

## Pengaruh Manajemen Komunikasi Politik terhadap Keberhasilan Kampanye Digital

Diah Fatma Sjoraida  
Universitas Padjadjaran  
diah.fatma@unpad.ac.id

### ABSTRACT

*The Regional Head Election in Sumedang Regency carries out campaign or political communication activities by preparing political communication management. The four candidates carried out political communication via social media with several successful teams from the four Sumedang Regional Election candidates. Candidate pair number 2 won with 313,117 votes or around 49.49% of the vote. By gaining votes from social media through Gen Z and millennials, most of whom are social media users. The couple only received 46% of the vote, while the remaining 54% were Generation X voters and the elderly generation. This makes the implementation of political communication management ineffective because political communication via social media does not bring much increase in votes from millennials in Sumedang Regency who are still not politically literate. The aim of this research is to find out and analyze the extent to which the message delivery strategy and political communication ethics of the Sumedang Regent candidate influence the success of digital campaigns on social media. The research method uses quantitative descriptive methods with data collection techniques using observation, questionnaires and literature studies, while data analysis uses data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests. According to the research results, only the political communication ethics variable (X2) partially influences the success of the digital campaign (Y), while the simultaneous results of the message delivery strategy variable (X1) and the political communication ethics variable (X2) have a very strong influence on the digital campaign success variable (Y).*

**Keywords:** *message delivery strategies, political communication ethics, digital campaign success.*

### ABSTRAK

Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Sumedang melakukan kegiatan kampanye atau komunikasi politik dengan menyiapkan manajemen komunikasi politik. Keempat kandidat melakukan komunikasi politik melalui media sosial dengan beberapa tim sukses dari keempat kandidat Pilkada Sumedang. Kandidat pasangan nomor 2 menang dengan suara 313.117 atau sekitar 49,49% suara. Dengan perolehan suara yang dari media sosial melalui gen Z dan milenial yang sebagian besar merupakan pengguna media sosial pasangan tersebut hanya meraup 46% suara, sedangkan sisanya 54% adalah pemilih generasi X dan generasi lansia. Hal ini membuat penerapan manajemen komunikasi politik tidak efektif karena komunikasi politik melalui media sosial tidak banyak membawa peningkatan suara dari kaum milenial yang ada di Kabupaten Sumedang yang masih belum melek politik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana strategi penyampaian pesan dan etika komunikasi politik calon Bupati Sumedang berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye digital di media sosial. Metode penelitian menggunakan

metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka, sedangkan analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Sesuai hasil penelitian bahwa secara parsial hanya variabel etika komunikasi politik ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye digital ( $Y$ ), sedangkan hasil simultan variabel strategi penyampaian pesan ( $X_1$ ) dan variabel etika komunikasi politik ( $X_2$ ) berpengaruh sangat kuat terhadap variabel keberhasilan kampanye digital ( $Y$ ).

**Kata kunci:** strategi penyampaian pesan, etika komunikasi politik, keberhasilan kampanye digital.

## PENDAHULUAN

Berpolitik merupakan salah satu hak asasi manusia yang diatur dalam perundang-undangan, khususnya UUD 1945 Pasal 28. Setiap warga negara Indonesia berhak membentuk suatu ormas dan partai politik dalam rangka berserikat dan berkumpul untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Putra, Bayu Pramana 2024). Dalam menjalankan politiknya, maka masyarakat memerlukan suatu wadah, yaitu partai politik sebagai wadah yang ingin menjalankan politik melalui pemilihan Presiden dan Kepala Daerah wajib dicalonkan oleh partai politik, sehingga di dalam partai politik ini nantinya seorang calon Presiden dan Kepala Daerah akan menciptakan suatu bentuk komunikasi politik dalam bentuk kampanye, maupun dalam bentuk pernyataan politik yang dikemukakan melalui DPR dan DPRD melalui suatu bentuk usulan, serta juga pendapat yang dilindungi oleh Undang-Undang (Setianto 2019).

Menyampaikan usulan sering kali seorang yang berada di partai politik melakukan komunikasi yang sesuai dengan aspirasi konstituennya di daerah, serta kadang-kadang sesuai dengan kepentingan politiknya, sehingga sekarang ini pernyataan, maupun tindakan, serta gaya bicara seorang yang berada di partai politik, baik melalui lembaga eksekutif dan legislatif justru diperhatikan oleh masyarakat (Shin, Bokyong 2024). Hal ini dapat disebabkan teknologi terus berkembang dalam persaingan ketat (Sjoraida et al. 2024). Teknologi yang pesat (Wahyono et al. 2023) memerlukan komunikasi dinamis agar interaksi baik (Kusumawardhani 2023) untuk peningkatan optimal tujuan (Hutabarat 2021).

Masyarakat sangat berperan penting dalam menentukan citra dan masa depan seorang politisi dalam menjalankan kewajibannya. Kemampuan beradaptasi maupun berinovasi (Kusumawardhani et al. 2023). Citra diri politisi dapat terlihat tidak hanya tingkah lakunya dalam perbuatan, tetapi tingkah laku dalam komunikasi juga menjadi tolak ukur apakah dirinya di tahun yang akan datang dapat menarik simpati masyarakat untuk memilihnya dan menjadikan dirinya seorang pemimpin di pemerintahan, maupun sebagai seorang yang duduk di lembaga legislatif (González-Cacheda, Bruno and Outeda 2021). Seiring dengan perkembangan zaman, sekarang ini kampanye politik tidak lagi dilakukan melalui penyebaran brosur, spanduk dan pamlet, tetapi juga dilakukan melalui media sosial. Seorang pemimpin yang mau mencalonkan diri akan cenderung berhati-hati dalam melakukan tindakan

dan komunikasi, dimana kehati-hatian ini akan membuat dirinya mampu mengendalikan sikap dan perkataan yang membuat dirinya akan mendapatkan lagi simpati dari masyarakat (Cordery, Carolyn J. 2023).

Untuk menciptakan pengendalian diri, maka seorang calon dalam menjalankan strategi kampanye harus membentuk tim kampanye dan harus melakukan peningkatan kemampuan manajerial dalam komunikasi politik. Kemampuan manajerial ini akan menjadikan seorang calon pemimpin mampu mengkomunikasikan dirinya, program kerjanya, dan visi, misi serta tujuan dirinya mencalonkan diri menjadi seorang pimpinan (Gritsenko 2024).

Kegiatan manajemen komunikasi politik dilakukan dengan menciptakan strategi pesan. Pesan yang akan disampaikan berkaitan dengan visi, misi dan tujuan, serta pesan mengenai kebijakan dan strategi yang akan dilakukan dalam menghadapi masalah di masyarakat harus sesuai dengan apa yang ingin dicapai dan dicita-citakan, sehingga nantinya pesan yang akan disampaikan tidak hanya semata-mata sebagai janji surga yang ketika dia terpilih nantinya di pemilihan pimpinan, baik pimpinan pusat, maupun pimpinan daerah (Newlands, Gemmaa and Lutz 2024). Situasi ini terjadi pada beberapa Pilkada di negara ini, khususnya Pilkada di Ponorogo. Strategi komunikasi politik Bupati Ponorogo dalam menyampaikan pesan atau janji kampanye yang dilakukan dengan baik, ada beberapa janji kampanye yang belum bisa direalisasi, karena penyelenggaraan Pemerintahan Daerah di Kabupaten Ponorogo yang tidak menerapkan pengelolaan pemerintah dengan tidak amanah dan lari dari janji manis kampanye sewaktu Pilkada tahun 2020 lalu (Nalmah 2023).

Dengan munculnya media sosial sebagai sarana (Novita 2024) untuk menghubungkan komunikasi antara satu orang dengan orang lain dalam jarak yang berjauhan memerlukan strategi komunikasi (Sjoraida et al., 2023) yang tepat dan disesuaikan dengan bahasa yang sesuai dengan kalangan pemilih yang menggunakan media sosial yang sebagian besar adalah Gen X dan gen Z (Lam, H.Y. 2024). Melalui implementasi teknologi informasi saat ini yang telah menembus sekat-sekat dalam suatu organisasi, baik internal maupun eksternal, termasuk pada lembaga pemerintahan, menjadi hal utama dalam mendukung terlaksana komunikasi pemerintahan yang efisien, efektif berkeadilan, dan akuntabel (Nugraha et al. 2020).

Selain strategi dalam menyampaikan pesan kegiatan manajemen politik dilakukan dengan menjalankan etika dalam komunikasi politik. Komunikasi yang benar, terarah dan sesuai dengan tujuan semula, perlu memperhatikan etika berkomunikasi, maka etika berkomunikasi ini akan cenderung dapat mengontrol segala bentuk kampanye yang dilakukan. Para tim kampanye harus memilah mana kampanye yang cocok dan tepat untuk bisa diterjemahkan menjadi pesan yang penting dan menciptakan strategi penyampaian pesan yang bijak dalam rangka meningkatkan upaya untuk meyakinkan masyarakat agar memilih pemimpin yang tepat dan sesuai, tidak menimbulkan gejolak dan perselisihan akibat komunikasi yang tidak beretika, ataupun strategi pesan yang akan disampaikan tidak mengena dengan baik (Saura, Jose Ramon, Skare, Vatroslav and Dosen 2024).

Dalam menciptakan etika berkomunikasi di media sosial, maka calon pemimpin hendaknya harus melakukan kajian terlebih dahulu apakah komunikasi yang dilakukan selama ini mampu meningkatkan simpati publik di media sosial. Keberhasilan dalam berkomunikasi, dan terjaganya etika berkomunikasi diharapkan akan membuat kampanye yang dilakukan akan menarik minat pemilih, sehingga dapat dikatakan kampanye yang dilakukan di media digital, seperti media sosial akan cenderung berhasil dan efektif (Paul, Justin 2021). Komunikasi aparatur pemerintah lain perlu ikut menyosialisasikan kepada masyarakat (Rahman and Sjoraida 2017). Dalam sistem, proses, mekanisme kerja aparat pelaksana humas masih terindikasi aspek normatif akan rutinitas pelayanan informasi, komunikasi publik yang kurang sesuai prinsip-prinsip *good governance* (Nugraha, Sjoraida, and Novianti 2022).

Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Sumedang tahun 2024 yang diikuti 4 pasangan calon memiliki tahapan Pilkada dalam bentuk kampanye. Pelaksanaan kampanye dengan melakukan komunikasi politik ke masyarakat Kabupaten Sumedang untuk menarik minat memilih masyarakat dilakukan oleh 4 pasangan calon ini tidak hanya dilakukan melalui media massa, tetapi media sosial. KPU PKPU Nomor 1363 tahun 2024 tentang kampanye atau komunikasi politik melalui media sosial. Keempat calon Kepala Daerah di Kabupaten Sumedang, seperti Eni Sumarni-Ridwan Solichin, Dony Ahmad Munir-M Fajar Aldila, Irwansyah Putra-Mustikaningrat dan Hendrik Kurniawan-Luky Djohari Soemawilaga melakukan kampanye melalui media sosial untuk menggaet simpati pemilih dengan menjabarkan visi-misi dan program kerja yang bermanfaat untuk masyarakat dengan menggunakan bahasa komunikasi yang sesuai untuk menggaet pemilih (Mutiarasari 2024), Tetapi ada juga dari tim sukses keempat calon Kepala Daerah ini yang melakukan debat mengenai kelemahan dan kekuatan program masing-masing calon dengan bahasa edukatif, melalui kegiatan manajemen komunikasi politik yang ada di media sosial. Pada akhirnya pemilih memilih pasangan Dony Ahmad Munir-M Fajar Aldila menghasilkan kemenangan sebesar 313.117 suara karena memiliki program yang sedikit mengena di kehidupan masyarakat (news.detik.com, 2024).

Sebanyak 894.295 warga telah ditetapkan KPU Kabupaten Sumedang sebagai DPT dalam Pilkada 2024. Meskipun Pilkada dimenangkan oleh pasangan Dony Ahmad Munir-M Fajar Aldila, strategi menyampaikan pesan yang mereka telah lakukan pada beberapa kecamatan dan desa yang telah mereka targetkan memang ternyata suaranya kalah dari pasangan lainnya di beberapa kecamatan dan desa. Pasangan Dony-Fajar hanya memenangkan 49,49% suara, jauh yang ditargetkan sebesar 50% ke atas. Hal ini mengindikasikan bahwa manajemen komunikasi politik yang dilakukan melalui media sosial tidak efektif dalam mendongkrak jumlah suara yang ditargetkan. Ketua KPU Sumedang Ogi Ahmad Fauzi mengungkapkan jumlah pemilih yang mencoblos sebagai gen Z tercatat 153.873 pemilih, untuk generasi milenial sesuai DPT sebesar 255.918 atau sekitar 46% dari jumlah pemilih. Sedangkan 54% lainnya yaitu generasi X 29%, Baby Boomer 22% dan sisanya lansia.

Oleh sebab itu peneliti akan meneliti tingkat efektifitas kampanye kandidat

Kepala Daerah di Kabupaten Sumedang melalui media digital terhadap tingkat partisipasi masyarakat di media digital dalam memilih Kepala Daerah di Kabupaten Sumedang dengan penerapan manajemen komunikasi politik kandidat yang berkaitan dengan strategi penyampaian pesan, serta etika berkomunikasi dalam menyampaikan pesan kampanye ke media digital. Dalam hal ini manajemen komunikasi politik yang dilaksanakan tim sukses masing-masing kandidat Pilkada Kabupaten Sumedang dilakukan sesuai aturan, tetapi masih 46% generasi Z dan millennial yang tertarik untuk mencoblos di Pilkada Kabupaten Sumedang 2024, sehingga tingkat partisipasi pemilih turun dan berimbang pada peningkatan suara dari anggota, meskipun pasangan Dony-Fajar menang, tetapi suara yang diraih tidak sampai 50% plus satu untuk memenangkan Pilkada Sumedang. Hal ini menandakan bahwa kegiatan komunikasi politik melalui media sosial tidak banyak membawa peningkatan suara dari kaum milenial yang ada di Kabupaten Sumedang yang masih belum melek politik (Velayati, 2024).

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana strategi penyampaian pesan dan etika komunikasi politik kandidat Bupati Sumedang akan berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye digital di media sosial.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Manajemen Komunikasi Politik**

Untuk mencapai tujuan tertentu, seperti memenangkan pemilu, meningkatkan reputasi mereka, atau memobilisasi dukungan publik terhadap kebijakan, aktor politik, seperti partai politik, kandidat, atau pemerintah menggunakan manajemen komunikasi politik, suatu proses strategis untuk mengatur, melaksanakan, dan menilai komunikasi (Paul, Justin 2021). Manajemen komunikasi politik yang efektif dapat meningkatkan partisipasi publik dalam proses demokrasi dan meningkatkan hubungan antara publik dan pemimpin politik (Zhou, Lingxu 2024).

### **Strategi Penyampaian Pesan**

Untuk menjamin bahwa komunikasi diterima, dipahami, dan dipengaruhi secara efektif oleh audiens, metode penyampaian pesan sangat penting dalam kampanye politik (Uddin, Ashraf 2024). Adapun indikator dari strategi penyampaian pesan dalam kampanye politik adalah:

1. Kesadaran publik pentingnya pemilu.
2. Interaksi dan keterlibatan masyarakat.
3. Isi pesan yang sesuai.
4. Strategi komunikasi yang tepat.
5. Pemahaman pesan yang disampaikan.
6. Konsistensi pesan yang disampaikan.
7. Peningkatan dukungan memilih.
8. Efektifitas media penyampaian pesan (Mothafar, Nora A. 2024).

### **Etika Komunikasi Politik**

Etika komunikasi politik adalah kumpulan ajaran dan aturan moral yang menjamin bahwa taktik, pesan, dan aktivitas komunikasi politik dijalankan secara terhormat, bertanggung jawab, dan tidak menimbulkan kerugian pada masyarakat umum (Takaew, Pratchaya, Cecilia Xia, Jianhong and Doucet 2024). Kenyataannya etika komunikasi politik sangat penting untuk memelihara demokrasi, mencegah manipulasi, dan menumbuhkan kepercayaan para pelaku sosial dan politik (Sak, Segah and Yavuzyiğit 2023).

Adapun indikator etika komunikasi politik dalam kampanye politik adalah:

1. Kebenaran informasi dan komunikasi yang dilakukan.
2. Komunikasi secara baik.
3. Adab komunikasi terjaga.
4. Keterbukaan informasi dan transparansi.
5. Kepatuhan terhadap hukum ketika berkomunikasi.
6. Komunikasi yang inklusif dan tidak menghina.
7. Penyebaran pesan positif.
8. Konsisten dalam penyampaian pesan (Santoveña-Casal, Sonia and Ramos 2021).

### **Keberhasilan Kampanye Digital**

Sejumlah metrik yang mewakili kemandirian, jangkauan, keterlibatan, dan dampak audiens suatu kampanye digital dapat digunakan untuk mengukur keberhasilannya (Kurniawan, Tonni Agustiono 2024). Dalam lingkungan politik, sejauh mana pesan kampanye memengaruhi kesadaran, opini, dan tindakan publik sama pentingnya dengan popularitas kandidat dalam menentukan keberhasilan kampanye digital (Hidayati 2021).

Indikator keberhasilan kampanye digital adalah:

1. Keterjangkauan penyampaian pesan kampanye.
2. Keterlibatan tim kerja dalam penyampaian pesan di media digital.
3. Keterlibatan masyarakat di media digital dalam penyampaian pesan kampanye.
4. Kerelaan sukarelawan dalam menyampaikan kampanye di media digital.
5. Kinerja pesan dan konten kampanye.
6. Efektifitas penyampaian pesan di media digital.
7. Peningkatan *brand awareness*.
8. Loyalitas responden di media digital (Setianto 2019).

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut (Massa, Alessandra and Comunello 2024) analisis deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang menjabarkan adanya saling berhubungan antar variabel yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 255.918 pemilih yang menggunakan media sosial yang sebagian besar adalah gen Z dan milenial. Metode

pengambilan sampelnya dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling* melalui penyebaran kuesioner ke media sosial, yang menurut (Lam, H.Y. 2024) karena media sosial sering kali bias terhadap demografi tertentu dan pengambilan sampel acak dasar memerlukan pemilihan sampel secara acak, menggunakan strategi ini untuk mendistribusikan kuesioner di media sosial mungkin sulit. Adapun teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan observasi yang ditujukan ke responden yang merupakan pengguna media sosial yang merespon komunikasi politik yang dilakukan oleh kandidat pasangan Kepala Daerah Di Kabupaten Sumedang, penyerahan kuesioner ke responden yang kuesioner yang merupakan pengguna media sosial yang merespon mengenai Pilkada Kabupaten Sumedang yang merupakan generasi milenial, serta studi kepustakaan. Sedangkan analisa data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda (Hutabarat et al. 2024) dan uji hipotesis.

Adapun jumlah sampel yang ada pada penelitian ini dapat menggunakan rumus slovin, dimana jumlah sampelnya adalah:  
 $n = N / ( 1 + Ne^2 ) = 220.500 / ( 1 + 220.500 \times 0.1^2 ) = 97,99 = 98$  orang pengguna media sosial

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

### Uji Validitas

### Uji Validitas Variabel Strategi Penyampaian Pesan

Adapun hasil uji validitas dari variabel strategi penyampaian pesan adalah:

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel Strategi Penyampaian Pesan**

<i>Question</i>	<i>Corrected Total Item Correlations</i>	<i>R tabel value</i>	<i>Information</i>
Q1	0,722	0,197	Valid
Q2	0,619	0,197	Valid
Q3	0,669	0,197	Valid
Q4	0,604	0,197	Valid
Q5	0,613	0,197	Valid
Q6	0,749	0,197	Valid
Q7	0,660	0,197	Valid
Q8	0,718	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil olahan data pada tabel 1 menyatakan bahwa nilai uji validitas dari sebaran jawaban yang ada (nilai *corrected item correlation*) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai yang lebih besar dari nilai R tabelnya, sesuai tujuannya membandingkan kuisisioner penelitian valid atau tidak valid. (Laksmono et al. 2024).

**Uji Validitas Variabel Etika Komunikasi Politik**

Uji validitas pada variabel di atas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Etika Komunikasi Politik**

<i>Question</i>	<i>Corrected Total Item Correlations</i>	<i>R tabel value</i>	Status
Q1	0,558	0,197	Valid
Q2	0,517	0,197	Valid
Q3	0,418	0,197	Valid
Q4	0,378	0,197	Valid
Q5	0,510	0,197	Valid
Q6	0,608	0,197	Valid
Q7	0,506	0,197	Valid
Q8	0,413	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil olah data dengan SPSS menyatakan bahwa nilai uji validitas sebaran jawaban untuk variabel etika komunikasi politik dapat dinyatakan valid karena nilai *corrected item correlations* lebih besar dari nilai R tabel.

**Uji Validitas Variabel Keberhasilan Kampanye Digital**

Untuk uji valid dari variabel keberhasilan kampanye digital sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Validitas dari Variabel Keberhasilan Kampanye Digital**

<i>Question</i>	<i>Corrected Total Item Correlations</i>	<i>R tabel value</i>	Status
Q1	0,570	0,197	Valid
Q2	0,579	0,197	Valid
Q3	0,563	0,197	Valid
Q4	0,646	0,197	Valid
Q5	0,642	0,197	Valid
Q6	0,626	0,197	Valid
Q7	0,587	0,197	Valid
Q8	0,399	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Sesuai pengolahan data yang ada, maka untuk nilai *corrected item correlation* cenderung lebih besar dari R tabel yang mengindikasikan bahwa sebaran data dari item pernyataan yang ada sudah valid dan layak digunakan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang dilakukan menggunakan *cronbach alpha*. Bertujuan supaya dapat mengetahui reliabilitas pernyataan dalam keseluruhan kuesioner (Marjuki 2024). Uji reliabilitas yang ada dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Setiap Variabel**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> Value	items	Status
Strategi Penyampaian Pesan	0,728	8	Reliabel
Etika Komunikasi Politik	0,781	8	Reliabel
Keberhasilan Kampanye Digital	0,765	8	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Sesuai tabel 4, maka nilai *cronbach alpha* lebih besar dari tingkat signifiknasi 0,6 yang menjabarkan bahwa sebaran jawaban yang ada telah reliabel atau layak untuk digunakan pada uji regresi berganda.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Uji normalitas data pada penelitian ini hanya menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (Hutabarat 2022) yang hasil uji datanya dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Uji Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77519876
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.041
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Yang Diolah, 2025

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data residual regresi memenuhi asumsi distribusi normal (Purwadisastra et al. 2024). Dari tabel 5, dapat dijabarkan bahwa nilai uji normalitas (*asyp.sig (2 tailed)*) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang memiliki arti penyebarannya data sudah memenuhi asumsi uji normalitas data.

**Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolinearitas adalah:

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.352	2.483		7.794	.000		
X1	-.284	.080	-.305	-3.542	.071	.827	1.209
X2	.640	.077	.712	8.274	.000	.827	1.209

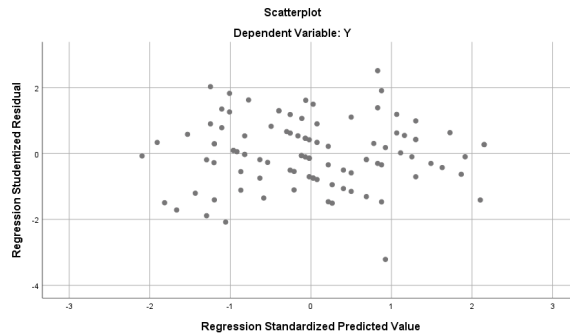
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Nilai *tolerance* dari hasil olah data di atas menunjukkan nilainya lebih dari 0,1 dan nilai *Varians Inflation Factor* kurang dari 10 yang membuat sebaran data dari variabel independen tidak mengalami pengaruh yang signifikan, sehingga tidak akan terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi supaya diketahui terjadi ketidaknyamanan dalam suatu varian pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya (Hutabarat et al. 2025). Untuk hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Melalui Diagram Hasil Uji SPSS**

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Sesuai Gambar 1, maka penyebaran data dari model persamaan regresi menyebar rata baik secara vertikal dan horizontal yang membuat model regresi tidak mengalami pengaruh satu sama lain atau tidak mengalami heteroskedastisitas.

**Persamaan Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dapat terlihat dari persamaan yang ada pada Tabel 7 ini:

**Tabel 7. Persamaan Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.352	2.483		7.794	.000		
	X1	-.284	.080	-.305	-3.542	.071	.827	1.209
	X2	.640	.077	.712	8.274	.000	.827	1.209

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2025

Sesuai Tabel 7, maka persamaan regresi linier berganda yang muncul adalah:

$$Y = 19,352 - 0,284 X_1 + 0,640 X_2$$

Adapun hasil penjabaran persamaan tersebut adalah:

1. Konstanta sebesar 19,352 mengindikasikan bahwa bila semua nilai strategi penyampaian pesan dan etika komunikasi politik secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan maka besarnya nilai keberhasilan kampanye digital sebesar 19,352.
2. Nilai koefisien persamaan regresi sebesar -0,284 untuk variabel strategi penyampaian pesan, jadi apabila strategi penyampaian pesan ditingkatkan sebesar 1%, maka akan menurunkan keberhasilan kampanye digital sebesar 0,284 .
3. Persamaan variabel etika komunikasi politik memiliki nilai koefisien sebesar 0,640, sehingga dapat dijabarkan bahwa jika etika komunikasi politik ditingkatkan 1%, maka akan meningkatkan keberhasilan kampanye digital sebesar 0,640.

**Uji Hipotesa**

**Uji Signifikansi Parsial**

Uji signifikansi parsial atau uji t yang terdapat dalam pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

**Tabel 8. Uji Signifikansi Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.352	2.483		7.794	.000		
X1	-.284	.080	-.305	-3.542	.071	.827	1.209
X2	.640	.077	.712	8.274	.000	.827	1.209

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Data Hasil Olah, 2025

Untuk intepretasi hasil uji signifikansi parsial dapat terlihat dari pejelasan berikut:

1. Tidak adanya pengaruh strategi penyampaian pesan ( $X_1$ ) terhadap keberhasilan kampanye digital ( $Y$ ). Hal ini dapat dijelaskan dari gambaran Tabel 8 melalui nilai  $t$  hitung sebesar -3,542 lebih kecil jika dibandingkan dengan  $t$  tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,071 lebih besar dari derajat signifikansi 0,05.
2. Untuk variabel etika komunikasi politik ( $X_2$ ) yang memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 8,274 yang nilainya lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05, yang menyatakan bahwa etika komunikasi politik ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye digital ( $Y$ ).

### Uji Signifikansi Simultan

Untuk uji signifikansi simultan atau uji  $F$  hasil olah datanya dapat terlihat pada Tabel 9 berikut:

**Tabel 9. Uji Signifikansi Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.321	2	110.160	34.236	.000 <sup>b</sup>
	Residual	305.679	95	3.218		
	Total	526.000	97			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X2, X1*

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Sesuai Tabel 9 yang ada dapat diketahui secara simultan telah terjadi pengaruh yang kuat antara variabel strategi penyampaian pesan ( $X_1$ ) dan variabel etika komunikasi politik ( $X_2$ ) terhadap variabel keberhasilan kampanye digital ( $Y$ ). Hal ini dapat terlihat dari uji F hitung sebesar 34,236 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien deteminasi pada penelitian ini adalah sesuai Tabel 10 berikut:

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.647 a	.519	.507	1.79379	.419	34.236	2	95	.000	2.161

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

b. Dependent Variable:  $Y$

Sumber: Data Olah SPSS, 2025

Melalui Tabel 10 terlihat bahwa variabel keberhasilan kampanye digital ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel strategi penyampaian pesan ( $X_1$ ) dan variabel etika komunikasi politik ( $X_2$ ) sebesar 50,7% yang diperoleh dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 50,7% sisanya sebesar 49,3% dapat diketahui melalui variabel lainnya yang tidak tertera pada penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Strategi Penyampaian Pesan Terhadap Keberhasilan Kampanye Digital

Hasil penelitian yang ada menyimpulkan bahwa variabel strategi penyampaian pesan tidak berpengaruh terhadap variabel keberhasilan kampanye digital. Hal ini sejalan dengan penelitian (Newlands, Gemmaa and Lutz 2024) yang menyatakan bahwa strategi penyampaian pesan yang dilakukan di aplikasi digital tidak akan memengaruhi peningkatan persepsi keterpilihan, malahan akan membuat tingkat keberhasilan kampanye di aplikasi digital mencapai titik terendah sebesar 30%.

### **Pengaruh Etika Komunikasi Politik Terhadap Keberhasilan Kampanye Digital**

Sesuai penelitian yang telah diberi sebuah intrpretasi yang jelas bahwa variabel etika komunikasi politik sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye digital, dimana intrepretasi ini dapat terlihat dari penelitian (Paul, Justin 2021) yang menyatakan bahwa dengan menciptakan komunikasi politik yang berektika di media digital, maka politikus akan dapat memberikan pembelajaran moral kepada masyarakat yang membuat tingkat kesuksesan kampanye di aplikasi digital sangat tinggi sebesar 95%.

### **Pengaruh Strategi Penyampaian Pesan dan Etika Komunikasi Politik Terhadap Keberhasilan Kampanye Digital**

Sesuai penjelasan di hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel strategi penyampaian pesan dan etika komunikasi politik sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye digital. Situasi ini sesuai dengan penelitian (Saura, Jose Ramon, Skare, Vatroslav and Dosen 2024) yang menyatakan bahwa strategi penyampaian pesan harus sesuai dengan etika komunikasi politik yang ada dan memungkinkan sebagai langkah cerdas dalam upaya memasarkan program kerja dan diri dari seseorang yang akan mencalonkan diri menjadi Gubernur di berbagai daerah melalui aplikasi digital yang akan memberikan kesuksesan tersendiri dari promosi program kerja dan diri dari calon tersebut.

### **KESIMPULAN**

Sesuai hasil penelitian, maka hasil kesimpulan yang ada bahwa secara parsial variabel etika komunikasi politik berpengaruh terhadap variabel keberhasilan kampanye digital. Melalui kasus yang terjadi di Pilkada Sumedang jumlah suara yang tidak mencapai 50% plus satu oleh pasangan pemenang Pilkada oleh pasangan Dony Ahmad Munir-M Fajar Aldila. Selain itu, suara di beberapa desa dan Kecamatan di wilayah kabupaten Sumedang yang diraih oleh pasangan ini sebesar 313.117 atau sebesar 49,49% suara. Secara simultan, variabel strategi penyampaian pesan dan etika komunikasi politik berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye digital. Pasangan Kepala Daerah Kabupaten Sumedang masih belum bisa meraih suara masyarakat secara maksimal karena belum mampu menyampaikan pesan politik yang menyentuh masyarakat dan harus memiliki komunikasi yang benar dan terarah untuk menarik simpati pemilih.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cordery, C. J., et al. (2023). NGOs' performance, governance, and accountability in the era of digital transformation. *British Accounting Review*, 55, 101239. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2023.101239>
- González-Cacheda, B., & Outeda, C. C. (2021). Political crowdfunding and resource mobilization for collective action: The keys to success. *Technology in Society*, 67, 101743. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101743>

- Gritsenko, D. (2024). Advancing UN digital cooperation: Lessons from environmental policy and governance. *World Development*, 173, 106392. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106392>
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi politik dan branding pemimpin politik melalui media sosial: A conceptual paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 145–161.
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio keuangan mempengaruhi profitabilitas pada bank persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 2(2), 25–38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, pertumbuhan penjualan, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Hutabarat, M. I., Harhap, S., Wulandari, I., & Ervina, N. (2025). Analisis sistem informasi akuntansi, kualitas laporan keuangan, dan efektivitas pengambilan keputusan terhadap kinerja UMKM. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(1), 119–128. <https://core.ac.uk/download/pdf/153523699.pdf>
- Hutabarat, M. I., Widiyastuti, T., Duffin, & Ervina, N. (2024). Analysis of the influence of the ability to prepare financial reports, financial literacy and financial inclusion on the financial performance of MSMEs. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 5(2), 519–534. <https://doi.org/10.61194/ijtc.v5i2.1170>
- Kurniawan, T. A., et al. (2024). Unlocking synergies between waste management and climate change mitigation to accelerate decarbonization through circular-economy digitalization in Indonesia. *Sustainable Production and Consumption*, 46, 522–542. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.03.011>
- Kusumawardhani, T. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran, social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi*, 5(2), 100–106.
- Kusumawardhani, T., Sarpangga, F., Sjoraida, D. F., Hamka, & Sunardi. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>
- Laksmo, R., Toyib, M., Mardiah, A., Utomo, S. B., & Juliandri, D. (2024). Pengaruh digital marketing, e-commerce dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha generasi milenial. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2684–2695.

- Lam, H. Y., et al. (2024). A multi-criteria intelligence aid approach to selecting strategic key opinion leaders in digital business management. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9, 100502.
- Marjuki, A. (2024). Analisis kompensasi, pengalaman kerja, dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 3010–3020.
- Massa, A., & Comunello, F. (2024). Natural and environmental risk communication: A scoping review of campaign experiences, applications and tools. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 114, 104936. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2024.104936>
- Mothafar, N. A., et al. (2024). Digital social responsibility towards digital education of international higher education students' institutions: Digital culture as mediator. *Heliyon*, 10, e36442. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36442>
- Mutiarasari, K. A. (2024). Aturan kampanye di media sosial Pilkada 2024, cek infonya! *Detik.com*. <https://news.detik.com/pilkada/d-7562089/aturan-kampanye-di-media-sosial-pilkada-2024-cek-infonya>
- Nalmah, I. (2023). Implementasi janji politik calon bupati terpilih dalam pembangunan di Kabupaten Ponorogo. *UIN Sunan Kalijaga*.
- Newlands, G., & Lutz, C. (2024). Mapping the prestige and social value of occupations in the digital economy. *Journal of Business Research*, 180, 114716. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114716>
- Novita, Y. (2024). Pengaruh e-commerce, digital marketing, pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha generasi milenial. *JEMSI*, 10(5), 3004–3011.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 286. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>
- Paul, J., et al. (2021). Use of microblogging platform for digital communication in politics. *Journal of Business Research*, 127, 322–331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.046>
- Purwadisastra, D., Jusup, S. M., Bakri, Setianti, Y., & Bilgies, A. F. (2024). Analisis kompensasi, pengalaman kerja, dan pengembangan karir terhadap kinerja

- karyawan GH Universal Hotel Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(6), 3260–3267.
- Putra, B. P., dkk. (2024). Analisis komunikasi politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka di media sosial TikTok pemilihan presiden dan wakil presiden dalam kampanye 2024. *JAPMAS: Jurnal Politik dan Demokrasi*, 2(2), 92–106.
- Rahman, A., & Sjoraida, D. F. (2017). Strategi komunikasi pemerintah Kabupaten Subang government communication strategy of Subang district socialize development movement for people-sustainable. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(2), 136–146.
- Sak, S., & Yavuzyiğit, B. B. (2023). Striving for wellbeing digitally in the city amidst the pandemic: Solidarity through Twitter in Ankara. *Journal Habitat International*, 137, 102846.  
<https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2023.102846>
- Santoveña-Casal, S., & Ramos, J. G. Q. L. (2021). Digital citizens' feelings in national #Covid19 campaigns in Spain. *Journal Heliyon*, 7, e08112.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08112>
- Saura, J. R., Skare, V., & Dosen, D. O. (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9, 100597.
- Setianto, W. A. (2019). Model pengelolaan komunikasi politik di media online. *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 15(2), 103–116. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.15.2.2013.103-116>
- Shin, B., et al. (2024). A systematic analysis of digital tools for citizen participation. *Journal Government Information Quarterly*, 41, 101954.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2024.101954>
- Sjoraida, D. F., & Hardian, A. (2023). Pengaruh social media marketing, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. *JEMSI*, 9(5), 2044–2049.
- Sjoraida, D. F., Simamora, B., Diwyarthi, N. D. M. S., Setianti, Y., & Aisyah, S. (2024). Analisa pengaruh komunikasi pemasaran, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1769–1776. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2538>
- Takaew, P., Xia, C., Doucet, J., & Luc, S. (2024). Machine learning and tectonic setting determination: Bridging the gap between earth scientists and data scientists. *Journal Geoscience Frontiers*, 15, 101726.  
<https://doi.org/10.1016/j.gsf.2023.101726>
- Uddin, A., et al. (2024). International Journal of Cognitive Computing in Engineering data-driven strategies for digital native market segmentation using

clustering. *International Journal of Cognitive Computing in Engineering*, 5, 178-191.

Velayati, D. M. (2024). DPT Pilkada 2024 di Sumedang didominasi Gen Z dan Gen Milenial. *Detik.com*. <https://www.detik.com/jabar/pilkada/d-7657619/dpt-pilkada-2024-di-sumedang-didominasi-gen-z-dan-gen-milenial>

Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., & Suprihartin, Y. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan kepuasan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. *JEMSI*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v4i1.2538>

Zhou, L., et al. (2024). Attracting digital nomads: Smart destination strategies, innovation and competitiveness. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31, 100850. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100850>