

Efektivitas Metode Kampanye dalam Meningkatkan Kesadaran Politik: Studi Kasus Kabupaten Temanggung

Dwanda Julisa Sistyawan

Program Studi Doktor Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro

Received: 17 April 2024

Revised: 30 May 2025

Published: 31 May 2025

Abstract:

This research shows the effectiveness of various campaign methods in increasing political awareness in Temanggung Regency. This study uses a normative approach with data analysis from surveys, interviews, and related documents. The results show that the face-to-face dialogue method is the most effective in introducing legislative candidates, followed by banners/billboards, especially among entrepreneurs and traders. Social media, especially Instagram, is also an important platform for reaching a wider audience. This study emphasizes the importance of considering local context, environmental factors, and media literacy in designing political campaigns. Inclusive and adaptive strategies to political changes and the use of digital technology can increase political awareness and public participation. These results provide valuable insights for policymakers and political parties in designing more effective campaign strategies.

Kata Kunci:

Metode kampanye; Politik lokal; Literasi media; Kesadaran politik

Pendahuluan

Indonesia didasarkan pada prinsip kedaulatan rakyat, sebagaimana diartikulasikan dalam pembukaan dan Pasal 1 Ayat (2) UUD 1945 (Eza Aulia et al., 2024). Konsep kedaulatan rakyat di Indonesia, dipengaruhi oleh ide-ide Hatta, berbeda dari gagasan Barat, kedaulatan dalam konsep Indonesia menekankan kolektivisme untuk mengakomodasi lanskap budaya bangsa yang beragam (Eza Aulia et al., 2024).

Asas demokrasi dianut dalam UUD 1945 karena UUD memenuhi persyaratan negara demokrasi. Asas demokrasi yang dianut Indonesia dengan pembagian kekuasaan ke dalam berbagai lembaga, pembagian kekuasaan berdasarkan fungsi, wewenang, dan kedudukan di sebuah negara menunjukkan bahwa negara tersebut mengantut paham demokrasi (Mahfud, 2001).

Pemilihan umum merupakan instrumen penting untuk pemerintahan yang demokratis, dimana bergantung pada partisipasi warga negara dan penciptaan mekanisme untuk proses pemilihan yang bebas, adil, dan damai, serta menggarisbawahi kekuatan

Korespondensi:

Doktor Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, JL Imam Barjo No. 1 Semarang
Email: dwanda.js@gmail.com

rakyat sebagai sumber legitimasi dan legalitas negara (Emaeve Nur Berliantari & Irwan Triadi, 2023). Sistem hukum Indonesia dipandu oleh prinsip supremasi hukum yang bertujuan untuk mempromosikan kesejahteraan sosial melalui undang-undang yang responsif dan integritas moral, terutama bagi para pelaku penegak hukum (Arini Nova Istiqomah et al., 2023).

Kabupaten Temanggung berada di Provinsi Jawa Tengah, terletak di pegunungan Sumbing dan Sindoro yang terdiri dari 20 (duapuluh) kecamatan. Sejarah mencatat, Temanggung menunjukkan tingkat partisipasi politik yang tinggi sejak pemilu tahun 1999, partisipasi pemilih selalu di atas 80%. Hal tersebut merupakan pencapaian yang luar biasa dibandingkan dengan rata-rata di kabupaten dan kota lain yang berada di provinsi Jawa Tengah (Fitriyah et al., 2021).

Kesadaran politik memegang peranan krusial dalam mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam proses politik, terutama dalam konteks demokrasi. Berbagai metode kampanye telah diterapkan untuk meningkatkan kesadaran politik, termasuk di Kabupaten Temanggung yang memiliki karakteristik demografi dan budaya yang unik. Salah satu aspek yang ditekankan dalam meningkatkan kesadaran politik adalah peran media, seperti yang disorot oleh Waruwu (Waruwu et al., 2024) yang menekankan pentingnya media dalam menciptakan iklim politik yang damai dan sehat. Media, terutama teknologi digital, telah menjadi alat yang efektif dalam proses pemilihan umum dan pengambilan keputusan politik.

Selain media, peran dinasti politik juga menjadi sorotan dalam konteks demokrasi. Dinasti politik, seperti yang dibahas oleh (Darmansyah et al., 2020), dapat menjadi hambatan dalam demokrasi karena dapat menghalangi partisipasi masyarakat dalam kontestasi politik. Naufal menyoroti bahwa peran dinasti politik dalam demokrasi sangat tergantung pada konteksnya, yaitu dapat dilakukan dengan rekomendasi kebijakan untuk meminimalkan dampak negatif serta memanfaatkan potensi positif dari adanya dinasti politik (Raihan Naufal et al., 2024).

Pendidikan demokrasi juga menjadi fokus dalam meningkatkan partisipasi masyarakat, seperti yang disoroti oleh Prabowo (Prabowo, 2023), bahwa pendidikan demokrasi penting untuk memastikan bahwa keputusan politik dibuat melalui proses yang transparan dan adil. Selain itu, partisipasi politik dalam pemilihan umum juga menjadi aspek penting dalam demokrasi, seperti yang ditekankan oleh (Hemafitria et al., 2021), di mana kedaulatan berada di tangan rakyat melalui kegiatan bersama untuk menentukan pemimpin dan tujuan-tujuan politik.

Komunikasi politik juga memainkan peran vital dalam konteks demokrasi, terutama dalam era digital seperti yang dibahas oleh (Wang et al., 2023), yaitu fenomena komunikasi politik online telah mengubah cara kompetisi elektoral dilakukan, menciptakan tantangan dan peluang baru dalam mempengaruhi kesadaran politik masyarakat. Selain itu, peran perempuan dalam dinamika politik juga menjadi aspek penting, di mana partisipasi perempuan dalam politik harus ditingkatkan untuk mencapai tujuan demokrasi yang inklusif, sebagaimana disoroti oleh (Munggaran, 2023).

Literasi media juga menjadi aspek penting dalam menghadapi informasi hoaks atau disinformasi, terutama menjelang kontestasi politik (Nurhaipah, 2024). Pemahaman yang baik tentang informasi politik dapat membantu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses politik yang sehat dan demokratis. Selain itu, pengawasan dan pelaksanaan pemilihan umum juga memegang peranan penting dalam memastikan proses pemilu yang jujur, adil, dan berintegritas (Heirunissa, 2024).

Dalam konteks metode kampanye politik yang digunakan di Kabupaten

Temanggung, berbagai pendekatan dari yang konvensional hingga yang lebih modern telah diterapkan untuk mencapai efektivitas dalam meningkatkan kesadaran politik masyarakat. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah kampanye konvensional melalui pertemuan tatap muka dan pembagian materi kampanye, yang masih menjadi metode yang efektif dalam berinteraksi langsung dengan masyarakat (Gusfa & Kadjuand, 2020). Namun, dengan perkembangan teknologi, metode kampanye digital melalui media sosial juga semakin populer dan efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas (Sukmawati, 2022).

Pandemi COVID-19 juga telah mempengaruhi strategi kampanye politik, di mana kandidat harus beradaptasi dengan situasi yang berubah (Febrianto & Devi Purnamasari, 2023). Penggunaan media sosial, terutama Instagram, telah menjadi salah satu alat komunikasi politik yang efektif dalam menyampaikan pesan kampanye. Selain itu, personal branding juga menjadi strategi penting dalam kampanye politik, di mana citra personal kandidat dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadapnya (Ismail & Sofyan, 2023).

Selain itu, strategi kampanye politik juga harus memperhatikan isu-isu yang relevan dengan konteks lokal dan kebutuhan masyarakat (Widhiasthini, 2020). Penekanan pada isu-isu yang penting bagi masyarakat setempat dapat meningkatkan resonansi kampanye politik dan mendapatkan dukungan yang lebih kuat. Di samping itu, strategi kampanye yang menggunakan bahasa politik yang tepat dan efektif juga menjadi kunci dalam mempengaruhi persepsi dan sikap pemilih (Benu et al., 2024).

Dalam menghadapi dinamika politik yang kompleks, strategi kampanye politik juga harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan politik dan faktor eksternal yang memengaruhi proses politik (Farkas et al., 2024). Kemampuan untuk merespons perubahan dan kejutan dalam kampanye politik dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan kampanye. Dengan demikian, kombinasi antara strategi konvensional dan modern, adaptabilitas terhadap perubahan, serta fokus pada isu-isu lokal dan relevan, dapat meningkatkan efektivitas metode kampanye politik di Kabupaten Temanggung. Tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi efektivitas metode kampanye yang diterapkan di Kabupaten Temanggung dalam meningkatkan kesadaran politik masyarakatnya. Dengan menganalisis berbagai metode kampanye yang telah digunakan serta dampaknya terhadap pemahaman dan partisipasi politik masyarakat, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perancang kebijakan partai politik dan organisasi masyarakat dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif di masa depan.

Methodology

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan fokus pada pendekatan konseptual dan materi hukum sekunder menjadi sumber data. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas metode kampanye yang diterapkan di Kabupaten Temanggung dalam meningkatkan kesadaran politik masyarakatnya. Dengan menganalisis berbagai metode kampanye yang telah digunakan, serta dampaknya terhadap pemahaman dan partisipasi politik masyarakat, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perancang kebijakan, partai politik, dan organisasi masyarakat dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif di masa depan.

Studi ini akan melibatkan pengumpulan data melalui survei, wawancara, dan analisis dokumen terkait kampanye politik yang telah dilaksanakan di Kabupaten

Temanggung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam upaya meningkatkan kesadaran politik di daerah tersebut serta memberikan kontribusi pada pengembangan strategi kampanye yang lebih efisien di tingkat lokal dan nasional.

Hasil dan pembahasan

Efektivitas Metode Kampanye Dalam Meningkatkan Kesadaran Politik

Efektivitas metode kampanye dalam meningkatkan kesadaran politik merupakan sebuah topik yang penting dalam konteks pembangunan politik lokal, seperti yang diamati dalam studi kasus Kabupaten Temanggung. Dalam konteks ini, berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi berbagai metode kampanye dan pendekatan yang dapat digunakan untuk memperkuat kesadaran politik di tingkat lokal. Salah satu pendekatan yang telah dipelajari adalah penggunaan media sosial, seperti Instagram, dalam menyebarkan pesan-pesan edukatif terkait isu lingkungan dan sosial (Tafakur Putra, 2024). Penelitian ini menyoroti potensi Instagram sebagai alat efektif untuk memupuk kesadaran lingkungan dan melibatkan komunitas dalam isu-isu penting.

Efektivitas metode kampanye dalam meningkatkan kesadaran politik, terutama dalam konteks Kabupaten Temanggung, dapat ditingkatkan melalui strategi komunikasi politik yang memanfaatkan media sosial. Media sosial telah menjadi platform yang sangat signifikan dalam mempengaruhi opini publik dan memperluas jangkauan pesan politik. Data menunjukkan bahwa penggunaan internet untuk mengakses media sosial telah mencapai tingkat yang sangat tinggi, mencapai 94.6% pada tahun 2023 (Adnan & Mona, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya digunakan untuk komunikasi personal, tetapi juga sebagai alat untuk membangun koneksi yang lebih dekat dengan audiens, memperkuat evaluasi, dan meningkatkan keterjangkauan pesan politik kepada masyarakat (Adnan & Mona, 2024).

Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan dampak negatif dari praktik kampanye yang tidak etis, seperti kampanye hitam, yang dapat merusak proses demokrasi dan keadilan dalam konteks politik lokal (Pane, 2020). Penggunaan kampanye hitam, terutama melalui media sosial, telah terbukti efektif dalam menjatuhkan lawan politik, namun hal ini seringkali melanggar asas fairplay dan etika dalam berpolitik. Oleh karena itu, penting untuk memahami konsekuensi dari praktik semacam ini dalam konteks peningkatan kesadaran politik.

Aspek lingkungan juga memainkan peran penting dalam kesadaran politik, seperti yang terlihat dalam evaluasi risiko iklim terhadap sektor pertanian tembakau di Kabupaten Temanggung (Harianto et al., 2019). Anomali curah hujan di daerah tersebut telah terbukti berdampak signifikan pada produktivitas tembakau, yang merupakan salah satu sektor ekonomi utama di wilayah tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan faktor lingkungan dalam merancang kampanye politik yang efektif.

Dalam konteks peningkatan kesadaran publik, pemasaran sosial memainkan peran kunci dalam mempromosikan program-program yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam isu-isu sosial dan politik (Hasna, 2021). Dalam hal ini, kampanye yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi perilaku dan pandangan masyarakat terhadap isu-isu politik yang relevan. Oleh karena itu, strategi kampanye yang efektif perlu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk audiens target dan pesan yang disampaikan.

Transformasi digital juga telah membuka peluang baru dalam meningkatkan kesadaran politik, seperti yang terlihat dalam studi tentang peran komunitas virtual sebagai wadah partisipasi politik dalam era digital (Fairuza et al., 2023). Dalam konteks

ini, peningkatan literasi digital dan partisipasi perempuan dalam komunitas online dapat memperkuat peran pemuda dalam membangun kesadaran politik melalui platform internet. Kolaborasi dengan pemerintah dan lembaga terkait juga menjadi kunci dalam memperkuat peran komunitas virtual sebagai ruang publik dalam era digital.

Dalam konteks peningkatan kesadaran politik, penting juga untuk mempertimbangkan pendekatan edukasi dan sosialisasi, seperti yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) dalam upaya meningkatkan kesadaran politik waria (Muttaqin & Al-Hamdi, 2023). Melalui pendekatan yang inklusif dan edukatif, kesadaran politik dari berbagai lapisan masyarakat dapat ditingkatkan, sehingga partisipasi politik menjadi lebih merata dan representatif.

Inovasi dalam pelayanan publik juga dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran politik dan partisipasi masyarakat dalam proses politik. Implementasi layanan KTP elektronik melalui aplikasi Temanggung Gadem pada masa pandemi COVID-19 merupakan contoh bagaimana inovasi teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi layanan publik (Aldiansyah & Winarsih, 2022). Dalam konteks ini, pelayanan publik yang responsif dan efisien dapat membantu memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat, serta meningkatkan partisipasi politik dari berbagai kalangan.

Cara Memperkenalkan Caleg dalam Kontestasi Pemilu

Komunikasi politik menjadi faktor kunci dalam membangun citra kandidat dalam kontestasi pemilu (Yahya et al., 2024). Strategi kampanye digital juga semakin berkembang, seperti yang dilakukan oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) (Nugraha & Mukti, 2023). Selain itu, strategi politik partai baru seperti Partai Gelora juga menunjukkan kompromi dengan partai lain untuk memenangkan pemilu (Yuliani & Ardianto, 2020). Dalam hal ini, strategi politik harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti habitus, modal, dan komposisi ranah kandidat untuk mencapai kemenangan yang efektif (Irfan et al., 2019).

Peran birokrasi dan pendidikan politik juga turut berpengaruh dalam memenangkan kontestasi pemilu (Harry Triwibawa, 2023). Model kampanye politik berbasis silaturahmi juga menjadi strategi efektif yang digunakan oleh calon anggota dewan incumbent (Sinaga & Adam, 2021). Pada sisi lain, isu minoritas dalam segmentasi etnis juga memiliki dampak dalam menarik pemilih pada kontestasi pemilu.

Dengan demikian, untuk memperkenalkan seorang Caleg dalam kontestasi pemilu, strategi komunikasi, kampanye, dan pendekatan yang matang perlu dipertimbangkan. Memahami strategi politik partai, peran birokrasi, komunikasi politik, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi hasil pemilu menjadi kunci dalam meraih kemenangan dalam kontestasi pemilu legislatif.

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 600 responden yang dijadikan sampel pada Survey Perilaku Masyarakat Dalam Pembangunan Politik di Kabupaten Temanggung Tahun 2023 Cara Memperkenalkan Caleg Yang Paling Efektif di antara lain: Dialog Tatap Muka (silaturahmi Langsung) (40,7%), Spanduk / Baliho (14,8%), Pemberian Kenang-kenangan (12,3%), Dialog di TV (4,7%), Kalender/Stiker/Poster/Kartu Nama (1%), Iklan TV (0,2%), dan Lainnya (26,3%).

Penting untuk dicatat bahwa efektivitas dari berbagai metode kampanye dapat bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan kampanye tersebut. Misalnya, dalam penelitian yang dilakukan telah menunjukkan bahwa penggunaan spanduk dan baliho dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat terhadap pesan politik melalui jenis tuturan

ilokusi yang digunakan dalam materi kampanye (Sari, 2022). Selain itu, penggunaan media sosial, seperti Instagram, juga telah terbukti efektif dalam menyebarkan pesan perawatan lingkungan dan memobilisasi partisipasi masyarakat dalam isu lingkungan (Tafakur Putra, 2024).

Tabel 1. Cara Memperkenalkan Caleg Yang Paling Efektif

		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid	Dialog Tatap Muka (silaturahmi Langsung)	244	40,7	40,7	40,7
	Spanduk / Baliho	89	14,8	14,8	55,5
	Iklan TV	1	,2	,2	55,7
	Dialog di TV	28	4,7	4,7	60,3
	Kalender/Stiker/Poster/Kartu Nama	6	1,0	1,0	61,3
	Pemberian Kenang2an	74	12,3	12,3	73,7
	Lainnya	158	26,3	26,3	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

Sumber : Survey Kasbangpol Temanggung (Temanggung, 2024)

Strategi kampanye yang melibatkan key opinion leaders juga dapat meningkatkan efektivitas kampanye, terutama dalam konteks media sosial (Safitri & Ramadanty, 2019). Kolaborasi dengan influencer atau tokoh yang dihormati dalam suatu komunitas dapat membantu menyebarkan pesan kampanye dengan lebih efektif dan mencapai audiens yang lebih luas.

Melalui berbagai pendekatan dan inisiatif yang holistik, termasuk penggunaan media sosial, pendidikan politik, pengembangan ekonomi lokal, dan inovasi dalam pelayanan publik, kesadaran politik di Kabupaten Temanggung dapat ditingkatkan secara signifikan. Dengan memperkuat partisipasi masyarakat, memperhatikan isu lingkungan, dan membangun kolaborasi antar pemangku kepentingan lokal, Kabupaten Temanggung dapat menjadi contoh bagi daerah lain dalam memperkuat kesadaran politik dan memajukan pembangunan lokal secara berkelanjutan.

Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa metode dialog tatap muka (silaturahmi langsung) merupakan cara yang paling efektif untuk memperkenalkan calon legislatif (caleg) di beberapa kecamatan. Kecamatan Candiroto dan Gemawang menunjukkan angka tertinggi, masing-masing dengan 80% responden yang memilih metode ini. Kecamatan Bejen juga menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap metode ini dengan 73,3%, diikuti oleh Kecamatan Parakan dan Kandangan dengan masing-masing 60% dan 63,3%.

Tabel 2. Cara Memperkenalkan Caleg Yang Paling Efektif Menurut Lokasi

Kecamatan Responden	Cara Memperkenalkan Caleg Yang Paling Efektif						
	Dialog Tatap Muka (silaturahmi Langsung)	Spanduk / Baliho	Iklan TV	Dialog di TV	Kalender/Stiker/Poster /Kartu Nama	Pemberian Kenang2an	Lainnya
Bansari	40,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	23,3%
Bejen	73,3%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%	10,0%
Bulu	56,7%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	23,3%
Candiroto	80,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
Gemawang	80,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%	3,3%
Jumo	46,7%	23,3%	3,3%	10,0%	3,3%	6,7%	6,7%
Kaloran	16,7%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	20,0%	30,0%
Kandangan	63,3%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	16,7%
Kedu	53,3%	10,0%	0,0%	0,0%	3,3%	3,3%	30,0%
Kledung	36,7%	23,3%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	33,3%
Kranggan	30,0%	6,7%	0,0%	16,7%	0,0%	20,0%	26,7%
Ngadirejo	40,0%	30,0%	0,0%	10,0%	6,7%	6,7%	6,7%
Parakan	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	13,3%	20,0%
Pringsurat	13,3%	20,0%	0,0%	3,3%	0,0%	23,3%	40,0%
Selopampang	6,7%	10,0%	0,0%	3,3%	0,0%	30,0%	50,0%
Temanggung	13,3%	6,7%	0,0%	13,3%	0,0%	20,0%	46,7%
Tembarak	6,7%	10,0%	0,0%	16,7%	0,0%	23,3%	43,3%
Tlogomulyo	10,0%	23,3%	0,0%	3,3%	0,0%	16,7%	46,7%
Tretep	56,7%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,0%
Wonoboyo	30,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,0%

Sumber : Survey Kasbangpol Temanggung(Temanggung, 2024)

Spanduk atau baliho menjadi metode kedua yang cukup efektif di beberapa kecamatan, terutama di Kecamatan Wonoboyo dengan 40% responden yang memilihnya. Kecamatan Bansari dan Kledung juga menunjukkan preferensi terhadap spanduk/baliho dengan masing-masing 33,3% dan 23,3%. Namun, metode iklan di televisi tidak banyak diminati, dengan hanya sedikit kecamatan seperti Jumo (3,3%) dan Kranggan (16,7%) yang memiliki responden yang memilihnya. Hal ini juga berlaku untuk metode dialog di TV yang hanya menarik perhatian di beberapa kecamatan seperti Kaloran (16,7%) dan Kranggan (16,7%). Kalender, stiker, poster, atau kartu nama hampir tidak menarik minat di kalangan responden, dengan hanya 3,3% di Kecamatan Jumo dan 6,7% di Kecamatan Ngadirejo yang memilihnya. Pemberian kenang-kenangan, meskipun jarang dipilih, masih memiliki daya tarik di beberapa kecamatan seperti Pringsurat (23,3%), Selopampang (30%), dan Tembarak (23,3%).

Metode lain yang termasuk dalam kategori 'Lainnya' menunjukkan variasi preferensi di berbagai kecamatan. Kecamatan Selopampang mencatat persentase tertinggi dalam kategori ini dengan 50%, diikuti oleh Kecamatan Temanggung (46,7%) dan Tlogomulyo (46,7%). Secara keseluruhan, metode yang paling banyak dipilih oleh

responden adalah dialog tatap muka, menunjukkan pentingnya pendekatan personal dalam memperkenalkan caleg. Metode ini sangat efektif untuk menjalin hubungan yang lebih erat antara caleg dan pemilih, memungkinkan komunikasi yang lebih langsung dan personal.

Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa metode dialog tatap muka (silaturahmi langsung) merupakan cara yang paling efektif untuk memperkenalkan calon legislatif (caleg) di beberapa kecamatan. Kecamatan Candiroto dan Gemawang menunjukkan angka tertinggi, masing-masing dengan 80% responden yang memilih metode ini. Kecamatan Bejen juga menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap metode ini dengan 73,3%, diikuti oleh Kecamatan Parakan dan Kandangan dengan masing-masing 60% dan 63,3%. Metode dialog tatap muka memungkinkan komunikasi yang lebih langsung dan personal antara caleg dan pemilih, yang dapat membantu dalam menjalin hubungan yang lebih erat. Bavelas dan Gerwing dalam penelitiannya mendukung pentingnya dialog tatap muka dalam komunikasi, dialog tatap muka melibatkan kata-kata, prosodi, gerakan tangan, ekspresi wajah, dan pandangan mata yang disinkronkan dengan baik dalam arti dan waktu, menunjukkan betapa pentingnya komunikasi non-verbal dalam interaksi langsung (Bavelas & Gerwing, 2011). Selain itu (Jensen et al., 2018) juga menyoroti efektivitas dialog tatap muka dalam memfasilitasi kepemimpinan transformasional. Bahwa dialog tatap muka efektif dalam membangun kepemimpinan transformasional, meskipun efektivitasnya dapat berkurang dalam organisasi yang lebih besar (Jensen et al., 2018).

Tabel 3. Memperkenalkan Caleg Yang Paling Efektif Menurut Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Cara Memperkenalkan Caleg Yang Paling Efektif						
	Dialog Tatap Muka (silaturahmi Langsung)	Spanduk / Baliho	Iklan TV	Dialog di TV	Kalender /Stiker/ Poster/ Kartu Nama	Pemberian Kenang-kenangan	Lainnya
Tamat SD/Madrasah	47,4%	23,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,9%
SLTP/Sederajat	35,2%	16,7%	0,0%	0,0%	5,6%	9,3%	33,3%
SLTA	35,8%	15,8%	0,2%	3,7%	0,7%	15,3%	28,5%
PT	71,4%	2,9%	0,0%	17,1%	0,0%	2,9%	5,8%

Sumber : Survey Kesbangpol Temanggung (Temanggung, 2024)

Cara Memperkenalkan Caleg Berdasarkan Tingkat Pendidikan, Dari data yang diperoleh, cara memperkenalkan calon legislatif (caleg) yang paling efektif ternyata bervariasi berdasarkan tingkat pendidikan responden. Metode dialog tatap muka (silaturahmi langsung) menjadi pilihan yang paling populer di hampir semua tingkat pendidikan. Responden dengan pendidikan tamat SD/Madrasah memiliki preferensi tertinggi terhadap metode ini, dengan 47,4% yang memilihnya. Disusul oleh responden dengan pendidikan perguruan tinggi (PT) sebesar 71,4%, menunjukkan bahwa pendekatan personal ini penting untuk semua kelompok pendidikan.

Spanduk atau baliho menjadi pilihan kedua yang diminati oleh responden dengan pendidikan tamat SD/Madrasah (23,7%) dan SLTP/Sederajat (16,7%). Namun, metode ini kurang efektif bagi responden dengan pendidikan lebih tinggi, dengan hanya 2,9%

responden PT yang memilihnya. Menariknya, iklan TV dan dialog di TV tidak menunjukkan banyak daya tarik di hampir semua kelompok pendidikan, kecuali untuk dialog di TV yang sedikit lebih disukai oleh responden dengan pendidikan PT (17,1%). Metode penggunaan kalender, stiker, poster, atau kartu nama menunjukkan preferensi yang rendah di seluruh kelompok pendidikan, dengan sedikit peningkatan di kalangan responden SLTP/Sederajat (5,6%) dan SLTA (0,7%). Pemberian kenang-kenangan juga tidak banyak diminati, kecuali sedikit preferensi dari responden SLTP/Sederajat (9,3%) dan SLTA (15,3%).

Kategori 'Lainnya' menunjukkan variasi preferensi yang signifikan di semua kelompok pendidikan. Responden dengan pendidikan SLTP/Sederajat memiliki persentase tertinggi dalam kategori ini sebesar 33,3%, diikuti oleh responden tamat SD/Madrasah sebesar 28,9%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa metode dialog tatap muka adalah cara yang paling efektif untuk memperkenalkan caleg kepada masyarakat, terutama bagi mereka yang memiliki pendidikan lebih tinggi. Namun, metode yang lebih visual seperti spanduk/baliho dan pemberian kenang-kenangan masih memiliki tempat di kalangan responden dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Dalam memperkenalkan calon legislatif (caleg) secara efektif, tingkat pendidikan menjadi faktor kunci yang perlu dipertimbangkan. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh pada pemahaman dan pengetahuan masyarakat terkait isu politik dan sosialisasi politik (Muttaqin & Al-Hamdi, 2023), (Anderson & Kuswanto, 2021). Tingkat pendidikan tidak hanya memengaruhi pengetahuan politik, tetapi juga berhubungan dengan tingkat partisipasi politik (Nuriana et al., 2023)(Arpandi, 2023). Selain itu, pendidikan politik juga dapat meningkatkan kesadaran politik masyarakat dan membantu dalam menolak praktik politik negatif seperti politik uang (Alina, 2022) (Manik & Suharno, 2019).

Tabel 4. Cara Memperkenalkan Caleg Yang Paling Efektif Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Cara Memperkenalkan Caleg Yang Paling Efektif						
	Dialog Tatap Muka (silaturahmi Langsung)	Spanduk / Baliho	Iklan TV	Dialog di TV	Kalender/ Stiker/ Poster/ Kartu Nama	Pemberian Kenang2an	Lainnya
PNS/TNI/ Perangkat/ Pensiun	76,0%	8,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	8,0%
Wiraswasta/Pedagang	31,9%	20,6%	0,7%	7,1%	0,7%	7,1%	31,9%
Petani/Peladang/ Nelayan	20,9%	14,5%	0,0%	8,2%	0,9%	11,8%	43,6%
Buruh Tani, Bangunan	51,3%	14,0%	0,0%	4,0%	0,0%	10,7%	20,0%
Karyawan Pabrik	40,7%	11,0%	0,0%	0,0%	2,2%	13,2%	33,0%
Sektor Jasa (Bengkel, Ojek)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Karyawan Swasta	40,0%	18,2%	0,0%	0,0%	3,6%	32,7%	5,5%
Ibu Rumah Tangga / Tdk Bekerja	46,2%	7,7%	0,0%	7,7%	0,0%	38,5%	0,0%
Lainnya	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Sumber : Survey Kesbangpol Temanggung (Temanggung, 2024)

Pendekatan yang tepat dalam memperkenalkan caleg kepada masyarakat perlu disesuaikan dengan tingkat pendidikan mereka. Sosialisasi politik yang efektif harus mempertimbangkan tingkat pendidikan, waktu yang tepat, dan metode komunikasi yang sesuai (Anderson & Kuswanto, 2021). Hal ini penting karena tingkat pendidikan dapat memengaruhi pemahaman, pengetahuan, dan partisipasi politik seseorang (Nuriana et al., 2023)(Arpandi, 2023). Selain itu, pendidikan politik juga dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk media online, untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat (Tunggal, 2023). Dengan demikian, dalam memperkenalkan caleg secara efektif, penting untuk memperhatikan tingkat pendidikan audiens target. Pendekatan yang tepat berdasarkan tingkat pendidikan dapat meningkatkan pemahaman, pengetahuan, dan partisipasi politik masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa cara memperkenalkan calon legislatif (caleg) yang paling efektif bervariasi berdasarkan jenis pekerjaan responden. Metode dialog tatap muka (silaturahmi langsung) merupakan pilihan utama bagi banyak kelompok pekerjaan, terutama di kalangan PNS/TNI/Perangkat/Pensiunan, dengan 76% responden yang memilihnya. Kelompok Sektor Jasa (Bengkel, Ojek) dan kategori 'Lainnya' menunjukkan persentase tertinggi, yaitu 100%, meskipun ukuran sampel untuk kelompok ini mungkin kecil. Spanduk atau baliho menjadi pilihan kedua yang lebih diminati oleh wiraswasta/pedagang (20,6%), petani/peladang/nelayan (14,5%), dan karyawan swasta (18,2%). Namun, kelompok PNS/TNI/Perangkat/Pensiunan dan ibu rumah tangga/tidak bekerja cenderung kurang memilih metode ini, dengan masing-masing hanya 8,0% dan 7,7%. Iklan TV tidak menarik perhatian signifikan di kalangan semua kelompok pekerjaan, dengan hanya wiraswasta/pedagang yang mencatat 0,7% preferensi. Dialog di TV juga tidak terlalu populer, meskipun terdapat beberapa minat dari PNS/TNI/Perangkat/Pensiunan (8,0%) dan petani/peladang/nelayan (8,2%).

Kalender, stiker, poster, atau kartu nama adalah metode yang jarang dipilih, kecuali sedikit preferensi dari karyawan pabrik (2,2%) dan karyawan swasta (3,6%). Pemberian kenang-kenangan lebih diminati oleh karyawan swasta (32,7%) dan ibu rumah tangga/tidak bekerja (38,5%). Metode ini juga memiliki daya tarik di kalangan petani/peladang/nelayan (11,8%) dan karyawan pabrik (13,2%). Kategori 'Lainnya' menunjukkan preferensi tertinggi di kalangan petani/peladang/nelayan (43,6%), diikuti oleh wiraswasta/pedagang (31,9%) dan karyawan pabrik (33,0%). Secara keseluruhan, metode dialog tatap muka tetap menjadi cara yang paling efektif untuk memperkenalkan caleg di berbagai kelompok pekerjaan, terutama bagi mereka yang bekerja di sektor jasa atau memiliki pekerjaan formal seperti PNS/TNI/Perangkat/Pensiunan. Namun, metode visual seperti spanduk/baliho dan pemberian kenang-kenangan juga memiliki tempat penting di kalangan kelompok pekerjaan tertentu.

Dalam memperkenalkan caleg secara efektif, jenis pekerjaan seseorang dapat menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat membantu dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar yang sesuai dengan karakteristik pekerjaan mereka (septiani & Zanel, 2021). Komunikasi pemasaran yang baik juga diperlukan untuk memperkenalkan produk inovatif kepada calon konsumen, sehingga membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan (Lestari, 2023).

Selain itu, penggunaan media sosial dan word of mouth juga dapat menjadi strategi efektif dalam memperkenalkan produk atau merek kepada masyarakat dengan berbagai jenis pekerjaan (Saputra & Singgih, 2019). Dalam konteks politik, strategi komunikasi politik yang disesuaikan dengan jenis pekerjaan seseorang juga dapat

memengaruhi partisipasi politik mereka (Fauzi, 2018). Hal ini menunjukkan pentingnya memahami karakteristik pekerjaan individu dalam merancang strategi untuk memperkenalkan caleg secara efektif.

Penutup

Berdasarkan analisis, efektivitas metode kampanye dalam meningkatkan kesadaran politik di Kabupaten Temanggung adalah dengan metode kampanye dengan dialog tatap muka atau silaturahmi langsung. Metode ini mendapatkan respons positif tertinggi dari berbagai kelompok masyarakat, termasuk dari berbagai tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan. Spanduk atau baliho juga efektif, terutama di kalangan wiraswasta dan pedagang, sementara media sosial seperti Instagram menjadi platform penting untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan konteks lokal dan faktor lingkungan dalam merancang kampanye politik. Pemasaran sosial dan inovasi dalam pelayanan publik, seperti penggunaan teknologi digital, juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran politik masyarakat. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dan partai politik dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif, khususnya dalam menghadapi dinamika politik yang kompleks dan perubahan lingkungan eksternal.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Bapak Kepala Kesatuan Bangsa dan Politik (Kasbangpol) Kabupaten Temanggung Djoko Prasetyono, S.Sos.MM yang telah bersedia memberikan data sehingga dapat melengkapi data di karya tulis ini.

Pendanaan

Penulis tidak menerima dukungan keuangan untuk penelitian, penulisan, atau publikasi dari pihak mana pun.

Daftar Pustaka

- Adnan, M., & Mona, N. (2024). Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.14710/politika.15.1.2024.1-20>
- Aldiansyah, M. F., & Winarsih, A. S. (2022). Inovasi Pelayanan KTP Elektronik Melalui Aplikasi Temanggung Gandem Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Nakhoda*. <https://doi.org/10.35967/njip.v21i1.272>
- Alina, Y. F. (2022). Reaktualisasi Pendidikan Politik Dalam Menghadapi Politik Uang Melalui Gerakan Desa Anti Politik Uang. *Politicos Jurnal Politik Dan Pemerintahan*. <https://doi.org/10.22225/politicos.2.2.2022.145-163>
- Anderson, I., & Kuswanto, K. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Probabilitas Pelaksanaan Hak Politik Pada Pemilihan Umum Presiden Tahun 2019 Di

- Kota Jambi (Pendekatan Regresi Logit). *JWP (Jurnal Wacana Politik)*.
<https://doi.org/10.24198/jwp.v6i2.32242>
- Arini Nova Istiqomah, Yasmine Amira Uzhma, & Syifa Fadilah. (2023). Peranan Hukum Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia. *Jaksa : Jurnal Kajian Ilmu Hukum Dan Politik*, 2(1), 287–294. <https://doi.org/10.51903/jaksa.v2i1.1596>
- Arpandi, A. (2023). Media Online Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilihan Umum (Pemilu). *Edu Society Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.56832/edu.v3i1.293>
- Bavelas, J. B., & Gerwing, J. (2011). The Listener as Addressee in Face-to-Face Dialogue. In *International Journal of Listening*. <https://doi.org/10.1080/10904018.2010.508675>
- Benu, N. N., Suryati, N. M., Simpen, I. W., & Denil, M. (2024). Language of Political Campaign: Unraveling the Linguistic Landscape in Billboard Advertisements. *Journal of Language and Linguistics in Society*, 42, 38–50. <https://doi.org/10.55529/jlls.42.38.50>
- Darmansyah, R., Syahrani, S. D., & Harirah MS, Z. (2020). Potret Dinasti Politik dalam Pengisian Jabatan Administratif. *Journal of Political Issues*, 2(1), 34–46. <https://doi.org/10.33019/jpi.v2i1.28>
- Emaeve Nur Berliantari, & Irwan Triadi. (2023). Efektifitas Sistem Kebebasan dan Pertahanan Bela Negara Dalam Penyelenggaraan Pemilu. *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(1), 140–148. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i1.840>
- Esthi Utama, S. T., Wijaya, H. B., & Hadi Wijaya, M. I. (2022). Pola Aglomerasi Dan Keterhubungan Spasial UMKM Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*. <https://doi.org/10.14710/pwk.v18i4.36894>
- Eza Aulia, Isra, S., & Yuslim. (2024). THE CONCEPTION OF PEOPLE'S SOVEREIGNTY IN INDONESIA: MOHAMMAD HATTA'S THOUGHT APPROACH. *PETITA: JURNAL KAJIAN ILMU HUKUM DAN SYARIAH*, 9(1). <https://doi.org/10.22373/petita.v9i1.221>
- Fairuza, H., Rastikasari, D., & Rahmansyah, N. N. (2023). Transformasi Political Awakening Perempuan: Komunitas Virtual sebagai Wujud Peran Pemuda Melalui Platform Internet sebagai Public Sphere dalam Era Digital. *Glosains: Jurnal Sains Global Indonesia*, 4(2), 97–106. <https://doi.org/10.59784/glosains.v4i2.422>
- Farkas, X., Burai, K., & Bene, M. (2024). Shocking Experience: How Politicians' Issue Strategies Are Shaped by an External Shock During Campaigns. *Politics and Governance*, 12. <https://doi.org/10.17645/pag.8077>
- Fauzi, nfn. (2018). Political Communication of Legislative Candidate in Affecting Political Participation in the North Aceh District (Komunikasi Politik Calon Legislatif Dalam Memengaruhi Partisipasi Politik Masyarakat Di Kabupaten Aceh Utara). *Jurnal Pekommas*. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030107>
- Febrianto, A., & Devi Purnamasari. (2023). A, The, Of ANALYSIS INSTAGRAM CONTENT IN THE POLITICAL COMMUNICATION STRATEGIES OF THE 2024 INDONESIA PRESIDENTIAL CANDIDATES. *Sociae Polites*, 24(2), 47–65. <https://doi.org/10.33541/sp.v24i2.5403>

- Fitriyah, F., Alfirdaus, L. K., & Manar, D. G. (2021). Partisipasi Politik dan Pemilih Muda: Konteks Pilgub Jateng 2018 dan Pilkada 2019 di Kabupaten Temanggung. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.14710/politika.12.1.2021.1-10>
- Gusfa, H., & Kadjuand, F. E. D. (2020). Political Agonism for Indonesian Cyberpolitic: Critical Cyberculture to Political Campaign of 2019 Indonesian Presidential Election in Twitter. *Nyimak: Journal of Communication*, 4(2), 211. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v4i2.2685>
- Hariato, T., June, T., & Perdinan, . (2019). Evaluation of Climate Risk of Tobacco Region in Temanggung District. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 24(3), 215–226. <https://doi.org/10.18343/jipi.24.3.215>
- Harry Triwibawa, A. T. (2023). Pemasaran Politik Dewan Pimpinan Cabang Partai Persatuan Pembangunan Kota Tangerang Pada Pemilu 2019. *Ijd-Demos*. <https://doi.org/10.37950/ijd.v5i2.403>
- Hasna, S. (2021). PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI SPECIAL EVENT BUMI RUMAH KITA DALAM MENINGKATKAN PUBLIC AWARENESS. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.24853/pk.5.1.49-55>
- Heirunissa. (2024). EFEKTIVITAS PENGAWASAN DAN PELAKSANAAN PEMILIHAN UMUM 2024 KOTA BOGOR. *Where Theory, Practice, Experience & Talent Meet, TPET*, 3(2), 13–23. <https://doi.org/10.58890/tpet.v3i2.245>
- Hemafitria, H., Novianty, F. N. F., & Fitriani, F. (2021). PARTISIPASI POLITIK DALAM PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH DI DESA PERAPAKAN KABUPATEN SAMBAS. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila Dan Kewarganegaraan)*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.26418/jppkn.v2i1.45310>
- Irfan, M., Alamsyah, A., & Fajar. (2019). Politik Birokrasi Hatta Rahman Pada Pilkada Serentak 2015 Di Kabupaten Maros. *Vox Populi*. <https://doi.org/10.24252/vp.v2i1.9374>
- Ismail, M. R. N., & Sofyan, N. (2023). Personal branding of Dra. Hj. Kustini Sri Purnomo in local leaders election of Sleman District 2020. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*, 3(1), 1009. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14206>
- Jensen, U. T., Moynihan, D. P., & Salomonsen, H. H. (2018). Communicating the Vision: How Face-to-Face Dialogue Facilitates Transformational Leadership. *In Public Administration Review*. <https://doi.org/10.1111/puar.12922>
- Lestari, H. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee. *Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal*. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.5566>
- Mahfud. (2001). Dasar dan Struktur Ketatanegaraan Indonesia. *In Dasar dan Struktur Ketatanegaraan Indonesia*. Rineka Cipta.
- Manik, T. S., & Suharno, S. (2019). Tinjauan Reflektif Media Massa Dalam Pendidikan Politik Di Indonesia. *Jppuma Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i1.2095>
- Munggaran, T. P. (2023). Peran Dan Pengaruh Perempuan Dalam Dinamika Politik Di Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*. <https://doi.org/10.59141/jist.v4i7.653>

- Muttaqin, M. I., & Al-Hamdi, R. (2023). Pendidikan Politik: Upaya Komisi Pemilihan Umum Sleman dalam Mewujudkan Kesadaran Politik Waria. *PERSPEKTIF*, 12(4), 1389–1399. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v12i4.9947>
- Nugraha, T. A., & Mukti, H. G. (2023). Strategi Partai Baru: Partai Gelombang Rakyat Indonesia Menuju Elektoral 2024. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8(2), 99–115. <https://doi.org/10.14710/jiip.v8i2.19135>
- Nurhaipah, T. (2024). Literasi Media Dalam Menangkal Informasi Hoaks Jelang Kontestasi Politik 2024. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (Ijdpr)*. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v2i2.6834>
- Nuriana, R., Satriadi, S., Rahmat, M., & Budiman, S. (2023). Partisipasi Politik Pemilihan Perempuan Di Kepulauan Riau. *Aladalah*. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.206>
- Pane, M. D. (2020). Implementasi Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dalam Rangka Mencegah Dan Menanggulangi Kampanye Hitam (Black Campaign) Terkait Pemilihan Kepala Daerah Serentak 2018. *Majalah Ilmiah Unikom*. <https://doi.org/10.34010/miu.v18i1.3835>
- Prabowo, N. (2023). Urgensi Pendidikan Demokrasi dalam Peningkatan Partisipasi Masyarakat. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 3(1), 865–871. <https://doi.org/10.56832/edu.v3i1.311>
- Raihan Naufal, Muhammad Ramadhan, & Muhibban. (2024). Dinasti Politik: Kontribusi atau Ancaman bagi Demokrasi. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(6), 412–416. <https://doi.org/10.62504/jimr620>
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Keterlibatan Key Opinion Leaders Dalam Kampanye Public Relations Di Indonesia. *Warta Iski*. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>
- Saputra, S. A., & Singgih, M. N. (2019). Pengaruh Rating Di Aplikasi Tokopedia Dan Bukalapak, Jumlah Followers Instagram Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Membeli. *MBR (Management and Business Review)*. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4734>
- Sari, D. N. (2022). Tuturan Ilokusi pada Spanduk dan Baliho di Wilayah Kabupaten Tegal Jawa Tengah. *Jurnal Sastra Indonesia*, 11(2), 152–158. <https://doi.org/10.15294/jsi.v11i2.55296>
- septiani, D., & Zanel, V. (2021). Strategi Promosi lazada.co.id Dalam Menarik Minat Belanja Online Mahasiswa Public Relations Universitas Kristen Satya Wacana. *Impresi*. <https://doi.org/10.20961/impresi.v1i2.43109>
- Sinaga, R. S., & Adam, A. (2021). Fragmentasi Politik dan Habitus: Kasus Persaingan Sesama Calon Legislatif Etnis Tionghoa di Tiga Pemilu. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 12(2), 310–332. <https://doi.org/10.14710/politika.12.2.2021.310-332>
- Sukmawati, N. (2022). Using Social Media to Political Campaign in Regional Head Election East Luwu Regency. *JCLP*. <https://doi.org/10.46507/jclp.v1i1.75>
- Tafakur Putra, M. D. (2024). Menganalisis Pesan Perawatan Lingkungan Di Instagram. *Kebumian*. <https://doi.org/10.47134/kebumian.v1i2.2489>
- Temanggung, K. B. dan P. K. (2024). Laporan akhir survey perilaku masyarakat dalam pembangunan politik Kabupaten Temanggung Tahun 2023.

- Tunggal, S. (2023). Membangun Kesadaran Politik Warga Negara Melalui Pendidikan Kewarganegaraan. *Jocer*. <https://doi.org/10.60153/jocer.v1i1.9>
- Wang, L., Rangkuti, M. R., & Siregar, A. R. (2023). Komunikasi Politik Di Era Digital Analisis Diskursus Pada Marketing Politik Pemilu Kota Medan Tahun 2020. *Komunika*. <https://doi.org/10.32734/komunika.v19i01.9841>
- Waruwu, D., Br. Hombing, H. D. S. S., Situmorang, S. E., & Elsi, S. D. (2024). Analisis Peran Teknologi Digital Pada Proses Pelaksanaan Pemilu Serentak 2024. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(5), 776–784. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i5.887>
- Widhiasthini, N. W. (2020). Dynamics of single candidate in election of regional heads. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(6), 109–115. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n6.1019>
- Yahya, A., Febrianti, D., & Rasyad, I. F. (2024). Strategi Kampanye Digital Partai Keadilan Sejahtera Menghadapi Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 79–86. <https://doi.org/10.54082/jupin.254>
- Yuliani, K., & Ardianto, H. T. (2020). Bagaimana Kandidat Minoritas Memenangkan Pilkada: Analisis Strategi Politik Dalam Bingkai Bourdieusian. *Jiip Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*. <https://doi.org/10.14710/jiip.v5i1.7476>

Tentang Penulis

Dwanda J Sistyawan, S.H., M.H., C.L.A. Lahir di Temanggung, Jawa Tengah 30 Juli 1990. Menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 1 Temanggung, belajar Ilmu Hukum dengan memperoleh gelar Sarjana Hukum di Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Magister Hukum Kenegaraan di Universitas Gajah Mada Yogyakarta dan saat ini sedang menempuh pendidikan Doktor Ilmu Hukum di Universitas Diponegoro Semarang. Penulis sehari-harinya sebagai Advokat dan Konsultan Hukum di DJS & Partners Law Firm Temanggung. Sejak tahun 2018 bertugas sebagai Dosen di INISNU Temanggung pada Fakultas Hukum, Syariah, dan Ekonomi dan aktif mengajar hingga saat ini.