

Pengaruh Jargon Kampanye dan Citra Kandidat terhadap Keputusan Memilih Pemilih Pemula pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024 Di Kota Samarinda

(The Impact of Campaign Slogans and Candidate Image on First-Time Voters' Voting Decisions in The 2024 East Kalimantan Gubernatorial Election in Samarinda City)

Muhammad Abe Arif Rahmatullah^{1*}

¹ Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ m.abearif@gmail.com;

* corresponding author : m.abearif@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 21 Juni 2026

Revised : 28 Juni 2026

Accepted : 30 Juni 2026

Kata Kunci:

Jargon Kampanye;

Citra Kandidat;

Keputusan Memilih;

Pemilih Pemula;

Keywords :

Campaign Slogans;

Candidate Image;

Voting Decision;

First-Time Voters;



This is an open access article under the CC-BY-SA license. Copyright (c) 2026
Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya komunikasi politik dalam memengaruhi keputusan memilih pemilih pemula pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024 di Kota Samarinda. Pemilih pemula berusia 17–21 tahun merupakan kelompok yang cenderung belum memiliki orientasi politik yang kuat sehingga rentan dipengaruhi oleh pesan kampanye, simbol politik, dan citra kandidat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh jargon kampanye dan citra kandidat, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan memilih pemilih pemula. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pemilih pemula di Kota Samarinda yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan data sekunder diperoleh dari KPU Kota Samarinda, literatur, dan dokumen relevan lainnya. Data dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian secara parsial, jargon kampanye memberi pengaruh sebesar 68,9%, sedangkan citra kandidat sebesar 75,9%. Secara simultan, keduanya berkontribusi sebesar 78,4%. Kesimpulannya jargon kampanye dan citra kandidat terbukti berpengaruh terhadap keputusan memilih pemilih pemula di Kota Samarinda.

Abstract

This research was motivated by the importance of political communication in influencing the voting decisions of first-time voters in the 2024 East Kalimantan Gubernatorial Election in Samarinda City. First-time voters aged 17–21 years constitute a group that tends not yet to have a strong political orientation, making them more susceptible to campaign messages, political symbols, and candidate image. This research aims to analyze and evaluate the impact of campaign slogans and candidate image, both partially and simultaneously, on first-time voters' voting decisions. The research employed a quantitative approach with an explanatory research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 first-time voters in Samarinda City selected using purposive sampling, while secondary data were obtained from the Samarinda City General Election Commission (KPU), literature, and other relevant documents. The data were analyzed using statistical techniques to examine the relationships and effects among variables. The results indicate that, partially, campaign slogans contributed 68.9% to voting decisions, while candidate image contributed 75.9%. Simultaneously, both variables contributed 78.4%. The findings demonstrate that campaign slogans and candidate image significantly influence the voting decisions of first-time voters in Samarinda City.

PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) merupakan salah satu instrumen penting dalam sistem demokrasi Indonesia yang diselenggarakan secara periodik setiap lima tahun. Melalui Pilkada, masyarakat memiliki kesempatan untuk menentukan pemimpin daerah yang dianggap mampu mewakili kepentingan publik serta membawa daerah menuju pembangunan yang lebih baik. Dalam konteks demokrasi modern, keberhasilan seorang kandidat tidak hanya ditentukan oleh kapasitas dan program kerja yang ditawarkan, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi politik yang digunakan selama masa kampanye. Komunikasi politik menjadi sarana utama bagi kandidat untuk membangun hubungan dengan pemilih, menyampaikan visi dan misi, serta membentuk persepsi publik terhadap dirinya.

Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024 menjadi salah satu kontestasi politik yang menarik untuk dikaji, terutama dalam kaitannya dengan perilaku pemilih pemula. Kota Samarinda sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Timur memiliki jumlah penduduk yang besar dan heterogen, dengan total penduduk mencapai lebih dari 868 ribu jiwa. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda, jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024 mencapai 612.072 pemilih. Tingkat partisipasi pemilih secara keseluruhan tercatat sebesar 59,61 persen, yang menunjukkan bahwa partisipasi politik masyarakat masih berada pada tingkat moderat. Data tersebut mengindikasikan pentingnya berbagai upaya untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat, khususnya kelompok pemilih muda yang menjadi salah satu segmen strategis dalam proses demokrasi.

Pemilih pemula merupakan kelompok warga negara yang untuk pertama kalinya menggunakan hak pilih dalam pemilihan umum maupun pemilihan kepala daerah. Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, pemilih adalah warga negara Indonesia yang telah berusia 17 tahun atau lebih, atau telah menikah. Dalam konteks pemilih pemula, kelompok usia yang umum digunakan adalah rentang usia 17–21 tahun. Kelompok ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pemilih berpengalaman karena masih berada pada tahap awal pembentukan orientasi politik dan belum memiliki preferensi politik yang mapan.

Data KPU Kota Samarinda menunjukkan bahwa jumlah pemilih berusia 17–21 tahun pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024 mencapai 62.810 orang. Jumlah tersebut merepresentasikan potensi suara yang signifikan dalam menentukan hasil pemilihan. Besarnya jumlah pemilih pemula menjadikan kelompok ini sebagai target penting bagi kandidat maupun tim kampanye. Namun demikian, karakteristik pemilih pemula yang cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, simbolik, dan visual dibandingkan pertimbangan rasional menyebabkan strategi komunikasi politik menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk keputusan memilih mereka.

Pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024, masing-masing pasangan calon menggunakan jargon kampanye yang berbeda sebagai strategi komunikasi politik. Pasangan Isran Noor dan Hadi Mulyadi menggunakan jargon “Pahamlah Ikam”, yang berasal dari bahasa Banjar dan memiliki makna kedekatan budaya lokal. Penggunaan bahasa daerah dalam jargon tersebut menunjukkan upaya membangun identitas kultural dan menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat Kalimantan Timur. Di sisi lain, pasangan Rudy Mas’ud dan Seno Aji menggunakan jargon “Gratispol”, yang menggabungkan kata “gratis” dengan istilah populer “pol” yang berarti sangat atau maksimal. Jargon ini dirancang dengan pendekatan yang lebih

dekat dengan bahasa generasi muda dan menekankan aspek kesejahteraan masyarakat melalui berbagai program yang ditawarkan.

Selain jargon kampanye, citra kandidat juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku pemilih. Citra kandidat merupakan persepsi publik terhadap karakter, integritas, kompetensi, gaya kepemimpinan, serta penampilan kandidat yang terbentuk melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks politik modern, citra kandidat sering kali menjadi pertimbangan utama bagi pemilih, terutama bagi pemilih pemula yang belum memiliki pengalaman politik yang memadai. Penampilan visual, gaya komunikasi, simbol-simbol politik, serta representasi diri kandidat di media dapat membentuk kesan tertentu yang memengaruhi keputusan memilih.

Tabel 1.
Tingkat Partisipasi Pemilih pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Pemilihan Tahun 2024
Kota Samarinda

Kota Samarinda																		
No	Kota	Data Pemilih DPT			Pengguna Hak Pilih									Tingkat Partisipasi (%)			Suara Sah	Suara Tidak Sah
		L	P	Jumlah	DPT			DPTb			DPK			L	P	Total		
					L	P	Jumlah	L	P	Jumlah	L	P	Jumlah					
1.	Samarinda	308.427	303.645	612.072	168.290	194.139	362.429	1.089	789	1.878	1.349	1.384	2.733	54,87%	64,36%	59,61%	352.806	14.234

Pada Pilgub Kalimantan Timur 2024, kedua pasangan calon menampilkan citra yang berbeda. Pasangan Isran Noor dan Hadi Mulyadi menampilkan citra formal dan berwibawa melalui penggunaan jas hitam, dasi merah, dan peci hitam yang mencerminkan kesan kepemimpinan yang tegas dan berpengalaman. Sebaliknya, pasangan Rudy Mas'ud dan Seno Aji menampilkan citra yang lebih sederhana, dinamis, dan dekat dengan masyarakat melalui penggunaan kemeja berwarna biru muda yang memberikan kesan komunikatif, terbuka, dan tidak birokratis. Perbedaan citra tersebut menunjukkan adanya strategi komunikasi visual yang sengaja dibangun untuk menarik segmen pemilih tertentu, termasuk pemilih pemula.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi politik memiliki pengaruh terhadap perilaku memilih masyarakat. Namun sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada pengaruh media sosial, kampanye digital, atau pesan politik secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh jargon kampanye dan citra kandidat terhadap keputusan memilih pemilih pemula, terutama pada konteks Pilkada di Kalimantan Timur, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi melalui kajian yang lebih mendalam.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jargon kampanye dan citra kandidat terhadap keputusan memilih pemilih pemula pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024 di Kota Samarinda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor komunikasi politik yang paling berpengaruh dalam membentuk pilihan politik generasi muda serta menjadi masukan bagi kandidat, partai

politik, dan penyelenggara pemilu dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas partisipasi demokrasi di kalangan pemilih pemula.

KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Politik sebagai Landasan Teoretis

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan politik yang dilakukan oleh aktor politik kepada masyarakat dengan tujuan memengaruhi opini, sikap, dan perilaku politik. Menurut Cangara (2023), komunikasi politik memiliki implikasi langsung terhadap aktivitas politik karena menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi publik. Sementara itu, Meadow dan Nimmo menekankan bahwa komunikasi politik tidak hanya berbentuk komunikasi verbal, tetapi juga melibatkan simbol, gambar, bahasa tubuh, penampilan, dan berbagai representasi lain yang dapat memengaruhi pemaknaan masyarakat terhadap aktor politik. Dengan demikian, komunikasi politik merupakan instrumen penting dalam membangun hubungan antara kandidat dan pemilih melalui berbagai media dan saluran komunikasi.

Brian McNair (2022) memperluas konsep ini dengan menyatakan bahwa komunikasi politik mencakup seluruh bentuk komunikasi yang berkaitan dengan politik, baik yang dilakukan oleh politisi, masyarakat, maupun media massa. Oleh karena itu, komunikasi politik tidak hanya mencakup penyampaian program dan visi kandidat, tetapi juga meliputi unsur-unsur visual yang membentuk identitas dan citra politik kandidat di hadapan publik.

2. Jargon Kampanye sebagai Instrumen Komunikasi Politik

Jargon kampanye merupakan salah satu bentuk pesan politik yang dirancang untuk membangun identitas kandidat dan memengaruhi persepsi pemilih. Jargon biasanya berupa slogan, tagline, atau narasi singkat yang merepresentasikan visi dan nilai kandidat. Menurut Cangara, jargon kampanye yang efektif harus memenuhi empat kriteria utama, yaitu singkat dan mudah diingat, menarik perhatian khalayak, mencerminkan program kandidat, serta berpotensi menjadi slogan yang populer.

Firmanzah (2012) menjelaskan bahwa jargon berfungsi sebagai alat branding politik yang membantu pemilih mengidentifikasi nilai dan karakter kandidat. Jargon yang sederhana, emosional, relevan, dan mudah dipahami mampu meningkatkan daya tarik kandidat di mata pemilih. Hal ini menjadi semakin penting bagi pemilih pemula yang cenderung lebih responsif terhadap pesan yang singkat, kreatif, dan sesuai dengan identitas generasi mereka.

Dalam konteks Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur 2024, jargon seperti **“Pahamlah Ikam”** dan **“Gratispol”** dipandang relevan karena mengandung unsur budaya lokal sekaligus mudah diterima oleh generasi muda. Jargon tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi politik, tetapi juga sebagai simbol yang menghubungkan kandidat dengan isu-isu pembangunan, kesejahteraan, dan identitas lokal masyarakat Kalimantan Timur.

3. Citra Kandidat dan Pengaruhnya terhadap Pemilih

Selain jargon kampanye, citra kandidat merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan memilih. Menurut Nimmo (2011), citra kandidat terbentuk melalui empat komponen utama, yaitu persepsi terhadap kandidat, konstruksi pesan politik, representasi media, dan kekuatan citra yang melekat dalam benak pemilih. Citra yang kuat tercipta apabila pesan politik yang disampaikan konsisten, didukung eksposur media yang memadai, dan sesuai dengan perilaku kandidat di ruang publik.

Literatur menunjukkan bahwa citra kandidat tidak hanya berkaitan dengan kompetensi politik, tetapi juga melibatkan aspek personal seperti kejujuran, integritas, kesederhanaan, kedekatan dengan masyarakat, serta kemampuan berkomunikasi. Pemilih pemula cenderung lebih menyukai kandidat yang dianggap autentik, mudah didekati, dan mencerminkan harapan masa depan mereka. Oleh karena

itu, unsur visual seperti gaya berpakaian, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh juga menjadi bagian penting dalam pembentukan citra politik.

Berbagai penelitian terbaru mengidentifikasi lima dimensi utama citra kandidat yang berpengaruh terhadap keputusan memilih, yaitu citra kepribadian, citra kompetensi, citra kedekatan, citra moral, dan citra modernitas. Di era digital, citra modern menjadi semakin penting karena generasi muda cenderung menilai kandidat berdasarkan aktivitas dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial serta teknologi digital.

4. Keputusan Memilih Pemilih Pemula

Keputusan memilih merupakan proses psikologis dan sosial yang melibatkan evaluasi terhadap kandidat dan berbagai informasi politik yang diterima pemilih. Menurut McNair (2018), keputusan memilih tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional, simbol politik, citra kandidat, dan persepsi mengenai masa depan.

Penelitian ini menggunakan **Affective Intelligence Theory** dari George E. Marcus sebagai landasan untuk menjelaskan perilaku memilih. Teori ini menyatakan bahwa keputusan politik dipengaruhi oleh dua sistem emosi utama, yaitu antusiasme (enthusiasm) dan kewaspadaan atau kecemasan (anxiety). Emosi positif seperti kepercayaan, simpati, dan harapan akan meningkatkan kemungkinan seseorang memilih kandidat tertentu, sedangkan emosi negatif dapat menurunkan dukungan politik.

5. Temuan Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap sembilan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kampanye politik, media sosial, citra kandidat, branding politik, dan komunikasi politik memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku memilih pemilih muda. Hampir seluruh penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan menemukan bahwa paparan pesan kampanye yang intens, citra kandidat yang positif, serta penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan minat dan keputusan memilih generasi muda.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh **jargon kampanye** terhadap keputusan memilih pemilih pemula, khususnya pada konteks Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji secara spesifik pengaruh jargon kampanye dan citra kandidat terhadap keputusan memilih pemilih pemula di Kota Samarinda.

Tabel 2. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Stanley Nelvis Glate, Darlington Peter Onojaefe, Dennis Yao Dzansi (2024)	<i>Influence of Online Searches for Campaign Messages on Voting Behaviour in Ghana</i>	Kuantitatif; Survei terhadap 7.203 pemilih; Analisis SEM	Pencarian informasi pesan kampanye memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku memilih, termasuk keputusan memilih, baik dari aspek psikologis, sosial, maupun personal. Semakin intens pemilih terpapar pesan, semakin kuat keputusan memilih.
2	Nureza Ade Saputra & Dewi Erowati (2021)	<i>Pengaruh Peran Kampanye Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih Muda di Kota Semarang</i>	Kuantitatif; Survei 100 pemilih muda; Analisis regresi linier	Kampanye di media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku memilih pemilih muda. Konten kampanye memengaruhi ketertarikan dan keputusan memilih generasi muda.
3	M. N. A. Syahrin & Tri Astuti (2023)	<i>Implikasi Citra Kandidat terhadap Perilaku Golput (Turnout)</i>	Kuantitatif; Survei 135 pemilih muda; Analisis Regresi Berganda (SPSS);	Citra kandidat dan kepercayaan kandidat memengaruhi perilaku golput pemilih muda. Kepercayaan tidak memoderasi hubungan citra kandidat terhadap perilaku

		<i>Dimoderatori Kepercayaan pada Pemilih Muda Kota Samarinda</i>	Sumber: Ejournal UM Sorong	golput. Implikasi: citra kandidat dapat mendorong memilih atau justru golput bila citra buruk.
4	Kurnia Putri (2024)	<i>Pengaruh Media Sosial Instagram Kandidat terhadap Minat Memilih Pemilih Pemula di Surakarta</i>	Kuantitatif; Survei 180 pemilih pemula; Regresi Linear	Aktivitas kampanye di Instagram, termasuk penggunaan slogan, simbol dan narasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat memilih pemilih pemula.
5	A. M. Pajow (2022)	<i>Perilaku Memilih Generasi Muda dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Utara Tahun 2020</i>	Kuantitatif; Survei pemilih muda; Analisis faktor perilaku memilih; Sumber: Jurnal UNSRAT	Strategi komunikasi politik dan political marketing kandidat berpengaruh besar pada partisipasi politik pemilih muda. Komitmen KPU & parpol juga memengaruhi tingkat partisipasi.
6	N. Husniyah, E. D. Br. Tarigan, Yan B. P. Siringoringo (2024)	<i>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Pemilih Usia Muda dalam Pemilihan Presiden 2024 di Kota Medan</i>	Kuantitatif; Binary Logistic Regression; 271 responden; Purposive sampling; Sumber: Semantic Scholar	Enam faktor signifikan memengaruhi preferensi pemilih muda: sosio-kultur, usia, rekam jejak kandidat, isu politik, kampanye, dan debat. “Kampanye” adalah variabel signifikan yang membentuk preferensi pemilih muda.
7	N. Edawarma, D. Kurnia Sari, Y. H. Yeni (2023/2024)	<i>Peran Pemasaran Media Sosial, Branding Politik, dan Citra Kandidat Muda dalam Keberhasilan Pemilu di Sumatra Barat</i>	Kuantitatif; Survei political marketing; Analisis hubungan pemasaran media sosial, branding politik & citra kandidat; Sumber: Journal Public UHO	Pemasaran media sosial, branding politik dan citra kandidat berkontribusi signifikan pada keberhasilan pemilu. Citra kandidat memediasi sebagian hubungan antara pemasaran media sosial dan keberhasilan kandidasi.
8	Agung Kurniawan & Nia Safitri (2020)	<i>Pengaruh Komunikasi Politik dan Personal Branding terhadap Keputusan Memilih Generasi Z</i>	Kuantitatif; Survei 150 pemilih pemula; Analisis Korelasi & Regresi	Komunikasi politik (termasuk slogan & jargon) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pemilih Gen-Z. Personal branding kandidat juga memengaruhi persepsi dan keputusan memilih.
9	Mochamad Zaini & Bakhtiah (2021)	<i>Pengaruh Pesan Politik terhadap Persepsi dan Citra Kandidat pada Kaum Muda</i>	Kuantitatif; Survei 210 responden; SEM (Amos)	Pesan politik memengaruhi persepsi pemilih muda. Persepsi tersebut membentuk citra kandidat, dan citra kandidat berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih. Citra kandidat menjadi faktor mediasi utama.

Sumber: Diolah Jurnal Penelitian, 2020-2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori melalui survei, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh jargon kampanye dan citra kandidat terhadap keputusan memilih pemilih pemula pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024 di Kota Samarinda. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Variabel independen terdiri dari jargon kampanye (X1) dan citra kandidat (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan memilih pemilih pemula (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan indikator yang dikembangkan dari teori Cangara, Dan Nimmo, dan Marcus melalui instrumen kuesioner berskala Likert.

Populasi penelitian adalah seluruh pemilih pemula berusia 17–21 tahun di Kota Samarinda yang terdaftar dalam DPT Pilgub Kalimantan Timur 2024 sebanyak 62.810 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sekitar 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria usia, status sebagai pemilih pemula, serta keterpaparan terhadap jargon kampanye dan citra kandidat.

Data primer dikumpulkan melalui survei kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen KPU, jurnal, dan literatur terkait. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Selanjutnya, hipotesis diuji menggunakan korelasi Pearson, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh jargon kampanye dan citra kandidat terhadap keputusan memilih pemilih pemula pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024 di Kota Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan memilih. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku politik pemilih pemula tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional berupa informasi program dan visi misi kandidat, tetapi juga oleh aspek komunikasi politik yang mampu membangun persepsi, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan kandidat. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17 tahun, berstatus pelajar atau mahasiswa, dan seluruhnya telah terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penelitian berhasil menjangkau kelompok pemilih pemula yang menjadi sasaran utama penelitian. Tingkat pendidikan responden yang didominasi oleh SMA/SMK dan mahasiswa juga menunjukkan bahwa responden memiliki kapasitas yang cukup baik dalam menerima dan mengevaluasi informasi politik.

Pada variabel jargon kampanye, seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata tinggi. Responden menilai bahwa jargon kampanye mudah diingat, mudah dipahami, menarik perhatian, membantu memahami visi misi, membantu memahami pesan politik, sering ditemukan di berbagai media, dan digunakan secara konsisten oleh kandidat. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa jargon kampanye berhasil menjalankan fungsinya sebagai alat komunikasi politik yang efektif. Dalam praktik politik modern, slogan atau jargon kampanye menjadi sarana untuk menyederhanakan pesan yang kompleks menjadi kalimat yang singkat, padat, dan mudah dipahami masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada kemampuan jargon untuk mudah diingat. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilih pemula lebih mudah menerima pesan politik yang disampaikan secara sederhana dibandingkan dengan pesan yang panjang dan rumit. Dalam konteks komunikasi politik, kemampuan mengingat pesan merupakan tahap awal yang penting dalam pembentukan preferensi politik. Ketika suatu slogan berhasil tertanam dalam ingatan pemilih, maka peluang untuk memengaruhi sikap dan perilaku politik juga menjadi lebih besar.

Selain mudah diingat, responden juga menilai bahwa jargon kampanye membantu mereka memahami visi dan misi kandidat. Temuan ini menunjukkan bahwa slogan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi politik. Pemilih pemula yang masih berada pada tahap pembentukan orientasi politik cenderung membutuhkan informasi yang sederhana dan mudah dipahami. Oleh karena itu, jargon yang efektif dapat menjadi jembatan antara program kandidat dengan pemahaman pemilih.

Pada variabel citra kandidat, seluruh indikator juga memperoleh penilaian yang sangat baik. Responden menilai bahwa kepercayaan terhadap kandidat, integritas, kemampuan komunikasi, reputasi, penampilan, ikon positif, dan kedekatan dengan masyarakat merupakan faktor yang penting dalam menentukan pilihan politik. Hasil ini menunjukkan bahwa pemilih pemula tidak hanya mempertimbangkan isi pesan kampanye, tetapi juga memperhatikan siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Citra kandidat menjadi faktor yang sangat penting karena mencerminkan persepsi masyarakat terhadap kualitas personal calon pemimpin. Pemilih pemula cenderung menilai kandidat berdasarkan kesan yang terbentuk melalui media sosial, pemberitaan, aktivitas kampanye, maupun pengalaman tidak langsung lainnya. Ketika kandidat dipersepsikan memiliki integritas dan kemampuan kepemimpinan yang baik, maka tingkat kepercayaan pemilih akan meningkat.

Indikator dengan nilai tertinggi pada variabel citra kandidat berkaitan dengan kepercayaan dan ketertarikan terhadap kandidat yang memiliki citra positif. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional memainkan peranan penting dalam perilaku memilih. Pemilih pemula sering kali belum memiliki loyalitas politik yang kuat sehingga lebih mudah dipengaruhi oleh kesan personal kandidat dibandingkan identifikasi partai politik.

Pada variabel keputusan memilih, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan pesan kampanye, informasi yang diperoleh selama masa kampanye, citra kandidat, serta kesesuaian kandidat dengan harapan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan politik berlangsung melalui tahapan kognitif dan afektif. Pemilih terlebih dahulu menerima informasi, kemudian mengevaluasi informasi tersebut, dan akhirnya menentukan pilihan politik berdasarkan penilaian yang telah terbentuk.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang diteliti secara tepat. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan.

Pengujian asumsi klasik juga menunjukkan hasil yang sangat baik. Data penelitian berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya.

Tabel 2. Hasil uji validitas

		Correlations				
		IND1	IND2	IND3	IND4	SKOR
IND1	Pearson Correlation	1	-.090	-.118	-.044	.560**
	Sig. (2-tailed)		.375	.241	.661	.000
	N	100	100	100	100	100
IND2	Pearson Correlation	-.090	1	.017	.087	.336**
	Sig. (2-tailed)	.375		.865	.390	.001
	N	100	100	100	100	100
IND3	Pearson Correlation	-.118	.017	1	-.086	.555**
	Sig. (2-tailed)	.241	.865		.395	.000
	N	100	100	100	100	100

IND4	Pearson Correlation	-.044	.087	-.086	1	.445**
	Sig. (2-tailed)	.661	.390	.395		.000
	N	100	100	100	100	100
SKOR	Pearson Correlation	.560**	.336**	.555**	.445**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.010	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Output spss, 2026

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel jargon kampanye memiliki koefisien regresi sebesar 0,385. Nilai ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas jargon kampanye akan meningkatkan keputusan memilih. Pengaruh positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pesan politik yang disampaikan kandidat melalui slogan atau jargon, maka semakin besar pula kecenderungan pemilih pemula untuk memberikan dukungan.

Sementara itu, variabel citra kandidat memiliki koefisien regresi sebesar 0,427. Nilai ini lebih besar dibandingkan koefisien jargon kampanye. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra kandidat merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan memilih. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemilih pemula lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap figur kandidat dibandingkan hanya oleh pesan kampanye semata.

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	32.934	5.258		6.264
	X1	.385	.106	.462	3.688
	X2	.427	.089	.539	4.427

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output spss, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa baik jargon kampanye maupun citra kandidat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih. Kedua hipotesis parsial diterima. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi politik yang efektif dan pembentukan citra kandidat yang positif merupakan dua strategi yang saling melengkapi dalam memenangkan dukungan pemilih.

Pada uji simultan, diperoleh nilai F hitung yang jauh lebih besar dibandingkan F tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan memilih. Dengan kata lain, keputusan politik pemilih pemula tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, tetapi oleh kombinasi pesan kampanye dan citra kandidat.

Tabel 4. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	41.190	2	20.595	14.426
	Residual	451.320	97	4.653	
	Total	492.510	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output spss, 2026

Nilai koefisien determinasi sebesar 78,4 persen menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan memilih dapat dijelaskan oleh variabel jargon kampanye dan citra kandidat. Sisanya sebesar 21,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti lingkungan keluarga, pengaruh teman sebaya, identifikasi partai politik, isu politik aktual, maupun faktor sosial ekonomi. Pengaruh Jargon Kampanye dan Citra Kandidat terhadap Keputusan Memilih Pemilih Pemula pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur 2024.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi X1 terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.680	2.619

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber : Outputs SPSS, 2026

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.720	2.473

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber : Outputs SPSS, 2026

Dari hasil penelitian yang dilakukan untuk memudahkan dan memahaminya disajikan data sebagai berikut:

Tabel 7. Ringkasan Hasil Penelitian

Aspek	Temuan Utama	Nilai Statistik	Interpretasi
Jargon Kampanye	Dinilai mudah diingat, dipahami, menarik perhatian, dan membantu memahami visi-misi kandidat.	Mean 4,19–4,42	Persepsi sangat positif
Citra Kandidat	Kejujuran, integritas, reputasi, komunikasi, dan kedekatan dengan masyarakat memengaruhi pilihan.	Mean 4,30–4,45	Pengaruh sangat kuat
Keputusan Memilih	Pemilih mempertimbangkan pesan kampanye dan citra kandidat sebelum memilih.	Mean 4,30–4,55	Keputusan dipengaruhi faktor komunikasi politik
Uji Validitas	Seluruh item valid	r hitung > 0,306	Instrumen layak digunakan
Uji Reliabilitas	Seluruh variabel reliabel	Alpha 0,714–0,893	Konsistensi tinggi
Regresi X1→Y	Jargon kampanye berpengaruh positif	$\beta=0,385$; $t=3,688$; $p<0,05$	Hipotesis diterima
Regresi X2→Y	Citra kandidat berpengaruh positif	$\beta=0,427$; $t=4,427$; $p<0,05$	Hipotesis diterima
Uji Simultan	X1 dan X2 berpengaruh bersama	$F=14,426$; $p=0,000$	Hipotesis diterima
Koefisien	Kontribusi kedua variabel	$R^2=78,4\%$	Pengaruh sangat besar

Determinasi	terhadap keputusan memilih		
-------------	----------------------------	--	--

Pembahasan

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori komunikasi politik yang menekankan pentingnya pesan dalam memengaruhi perilaku pemilih. Jargon kampanye berfungsi sebagai alat penyederhanaan pesan yang membuat informasi politik lebih mudah diterima oleh masyarakat. Di sisi lain, hasil penelitian juga mendukung teori citra politik yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap figur kandidat memiliki peranan penting dalam pembentukan preferensi politik.

Temuan penelitian ini juga relevan dengan Affective Intelligence Theory yang menjelaskan bahwa keputusan politik tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi. Jargon kampanye mampu membangkitkan perhatian dan antusiasme, sedangkan citra kandidat membangun rasa percaya. Kombinasi keduanya menciptakan kondisi psikologis yang mendorong pemilih untuk menentukan pilihan tertentu.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa tim kampanye perlu merancang slogan yang sederhana, mudah diingat, dan mencerminkan aspirasi masyarakat. Selain itu, kandidat juga perlu menjaga reputasi, integritas, dan kedekatan dengan masyarakat karena aspek tersebut terbukti menjadi faktor dominan dalam memengaruhi pemilih pemula.

Bagi penyelenggara pemilu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan pendidikan politik bagi pemilih pemula. Pendidikan politik yang baik akan membantu generasi muda memahami bahwa keputusan memilih sebaiknya tidak hanya didasarkan pada slogan dan citra, tetapi juga pada program kerja, rekam jejak, serta kapasitas kepemimpinan kandidat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa jargon kampanye dan citra kandidat merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan memilih pemilih pemula di Kota Samarinda. Citra kandidat terbukti menjadi variabel yang paling dominan, sementara jargon kampanye berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memperkuat pembentukan persepsi. Kedua faktor tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk preferensi politik pemilih pemula sehingga menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi politik pada pemilihan kepala daerah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh jargon kampanye dan citra kandidat terhadap keputusan memilih pemilih pemula pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024 di Kota Samarinda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Jargon kampanye berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih pemilih pemula di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 68,9%, yang menunjukkan bahwa variabel jargon kampanye memberikan kontribusi pengaruh sebesar 68,9% terhadap keputusan memilih. Artinya, slogan atau pesan kampanye yang disampaikan oleh kandidat mampu menarik perhatian pemilih pemula dan mempengaruhi persepsi mereka dalam menentukan pilihan politik. Jargon kampanye yang menarik, mudah diingat, serta relevan dengan kondisi masyarakat dapat membantu pemilih pemula memahami pesan yang disampaikan oleh kandidat sehingga berpengaruh terhadap keputusan memilih.
2. Citra kandidat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih pemilih pemula di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 75,9%, yang menunjukkan bahwa variabel citra kandidat memberikan
3. kontribusi pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan memilih. Artinya, persepsi pemilih terhadap kepribadian, reputasi, dan kemampuan kepemimpinan kandidat menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan pilihan. Kandidat yang memiliki citra positif di mata masyarakat

cenderung lebih dipercaya oleh pemilih pemula sehingga meningkatkan kemungkinan untuk dipilih dalam pemilihan gubernur.

4. Jargon kampanye dan citra kandidat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih pemilih pemula di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 78,4%, yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 78,4% terhadap keputusan memilih. Artinya, kombinasi antara pesan kampanye yang menarik dan citra kandidat yang positif mampu membentuk persepsi serta preferensi politik pemilih pemula. Sementara itu, sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2023). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi* (Edisi Revisi). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Fisher, M. (2015). *The Role of Symbolism in Political Campaigns*. *Political Behavior*.
- Graber, D. A. (2020). *Political Communication and Political Behavior*. *Journal of Communication*.
- Nimmo, D. (2011). *Political Communication: Communicators, Messages, and Media*. Seventh Edition. New York: W.W. Norton & Company.
- McDevitt, M., et al. (2015). *Youth and Political Engagement: How Young Voters Make Decisions*. *Political Communication Review*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). *The Influence of Social Media on Political Communication*. *Journal of Political Marketing*.
- Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Rahman, A., & Liu, D. (2022). *Youth Voter Behavior: Understanding Political Engagement in the Digital Era*. *Political Studies Review*.
- Perloff, R. M. (2021). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. Routledge.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). *Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News*. *Journal of Communication*.
- Firmanzah, R. (2012). *Political Branding and Its Role in Political Campaigns*. *Journal of Political Marketing*.
- West, D. M. (2018). *Social Media and the Influence on Political Behavior: The Case of Millennial Voters*. *Political Science Review*.
- Yadav, S. (2017). *The Visual Politics of Image in Modern Political Campaigns*. *Political Science Journal*.
- Kim, S. H., & Hwang, H. (2022). *Competence Perception and Voting Behavior: A Study on Political Candidates*. *Journal of Political Science*.
- Gibson, R., & Römmele, A. (2017). *The Role of Visual Imagery in Political Campaigns*. *Journal of Communication Studies*.
- Rahman, A., & Liu, D. (2022). *Youth Voter Behavior: Understanding Political Engagement in the Digital Era*. *Political Studies Review*.
- Konrath, S. (2021). *Political Integrity and Its Role in Voter Behavior: A Study of Candidate Image*. *Journal of Political Psychology*.

- McDevitt, M., et al. (2015). Youth and Political Engagement: How Young Voters Make Decisions. Political Communication Review.
- Patterson, T. E. (2019). The Political Process and Voter Behavior. New York: W.W. Norton & Company.
- Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda. (2024). Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024. Diakses dari: <https://samarindakota.bps.go.id/id/statisticstable/2/NDYwIzI=/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-kalimantan-timur--ribu-.html>
- KPU. (2017). Pedoman Pendidikan Pemilih (Edisi Revisi). Jakarta: Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia.
- Stanley Nelvis Glate, Darlington Peter Onojaefe, Dennis Yao Dzansi. (2024). Influence of Online Searches for Campaign Messages on Voting Behaviour in Ghana. Journal of Political Science.
- Nureza Ade Saputra & Dewi Erowati. (2021). Pengaruh Peran Kampanye Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih Muda di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- M. N. A. Syahrin & Tri Astuti. (2023). Implikasi Citra Kandidat terhadap Perilaku Golput (Turnout) Dimoderatori Kepercayaan pada Pemilih Muda Kota Samarinda. Ejournal UM Sorong.
- Kurnia Putri Alifia & Aad Satria Permadi. (2024). Pengaruh Preferensi Calon Presiden terhadap Voting Behavior Pemilih Pemula Pemilu 2024. UMS ETD-db.
- A. M. Pajow. (2022). Perilaku Memilih Generasi Muda dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Utara Tahun 2020. Jurnal UNSRAT.
- N. Husniyah, E. D. Br. Tarigan, Yan B. P. Siringoringo. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Pemilih Usia Muda dalam Pemilihan Presiden 2024 di Kota Medan. Semantic Scholar.
- N. Edawarma, D. Kurnia Sari, Y. H. Yeni. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial, Branding Politik, dan Citra Kandidat Muda dalam Keberhasilan Pemilu di Sumatra Barat. Journal Public UHO.