab hal tersebut dibutuhkan program kampanye yang efektif dan alat peraga kampanye yang digunakan dapat menjadi lebih efektif dalam sosialisasi kepada calon pemilih. Pendekatan komunikasi politik tidak hanya dilakukan oleh kandidat saja, melainkan tim pemenangan atau bisa disebut juga tim sukses (Triwicaksono & Nugroho, 2021).Dalam melaksanakan kegiatan politik diperlukan strategi politik untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam setiap Pemilu, tidak ada satu pun partai atau kandidat yang ingin kalah dari partai atau kandidat lain. Semua partai atu kandidat berharap dapat meraih kemenangan. Untuk bisa menang dalam pemilu, partai atau kandidat mutlak membutuhkan strategi-strategi pemenangan yang tepat. Sebab tanpa strategi, kemenangan sangat tidak mungkin untuk didapatkan (Sepriansyah et al., 2021).

Secara umum, pemasaran politik merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh kandidat dalam memasarkan muatan-muatan politik, seperti visi dan misi, ideologi, program dan identitas kontestan yang akan mengikuti pemilihan umum. Strategi pemasaran politik harus dilaksanakan dengan maksimal untuk mencapai tujuan. Pemasaran politik dilaksanakan dengan langkah strategis untuk menyampaikan berbagai muatan ide dan gagasan politik agar masyarakat tidak buta informasi politik. Rakyat akan semakin matang dalam mempertimbangkan, memutuskan dan menjatuhkan pilihan mereka pada hari pemungutan suara. Salah satu strategi pemasaran politik dilaksanakan dengan positioning politik yaitu semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Menanamkan image dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk dan jasa saja, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak konsumen (Nursal, 2004).

Pemasaran politik adalah paradigma permanen yang harus dikembangkan secara terus menerus dalam seluruh proses organisasi partai dalam memformulasikan produk politik dalam upaya membangun kepercayaan dan citra publik (Butler & Collins, 2001; Firmanzah, 2008).

Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo
Email: admin@jurnalcenter.com

Marketing politik tidak bisa dilakukan melalui proses instan. Banyak proses yang harus dilalui sebagai tim pemenang mereka sangat memperjuangkan penuh untuk kemenangan calon yang didukungnya (Sepriansyah et al., 2021).

Iklan politik merupakan salah satu cara untuk mengkampanyekan dan mensosialisasikan program kerja diri dan partai politik kepada masyarakat. Metode periklanan politik menggunakan berbagai media antara lain media massa cetak seperti koran, dan media visual yang diterapkan pada alat peraga kampanye cetak seperti baliho, spanduk, stiker, kalender, dan kaos. Media visual seperti baliho merupakan media yang sering dan lama digunakan, iklan politik pada media komunikasi visual masih menjadi pilihan sebagian besar peserta pemilu untuk menerapkan iklan politik. Media visual merupakan media yang dinamis dalam ha produksi (Kustiawan et al., 2022b). Iklan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, emosi, pengeta uan, pengertian, kepercayaan, sikap dan gambaran terhadap produk dan merek yang diiklankan (Erminati Pancaningrum & Wahyu Ari Rahayu, 2017).

Agar tujuan pemasaran dapat tercapai, maka perlu adanya strategi pesan periklanan, perencanaan media iklan dan pengukuran efektivitas iklan. Penyampaian pesan iklan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian serta terciptanya konsumen yang loyal pada merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan dikatakan efektif apabila tujuan dalam iklan tersebut tercapai dengan pertimbangan iklan dapat memperpanjang strategi pemasaran, melihat kebutuhan dan keinginan sudut pandang konsumen, persuasif, menemukan cara yang unik, menerangkan apa adanya, mencegah ide kreatif dari strategi berlebihan (Shimp, 2003). Dengan kata lain pesan dalam iklan kampanye politik yang akan disampaikan kepada audiens atau calon pemilih harus mengandung nilai-nilai infoermasi yangf mudah dimengerti sehingga membuat audiens tertarik pada iklan kampanye yang dipasang oleh calon legislatif.

Untuk mengukur keberhasilan periklanan adalah dengan mempertimbangkan efektivitas alat peraga kampanye. Penelitian tentang alat peraga kampanye ini memcoba untuk mengukur efektivitas alat peraga kampanye visual yang berupa baliho, spanduk yang di pasang oleh calon legislatif di Provinsi Jawa Timur. Efektivitas merupakan suatu tindakan dari penerima melakukannya dengan sesuatu yang bermakna sesuai dengan yang diinginkan pengirim (Lasmadiarta, 2010).

Efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator (Cannon et al., 2009).

EPIC Model

Teori EPIC Model Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh The Nielsen Company. Model EPIC ini mengukur efektivitas mencakup empat dimensi kritis yaitu: *Emphaty*, *Persuasiom*, *Impact dan Communication* Untuk kampanye periklanan yang berbeda, dimensi-dimensi ini memiliki tingkat kepentingan yang berbeda pula, tergantung pada tujuan pemasaran. Dimensi-dimensi EPIC Model Menurut Durianto et al. (2016) bahwa dimensi-dimensi yang ada pada EPIC Model adalah:

1. Dimensi Emphaty

Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo
Email: admin@jurnalcenter.com

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai promosi, dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran.

2. Dimensi Persusasion
   Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar dapat memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.
3. Dimensi Impact
   Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan
4. Dimensi Communication
   Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis model EPIC. Penelitian ini dilaksakan dalam waktu 2 bualan yaitu bulan februari 2024 hingga bulan maret 2024. Pengambilan data ini dilakukan dengan Teknik penelitian secara purposive (Sugiyono, 2017). Alasan dilakukannnya menggunakan purposive sampling adalah tidak semua dampel mememiliki kriterian yang dibutuhkan. Penentuan sampel harus memenuhi tiga syarat yaitu harus berusia 17 tahun keatas, berdomisili di provinsi jawa timur dan telah melihat alat peraga kampanye di daerahnya. Peneliti menggunakan quisioner google form sebagai lata bantu dalam penelitian. Sebelum dikirim kepada responden penelitian, peneliti menguji terlebih dahulu sebagai pre-test kepada 30-35 orang. tiadak ada ketentuan pasti tentang jumlah minimum responden penelitian untuk diadakannya pre-test yang dimaksud, namum umumnya adalah 30-35 orang responden (Ferdinand, 2014; Ghozali, 2013). Tujuan diujinya kusioner penelitian adalah untuk mengukur reabilitas dan validitas sehinggala alat ukur kuisioner ini dapat bermakna. Pengujian kuisioner ini menggunakan product formula product moment yaitu

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r_{xy}	: Koefisien korelasi korelasi variable x dan variable y
$\sum xy$	: Jumlah perkalian antara variable 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

Sebuah kuisioner dapat dikatakan memiliki validitas tinggi apabila kuioner tersebut dapat berfungsi sebagai alat ukur atau memberikan pengukuran yang tepat (Ferdinand, 2014). Sedangkan untuk formula berkerja dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan total

Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo
Email: admin@jurnalcenter.com

nilai. Setiap item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan pertanyaan itu dapat mendukung dalam mengungkap apa yang diungkap á Valid. Jika r hitung ≥ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Pengujian reabilitas data dengan peneliti menggunakan formula Alpha Cronbach yaitu

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

r_{11} = reabilitas
n = jumlah pertanyaan
$\sum$ σt2 = Jumlah varian skor setiap pertanyaan
σt2 = varian total

Sedangkan untuk opsi jawaban kuisioner menggunkanan skala menurut aturan Likert dengan rentang skala 1-5 dengan menggunakan kriteria yaitu, sangat setuju, setuju, tidak setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dalam menentukan skala kelas penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden atas kuisioner peneliti menggunkan skor setiap dimensi

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

Rs = Rentang skala
R = ($skor_{max} - skor_{min}$)
M = kategori skor

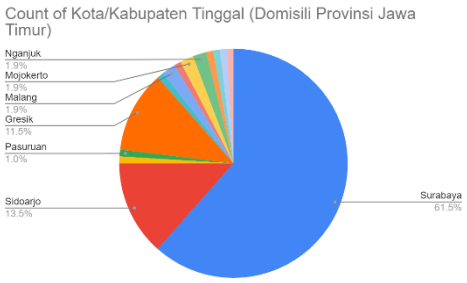
Setelah itu peneliti mengirimkan 150 tautan google form kuisioner melalui Whatsapp Messeger yang berisi tautan link kusioner untuk diisi oleh target sampel yang dilakukan secara random. Kuisioner yang dikirim mendapatkan respon sebanyak 104 kuisioner. Jumlaj kuisioner yang dikembalikan ini mempresentasikan jawaban dari responden dari seluruh kota atau kabupaten namun jumlahnya tidak merata.

Metode analisis data yang digunakan untuk mengukur tingkat keefektifan alat peraga kampanye calon legislatif di Provinsi Jawa Timur menggunkan EPIC Model dengan empat dimensi yaitu Empathy, Persuasion, Impact, Communication yang dikembangkan oleh Nielsen (2000). Keunggulan model ini adalah pengukuran keempat variable dilakukan secara terpisahh sehingga akan memudahkan pengguna untuk mendeteksi kelemahan calon legislatif dalam melakukan kampanye serta mengkoreksi kinerja media alat peraga kampanye selama pemilihan umum (Hasanah et al., 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo
Email: admin@jurnalcenter.com

a. Jumlah Responden



Gambar 1. Diagram Prosentase Kota Responden

Kota atau kabupaten target penelitian dilakukan secara random sampling dan hasilnya 61,5 % Kota Surabaya, 13,5 % Kabupaten Sidoarjo, 11,5 % Kabupaten Gresik dan sisanya berasal dari Kabupaten Malamg, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Mojokerto, kabupaten Kediri, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Pamekasan, dan Kabupaten Tuban. Jenis Kelamin pemilih terdapat 64 laki-laki dan 42 perempuan.

b. Hasil Perhitungan Dimensi EPIC

Data penelitian pre-test didapatkan hasil jawaban dari responden kuisioner yang diujikan kepada 30 responden menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuisioner adalah valid (r_{hitung} antara 0,481- 0,864 > r_{tabel} 0,361). Sedangkan hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach pada empat dimensi EPIC lebih besar dari 0,6 yaitu dimensi E = 0,755, dimensi P = 0,687, dimensi I = 0,810, dan dimensi C = 0,679 artinya bahwa semua item pertanyaan yang digunkan pada penelitian alat peraga kampanye ini dapat diandalkan (reliable). Hasil perhitungan rata-rata masing-masing dimensi sebagai berikut

1) Dimensi *Emphaty*

Setelah dilakukan tabulasi jawaban didapat hasil perhitungan dimensi *empathy* sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Perhitungan dimensi *empathy*

Indikator	Rerata	Kriteria
X_1	3,75	Efektif
X_2	3,20	Cukup efektif
X_3	3,49	Efektif

Melihat dari hasil perhitungan rerata skor dimensi emphaty dapat diketahui bahwa ada satu indikator berada di kategori cukup efektif yaitu tentang alat peraga kampanye sangat berkesan atau disukai mendapatkan nilai skor, 3,20. Sedangkan dua indikator berada dikategori efektif yaitu indikator tentang alat peraga kampanye dapat dipahami dan alat peraga kampanye dapat mudah ingat. Elemen-elemen dalam karya desain harus berhubungan satu-sama ainnya, untuk mewujudkan suatu tampilan visual dalam desain harus menenuhi beberapa unsur yaitu tifografi/huruf, garis, bidang, warna, gambar (Kusrianto, 2007). Dalam dunia seni dan desain tidak lepas dari apa yang dinamakan warna. Warna dapat memberikan keindahan dan

Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo
Email: admin@jurnalcenter.com

karakteristik pada karya desain yang dibuat, untuk mendapatkan warna dalam karya desain setidaknya harus memilih warna yang tepat (Iswandi, 2021). Pengaruh warna dan tampilan elemen visual pada alat peraga kampanye sangat mempengaruhi karena alat peraga kampanye mudah dipahami dan mudah diingat oleh calon pemilih. Penelitian ini memiliki arah yang sama dengan temuan Perdana (2019) dan Harsanto (2016) bahwa desain pada kampanye calon legisltaif memiliki ciri khas tersendiri dan orisinal bukan sekedar *stereotype*. Secara keseluruhan posisi kriteria dimensi empathy dapat diformulasikan sebagai berikut

$$XE = \frac{(3{,}75) + (3{,}20) + (3{,}49)}{3} = 3{,}48$$

Skor nilai 3,48 berada di kriteria efektif.

2) Dimensi Persuasion

Setelah dilakukan tabulasi jawaban didapat hasil perhitungan dimensi *persuasion* sebagai berikut :

2. Tabel Hasil Perhitungan Dimensi Persuasion

Indikator	Rerata	Kriteria
X_1	3,01	Cukup efektif
X_2	3,33	Cukup efektif
X_3	3,33	Cukup Efektif

Melihat hasil perhitungan dimensi persuasi masing-masing tiga indikator dinyatakan cukup efektif hanya saja pada indikator terkait janji kampanye itu mendapatkan nilai yang paling rendah yaitu 3,01. Dalam kampanye politik masing-masing calong anggota legislatif harus membuat pesan-pesan atau janji kampanye oleh masing-masing kandidat. Masing-masing kandidat berusaha membawa tema atau topik tertentu untuk ditawarkan kepada masyarakat. Sebagian dari kita mungkin familiar dengan janji-janji politik. Hal ini bisa menjadi benar, karena merupakan bagian dari pesan kampanye politik, meski tidak selalu bermakna demikian (Fatimah, 2018).

Sedangkan untuk indikator terkait foto dan isi materi kampanye pada calon legislatif juga cukup efektif. Penampilan seorang caleg dalam alat peraga kampanye sangat mempengaruhi, ada foto calon legaslatif lama atau yang biasa disebut dengan petahana dan ada juga foto calon legislatif baru.

Sebagai kandidat petahana, mereka memiliki keuntungan dibandingkan dengan kandidat pendatang baru seperti kinerja yang sudah mereka perjuangkan saat menjabat sebelumnya, lebih memahami sistem dan pola kelembagaan dan sudah memiliki basis massa baik itu konstituen maupun relasi politik. Keuntungan sebagai kandidat petahana inilah dijadikan mereka sebagai faktor strategis dalam pencalonannya (Nikmah, 2015). Visualisasi pada alat peraga kampanye harus bisa berperan penting sebagai personal branding. Personal branding dapat memungkinkan individu untuk

Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo
Email: admin@jurnalcenter.com

mengakomodifikasi diri dan merumuskan identitas berbeda diciptakan dari berwujud dan tidak berwujud (Pich et al., 2020). Sedangkan materi kampanye terdapat teks verbal dan visual mempunyai kekhususan masing-masing dan korelasi yang saling mendukung dalam sebuah komunikasi misalnya teks verbal berisikan tulisan – tulisan berupa gubernur pilihanku; nama cagub-cawagub; merdeka…! Salam satu jalur; dan identitas masyarakat pemasang baliho (Parthama, 2019).

$$XE = \frac{(3{,}01) + (3{,}33) + (3{,}33)}{3} = 3{,}22$$

Skor 3,22 berada di kategori cukup efektif

3) Dimensi *Impact*

Setelah dilakukan tabulasi jawaban dari perhitungan dimensi impact sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Perhitungan Dimensi *Impact*

Indikator	Rerata	Kriteria
X_1	3,91	Efektif
X_2	3,28	Cukup efektif
X_3	3,23	Cukup efektif

Melihat hasil perhitungan dimensi *impact* terdapat satu indikator yang dinyatakan efektif yaitu pemilih dapat mengenali foto calon legislatif pada kampanye pemilihan umum tahun 2024. Masing-masing calon legislatif akan berlomba-lomba untuk menempatkan alat peraga kampanye masing-masing ke tempat yang lokasi yang stategis dan dapat dilihat oleh khalayak sehingga dapat mengenali foto caleg tersebut. Mengingat di Jawa Timur terdapat pemilihan calon anggota legislatif yaitu DPRD Kota/Kabupaten, DPRD Provinsi, DPD, dan DPR RI. Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian Perdana (2019) dan Harsanto (2016) yaitu alat peraga kampanye akan lebih efektif jika caleg sudah dikenal dan memiliki pengaruh di masyarakat sebagai tokoh formal atau informal. Popularitas caleg juga mempengaruhi dalam pemilihan umum, misalnya caleg seorang selebriti, Popularitas merupakan nilai tambah modal komunikasi politik para selebriti. Mereka lebih sering tampil di acara televisi diberbagai acara dan membintangi sinetron tertentu, bahkan mereka pun ada yang memiliki fans atau penggemar berat. Sehingg hal ini memudahkan mereka untuk bisa lebih dikenal oleh masyarakat (Putri & -, 2017). Sedangkan indikator yang berada di kriteria cukup efektif yaitu alat peraga kampanye dapat meyakinkan pemilih untuk memilih caleg tersebut dan kesungguhan caleg artinya bahwa pemilih bisa saja memilih atau tidak pada saaat pemilu berlangsung.

Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo
Email: admin@jurnalcenter.com

$$XE = \frac{(3{,}91) + (3{,}28) + (3{,}23)}{3} = 3{,}47$$

Skor 3,47 berada di kriteria efektif

4) Dimensi Communication

Setelah dilakukan tabulasi jawaban didapat hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil perhitungan dimensi *Communication*

Indikator	Rerata	Kriteria
X_1	2,90	Cukup efektif
X_2	3,06	Cukup efektif
X_3	3,47	Efektif

Melihat hasil rata-rata hasil hitungan dimensi *communication* salah satu kriteria yang dinyatakan efektif adalah tentang isi pesan dari suatu gambar pada alat peraga kampanye. Sedangkan skor paling rendah 2,90 adalah tentang kinerja caleg. Dalam penelitian Sucahyo et al. (2004)ditemukan bahwa kinerja caleg sangat mempengaruhi khususnya caleg petahana dan memiliki dampak yang pengaruh positif dan signifikan terhadap jatah kursi di DPRD kabupaten probolinggo. Pada kampanye pemilihan caleg kinerja dapat mempengaruhi pada saat pemilih melihat alat peraga tersebut, sesuai dengan kinerja atau program kerja atau tidak khususnya petahana. Khusus caleg baru harus bisa menunjukkan kinerja atau program kerja yang ditawarkan kepada pemilih. Sedangkan kriteria cukup efektif berikutnya yaitu tentang pesan yang disampaikan pada alat peraga kampanye.

$$XE = \frac{(2{,}90) + (3{,}06) + (3{,}47)}{3} = 3{,}14$$

Skor 3,14 berada di kriteria cukup efektif

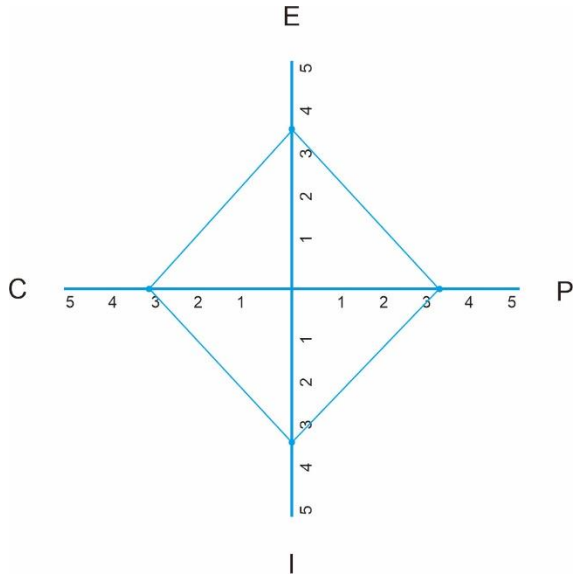
c. Hasil Perhitungan Model EPIC

Tabel 5. Hasil Perhitungan Model .

Dimensi	Skor	Kriteria
Empathy	3,48	Efektif
Persuasions	3,22	Cukup efektif
Impact	3,47	Efektif
Communication	3,14	Cukup efektif

Memperhatikan hasil perhitungan model EPIC yaitu *Empathy*, *Persuasions*, *Impact, and Communications* dapat diaplikasikan sebagai gambar berikut :

Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo
Email: admin@jurnalcenter.com



Gambar 1. EPIC Diagaram

Gambar tersebut menggambarkan letak nilai masing-masing demensi pada sumbu Y vertical yaitu Empathy (E) mendapatkam nilai 3,48 berada di kategori efektif, sedangkan dimensi Impact (I) mendapatkan nilai 3,47 di rentang efektif. Untuk sumbu x horizontal yaitu Persuasion (P) mendapatkan nilai 3,22 berada di rentang cukup efektif sedangkan Communication (C) mendapatkan nilai 3,14 berada di rentang cukup efektif.

Kesimpulan

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, terlihat hasil perhitungan EPIC masing-masing dimensi terlihat ada yang efektif dan cukup efektif. Melihat dimensi *empathy* bahwa alat peraga kampanye masih disukai dan sangat efektif alat peraga kampanye mudah di ingat serta desain pada alat peraga kampanye juga mempengaruhi dalam kampanye pemilihan umum calon legislatif. Dimensi berikutnya yaitu *persuasions* yang paling rentan adalah janji kampanye dan materi isi pada alat peraga kampanye, karena jika seorang caleg adalah petahana maka harus menunjukkan kinerja kepada masyarakat, sedangkan caleg baru harus bisa menunjukkan janji kampanye yang bisa menarik perhatian publik agar bisa bersaing dengan caleg petahana. Dimensi berikutnya yaitu *impact* yang paling rentan adalah foto para caleg, jika caleg tersebut memiliki popularitas maka akan mempengaruhi dalam pemilihannya, sebaliknya jika caleg belum dikenal harus pandai mengatur strategi dalam kampanye pemilu misalnya peletakan APK misalnnya banner/baliho pada lokasi yang strategis, menggunakan sosial media jika memiliki followers yang banyak, dan sebagainya yang telah diatur dalam PKPU, menginggat desain juga mempengaruhi dalam alat peraga kampanye. Dan dimensi yang terakhir adalah *communication* yang paling rentan adalah pengaruh kinerja caleg akan mempengaruhi pemilihan berikutnya serta alat peraga kampanye

Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo
Email: admin@jurnalcenter.com

terhadap pesan yang disampaikan kepada publik cukup efektif. Kedepannya pada pemilihan umumnyaberikutnya caleg harus pandai mengatur strategi kampanye dalam penggunaan alat peraga kampanye

.

5. DAFTAR PUSTAKA

Anshori, A. (2019). Opini Masyarakat Kota Medan Terhadap Pemilihan Serentak Presiden Dan Legislatif Tahun 2019. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(2), 142–156. https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i2.3352

Ardipandanto, A. (2019). PERMASALAHAN PENYELENGGARAAN PEMILU SERENTAK TAHUN 2019. *Aryojati Ardipandanto*, *XI*(11), 25–30.

Bawelle, L. R. J., Wilar, W. F., & Sondakh, E. (2022). Efektivitas Alat Peraga Kampanye Dalam PemilihanDewan PerwakilanRakyat Daerah Kota Manado Tahun 2019(StudiKasus Di KecamatanMalalayang). *JURNAL EKSEKUTIF*, *2*. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnaleksekutif/article/view/44454

Butler, P., & Collins, N. (2001). Payment on delivery - Recognising constituency service as political marketing. *European Journal of Marketing*, *35*(9/10), 1026–1037. https://doi.org/10.1108/EUM0000000005956

Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCharthy, E. J. (2009). *PEMASARAN DASAR : PENDEKATAN MANAJERIAL GLOBAL* (16th ed.). Salemba Empat.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, W., Anton Wachidin, Supratikno, & Hendrawan. (2016). *Invasi Pasar dengan iklan yang Efekif Strategi, program, dan teknik pengukuran.* PT. Gramedia Pustaka Utama.

Erminati Pancaningrum, & Wahyu Ari Rahayu. (2017). The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang. *Chinese Business Review*, *16*(7). https://doi.org/10.17265/1537-1506/2017.07.001

Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, *1*(1). https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154

Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Badan Penerbit UNDIP.

Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit UNDIP.

Harsanto, P. W. (2016). BUDAYA NARSISTIK DALAM IKLAN PILKADA 2015. *Imaji*, *13*(2). https://doi.org/10.21831/imaji.v13i2.7891

Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, *2*(2), 99. https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075

Iswandi, H. (2021). Peran dan Pengaruh Tampilan Desain pada Periklanan. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *3*(3). https://doi.org/10.36982/jsdb.v3i3.493

Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual.* Andi Ofset.

Kustiawan, W., Rizky Ramadhani, K., Valentina Damanik, S., & Muharramsyah, A. (2022a). PENGARUH IKLAN POLITIK DALAM MENGAMBIL ASPIRASI RAKYAT. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(8), 1371–1380. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.178

Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo
Email: admin@jurnalcenter.com

Kustiawan, W., Rizky Ramadhani, K., Valentina Damanik, S., & Muharramsyah, A. (2022b). PENGARUH IKLAN POLITIK DALAM MENGAMBIL ASPIRASI RAKYAT. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(8), 1371–1380. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.178

Lasmadiarta, M. (2010). *Facebook Marketing Revolution*. Elex Media Komputindo.

Nielsen, A. C. (2000). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. AC Nielsen Ads@work.

Nikmah, N. (2015). Kandidat Petahana Dprd Kota Surabaya Pada Pemilu Legislatif 2014 (Studi Deskriptif Caleg Terpilih Melalui Partai Kebangkitan Bangsa). In *Jurnal Politik Muda* (Vol. 4, Issue 1).

Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR*. PT. Gramedia Pustaka.

Parthama, I. G. N. (2019). Teks Verbal dan Visual Media Kampanye Pilgub Bali. *Pustaka : Jurnal Ilmu-Ilmu Budaya*, *19*(2), 118. https://doi.org/10.24843/PJIIB.2019.v19.i02.p10

Perdana, K. (2019). EFEKTIVITAS ALAT PERAGA KAMPANYE CALON ANGGOTA LEGISLATIF: STUDI PENDAHULUAN PEMASARAN POLITIK PADA GENERASI MILENIAL DI PROVINSI LAMPUNG, INDONESIA. *Maret*, *4*(1), 44–54.

Pich, C., Armannsdottir, G., & Dean, D. (2020). Exploring the Process of Creating and Managing Personal Political Brand Identities in Nonparty Environments: The Case of the Bailiwick of Guernsey. *Journal of Political Marketing*, *19*(4), 414–434. https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1825271

Putri, D. T. E., & -, M. (2017). POPULARITAS SELEBRITI SEBAGAI ALAT KOSMETIKA POLITIK. *CosmoGov*, *3*(1), 103. https://doi.org/10.24198/cosmogov.v3i1.12640

Rahman. (2007). *Sistem Politik Indonesia* (W. Pramono, Ed.). Graha Ilmu .

Sepriansyah, M., Yazwardi, Y., & Zalpa, Y. (2021). Strategi dan Marketing Politik Caleg Anwar Al Sadat Dalam Pileg 2019 Dapil Palembang II Sumsel. *Ampera: A Research Journal on Politics and Islamic Civilization*, *2*(2), 157–167. https://doi.org/10.19109/ampera.v2i2.7864

Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.

Sholikin, A. (2019). Mahalnya Ongkos Politik dalam Pemilu Serentak Tahun 2019. In *Jurnal Transformative* (Vol. 5).

Sucahyo, I., Sri Astuti N, V., & Aleandro, R. (2004). Pengaruh Kinerja Calon Anggota Legislatif terhadap Keterwakilan Partai Golkar di Kota Probolinggo Tahun 2024. *Journal Of Social Science Research*, *4*, 10750–10758.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Triwicaksono, Y. D. B. B., & Nugroho, A. (2021). Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, *5*(1), 133–145. https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.2037