



Partisipasi Politik Pemilih di Wilayah Bogor pada Pemasaran Politik: Studi Empiris Model O-S-O-R Berdasarkan Perspektif Kelompok Usia

Salma Syaqra Nisa^{1*}, Roni Jayawinangun¹, David Rizar Nugroho¹

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB), Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*Corresponding author email: salmasyaqra@gmail.com

Article Info

Article history:

Received April 10, 2026

Approved May 15, 2026

Keywords:

Political Marketing, Political Participation, O-S-O-R Model, Age Group.

ABSTRACT

This study examines voter political participation in the Bogor region in the context of platform-based political marketing using the O-S-O-R model (O1: multimodal connectedness, S: political marketing, O2: political trust, R: political participation) from an age group perspective. An explanatory quantitative approach was conducted through a survey of 415 respondents in Bogor City and Regency and analyzed using PLS-SEM and Multigroup Analysis to test differences between age groups. The results show that political marketing has a significant effect on political trust ($\beta = 0.233$; $p < 0.001$) and especially on political participation ($\beta = 0.356$; $p < 0.001$). Conversely, multimodal connectedness and political trust do not have a significant effect on participation. These findings indicate that political participation in the platform era is mobilized more directly by political marketing than through trust-based psychological mechanisms. Age group analysis shows different patterns of mobilization between generations. This study expands the application of the O-S-O-R model in the context of platform-based political communication and provides theoretical implications for studies of political marketing and voter behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji partisipasi politik pemilih di wilayah Bogor dalam konteks pemasaran politik berbasis platform menggunakan model O-S-O-R (O1: *multimodal connectedness*, S: pemasaran politik, O2: kepercayaan politik, R: partisipasi politik) dengan perspektif kelompok usia. Pendekatan kuantitatif eksplanatori dilakukan melalui survei terhadap 415 responden di Kota dan Kabupaten Bogor dan dianalisis menggunakan PLS-SEM serta *Multigroup Analysis* untuk menguji perbedaan antar kelompok usia. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran politik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan politik ($\beta = 0,233$; $p < 0,001$) dan terutama terhadap partisipasi politik ($\beta = 0,356$; $p < 0,001$). Sebaliknya, *multimodal connectedness* dan kepercayaan politik tidak berpengaruh signifikan terhadap partisipasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa partisipasi politik di era platform lebih dimobilisasi secara langsung oleh pemasaran politik dibandingkan melalui mekanisme psikologis berbasis kepercayaan. Analisis kelompok usia memperlihatkan pola mobilisasi yang berbeda antar generasi. Penelitian ini memperluas penerapan model O-S-O-R dalam konteks komunikasi politik berbasis platform serta memberikan implikasi teoretis bagi studi pemasaran politik dan perilaku pemilih.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Nisa, S. S., Jayawinangun, R., & Nugroho, D. R. (2026). Partisipasi Politik Pemilih di Wilayah Bogor pada Pemasaran Politik: Studi Empiris Model O-S-O-R Berdasarkan Perspektif Kelompok Usia. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 7(2), 1699–1714. <https://doi.org/10.55681/jjge.v7i2.5962>

PENDAHULUAN

Perkembangan demokrasi di Indonesia menghadapi tantangan struktural dan komunikatif yang kompleks. Demokrasi modern tidak hanya dimaknai sebagai sistem pemerintahan yang menyelenggarakan pemilihan umum secara berkala, tetapi sebagai ruang di mana warga terlibat aktif dalam proses politik, mulai dari pemahaman pesan politik hingga pengambilan keputusan partisipatif. Partisipasi politik merupakan bentuk keterlibatan warga dalam tahapan politik yang beragam, mulai dari diskusi publik hingga pemungutan suara, yang pada akhirnya menjadi indikator utama legitimasi demokrasi. Demokrasi yang sehat bukan sekadar proses elektoral formal, tetapi proses politik yang melibatkan warga secara bermakna sehingga menghasilkan keputusan kolektif yang mencerminkan kehendak publik secara luas (Ainurrizqi & Sukmana, 2025). Sehingga pesan politik baik melalui konvensional dan media digital tidak hanya diproduksi dan disebarluaskan secara masif, tetapi juga dipertukarkan, diperdebatkan, dan dimodifikasi secara dinamis oleh pengguna, sehingga proses pembentukan opini publik berlangsung lebih cepat, berlapis, dan tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh aktor politik.

Kemajuan teknologi digital telah mengubah arena pertukaran pesan politik secara mendasar. Sehingga komunikasi politik saat ini tidak dapat dipisahkan dari peran teknologi digital. Media sosial dan platform digital telah menjadi kanal utama bagi aktor politik dalam menyampaikan pesan, berinteraksi dengan pemilih, dan membentuk arti sosial tentang pilihan politik. Dalam konteks pemasaran politik, media digital memungkinkan pencapaian pesan yang lebih luas dan interaktif, sehingga memodifikasi cara pemilih memproses informasi politik. Hal ini disebabkan, melalui platform digital memengaruhi cara aktor politik menargetkan pemilih dengan strategi komunikasi yang semakin tersegmentasi dan dipersonalisasi melalui algoritma. Bossetta (2018, dalam Paris et al., 2025) menegaskan bahwa karakteristik platform seperti Facebook, Instagram, dan X/Twitter menciptakan peluang sekaligus batasan yang memengaruhi cara kandidat mengemas, menyebarkan, dan menargetkan pesan politik agar efektif dan berdampak. Pemahaman ini penting karena strategi komunikasi politik digital tidak hanya ditentukan oleh preferensi aktor politik, tetapi juga oleh dinamika teknis platform yang memediasi makna pesan politik di mata publik. Sehingga dalam konteks ini, komunikasi politik tidak lagi dipahami sebagai proses linier dari kandidat kepada pemilih, melainkan sebagai proses dialogis yang terjadi secara simultan antara kandidat, pemilih, dan antarpemilih dalam jejaring digital yang interaktif serta dipengaruhi oleh logika algoritmik platform (Van Dijck et al., 2018; Idris & Jamalullail, 2024).

Namun, intensitas paparan pesan politik digital yang tinggi tersebut tidak otomatis berbanding lurus dengan meningkatnya partisipasi politik warga. Fenomena digitalisasi komunikasi politik juga menjadikan ruang digital sebagai arena persaingan narasi yang intens. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet mencapai 229 juta jiwa dengan sekitar 143 juta aktif di media sosial. Selain itu, koneksi seluler aktif mencapai 356 juta yang menunjukkan ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital sebagai sumber informasi utama (Shabrina, 2025; We Are Social, 2025). Meskipun media digital banyak digunakan dalam narasi politik, konvensional juga masih

relevan digunakan pada para politik untuk membangun kepercayaan masyarakat terutama bagi kelompok usia dan wilayah sosial tertentu yang tidak terjangkau optimal oleh kanal digital. Sehingga pemasaran politik sebagai fenomena komunikasi yang melibatkan kanal digital dan konvensional secara bersamaan di tengah praktik nyata kampanye modern. Walaupun paparan pesan politik semakin masif di ruang digital, hal ini tidak otomatis mempengaruhi tingkat dan rendahnya partisipasi politik warga secara konvensional. Selain itu, pendekatan generasional dalam studi komunikasi juga mengungkapkan bahwa perbedaan usia berkaitan dengan variasi pola konsumsi informasi dan penggunaan fitur interaktif di media sosial. Studi Pew Research Center (2018, dalam Putri et al., 2024) menemukan bahwa generasi muda cenderung lebih aktif menggunakan fitur-fitur interaktif platform media sosial untuk memperoleh dan memproses informasi.

Hal ini seperti terjadinya Pasca-Pemilu dan Pilkada 2024 beberapa wilayah menunjukkan partisipasi yang relatif rendah, menandakan bahwa paparan pesan saja belum tentu menghasilkan keterlibatan politik yang kuat. Di Kota Bogor, misalnya, partisipasi pemilih pada Pilkada 2024 hanya mencapai 63 persen, jauh dari target ideal 85 persen. Selain itu, menurut Indeks Partisipasi Pilkada (2024) Kabupaten Bogor bahkan termasuk ke dalam kategori wilayah dengan tingkat partisipasi terendah, yakni 58,62 persen dari total pemilih terdaftar. Data ini dapat dibaca sebagai indikasi awal adanya ketegangan antara masifnya pemasaran politik digital dan melemahnya keterlibatan politik warga, sehingga memerlukan penjelasan lebih lanjut tentang proses psikososial yang menjembatani paparan pesan politik digital dengan keputusan partisipatif. Proses tersebut tidak dapat diasumsikan bekerja secara seragam pada seluruh pemilih karena perbedaan usia berpotensi memengaruhi cara individu terhubung dengan lingkungan sosial digital, memaknai konten politik, serta menilai kredibilitas aktor dan institusi politik. Dalam perspektif psikologi perkembangan, usia merupakan indikator tahapan perkembangan psikososial yang membentuk orientasi individu terhadap lingkungan sosial dan informasi (Hurlock, 2001 dalam Hakim, 2020). Oleh karena itu, usia tidak sekadar atribut demografis, melainkan lensa analitis untuk memahami variasi kapasitas *multimodal connectedness*, penerimaan stimulus pemasaran politik, serta pembentukan orientasi politik seperti kepercayaan politik.

Sehingga ketika partisipasi politik mengalami nilai rendah tentu memiliki implikasi serius terhadap keterwakilan dan legitimasi demokrasi. Penurunan partisipasi dapat menjadi cerminan melemahnya kepercayaan warga terhadap institusi politik seperti partai politik, lembaga legislatif, dan penyelenggara pemilu. Oleh karena itu, institusi politik menjadi elemen penting dalam menentukan apakah warga merasa memiliki suara yang bermakna dalam sistem demokrasi. Hal ini sejalan dengan temuan Setiawan & Djafar (2023) yang memaknai partisipasi pemilih sebagai refleksi dari masih terjaganya tingkat kepercayaan terhadap pemerintahan dan sistem politik yang sedang berlangsung. Kepercayaan politik dipahami sebagai faktor penting yang berkaitan dengan keterlibatan warga dalam kehidupan demokrasi di Indonesia.

Dalam konteks tersebut, penting untuk menempatkan partisipasi politik sebagai konsep yang tidak semata-mata merujuk pada kehadiran warga dalam pemilu, tetapi sebagai keterlibatan aktif dalam berbagai tahapan proses politik, mulai dari pengambilan keputusan hingga evaluasi terhadap kebijakan yang dihasilkan (Jayawinangun & Valdiani, 2020). Partisipasi politik juga berkaitan erat dengan keberadaan media sebagai sarana utama penyebaran informasi dan terbentuknya kesadaran politik warga, sehingga perubahan dalam lanskap media turut memengaruhi cara dan intensitas interaksi politik masyarakat

(Jayawinangun & Nugroho, 2019). Dalam ekosistem media digital, platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang simbolik partisipasi, di mana konten visual, narasi politik, dan interaksi daring berperan dalam membentuk persepsi serta orientasi politik pemilih. Sementara visual dalam iklan politik di Instagram sering dimanfaatkan untuk membangun identitas kandidat dan memengaruhi cara publik memaknai pesan politik (Paris et al., 2024).

Membangun partisipasi politik juga diperlukan membangun kepercayaan institusi secara teoretis maupun praktis yang kuat. Secara teoretis, kepercayaan merupakan orientasi psikososial yang menjadi titik temu antara pesan politik dan perilaku politik aktual. Individu dengan kepercayaan tinggi terhadap institusi politik cenderung memproses pesan politik secara lebih positif, sehingga mendorong keterlibatan politik aktif. Sebaliknya, ketika warga memiliki tingkat kepercayaan rendah, mereka cenderung skeptis terhadap pesan politik dan menghindari partisipasi, yang pada akhirnya melemahkan legitimasi demokrasi secara keseluruhan. Secara praktis, mengukur kepercayaan institusi membantu menjelaskan mekanisme mengapa komunikasi politik dalam berbagai bentuk pemasaran politik tidak selalu berujung pada peningkatan partisipasi. Untuk menjelaskan hubungan tersebut secara sistematis, penelitian ini mengadopsi model *Orientation-Stimulus-Orientation-Response* (O-S-O-R). Menurut Prihantoro et al., (2024) model ini memandang efek komunikasi sebagai proses berlapis, di mana orientasi awal (O1) menggambarkan kondisi psikososial individu seperti *multimodal connectedness*, yang mencerminkan sejauh mana seseorang terhubung dengan kanal komunikasi dan jejaring sosial. Stimulus (S) adalah pemasaran politik baik digital maupun konvensional yang diarahkan kepada pemilih. Orientasi lanjutan (O2) berupa kepercayaan politik yang terbentuk dari proses internalisasi stimulus, sedangkan Respons (R) adalah perilaku partisipasi politik itu sendiri.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu telah menjelaskan hubungan antara paparan media politik dan partisipasi politik melalui pendekatan prosedural berbasis model O-S-O-R. Studi (Li & Li, 2024), misalnya, menunjukkan bahwa *multimodal connectedness* berpengaruh terhadap partisipasi politik melalui mediator seperti perhatian terhadap berita politik, diskusi interpersonal, dan kepercayaan politik, dengan pola yang bervariasi antar kelompok usia. Temuan ini menegaskan bahwa partisipasi politik merupakan hasil dari proses psikososial yang kompleks, bukan akibat langsung dari paparan media. Sementara itu, (Liu et al., 2023), melalui model O-S-O-R menemukan bahwa paparan media digital seperti *second screening* memengaruhi partisipasi politik melalui motivasi, pengetahuan, dan efikasi politik. Namun, penelitian tersebut belum menempatkan *multimodal connectedness* sebagai orientasi awal secara eksplisit dan belum menjadikan pemasaran politik sebagai stimulus utama. Meski demikian, kerangka O-S-O-R telah terbukti relevan dalam menjelaskan efek media digital, terdapat ruang untuk memperluas aplikasinya pada dinamika pemasaran politik yang semakin dominan dalam kontestasi elektoral.

Di sisi lain, kajian (Chester & Montgomery, 2017) menegaskan bahwa pemasaran politik digital telah berkembang menjadi sistem kampanye yang kompleks dan tersegmentasi melalui penerapan teknologi penargetan digital. Akan tetapi, fokus kajian tersebut lebih berada pada level strategi, teknologi, dan implikasi normatif terhadap demokrasi, tanpa menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran politik diproses oleh pemilih dan diterjemahkan menjadi perilaku partisipatif yang konkret. Oleh karena itu, meskipun literatur telah menggunakan model O-S-O-R dalam berbagai konteks, belum banyak penelitian yang secara spesifik menempatkan pemasaran politik sebagai stimulus utama (bukan sekadar paparan media) sekaligus

membandingkan mekanisme pengaruhnya secara sistematis antar kelompok usia dalam konteks demokrasi digital Indonesia. Kesenjangan ini menjadi krusial mengingat temuan empiris menunjukkan adanya paradoks antara masifnya paparan politik digital dan kecenderungan menurunnya partisipasi pada sejumlah wilayah.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, penelitian ini tidak hanya sekadar menguji ulang model O-S-O-R secara konvensional maupun media digital, tetapi berupaya mengembangkannya dengan memasukkan pemasaran politik sebagai bentuk stimulus yang lebih spesifik sekaligus menempatkan kepercayaan institusi sebagai mediator utama yang memengaruhi hubungan antara paparan pesan dan partisipasi politik. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan perspektif *multimodal connectedness* yang mampu menangkap pola konsumsi informasi yang berbeda secara teknologi dan sosial. Pendekatan ini memungkinkan pengujian variasi mekanisme antar kelompok usia, yang selama ini kurang banyak dieksplorasi dalam studi komunikasi politik di Indonesia.

Wilayah Kota dan Kabupaten Bogor dipilih juga bukan hanya semata karena data tersedia, tetapi karena beberapa alasan empiris dan teoritis yang kuat. Bogor sebagai wilayah peri-urban memiliki karakteristik demografis yang heterogen, tingkat urbanisasi yang tinggi, dan penetrasi digital yang kuat sekaligus mempertahankan pola komunikasi konvensional berbasis komunitas. Selain itu, Bogor merupakan wilayah strategis dengan hubungan sosial budaya yang intens antara penduduk kota dan pedesaan, menjadikannya kontekstual untuk menguji bagaimana pemasaran politik digital dan konvensional diinternalisasi oleh warga dari berbagai kelompok usia. Walaupun secara demografis wilayah Kota dan Kabupaten Bogor menggambarkan fenomena demokrasi yang memiliki partisipasi lebih banyak namun justru Kabupaten Bogor masuk dalam kategori wilayah dengan tingkat partisipasi terendah. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa, paparan pesan belum menghasilkan keterlibatan politik maksimal yang disampaikan pada aktor politik instansi wilayah Kota dan Kabupaten Bogor baik melalui media digital maupun konvensional.

Walaupun pemasaran politik sering dianggap memiliki dampak positif dalam mobilisasi pemilih, tidak dapat diabaikan bahwa paparan iklan yang berlebihan, retorika yang memecah belah, atau penyebaran disinformasi dapat menghasilkan efek negatif seperti kelelahan politik, polarisasi, dan penurunan kepercayaan terhadap lembaga politik. Sehingga pemasaran politik dapat memperkuat atau justru merusak legitimasi demokrasi, tergantung pada bagaimana pesan disampaikan, isi pesan, serta konteks sosial budaya pemilih. Menurut (Majid & Hidayah, 2023) menunjukkan bahwa, teknik pemasaran yang sangat personal dapat meningkatkan keterlibatan tetapi juga menimbulkan ancaman terhadap demokrasi melalui manipulasi data dan privasi, yang selanjutnya dapat merusak kepercayaan terhadap institusi politik. Hal ini sejalan dengan (Baskoro & Osckardo, 2024) menunjukkan bahwa, penggunaan media sosial yang intens dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan warga terhadap lembaga demokrasi, terutama apabila konten yang tersebar bersifat konfrontatif atau kontroversial, yang pada gilirannya mempengaruhi keterlibatan politik secara luas.

Berdasarkan uraian di atas, dengan mempertimbangkan kondisi partisipasi politik yang belum optimal di Kota dan Kabupaten Bogor pasca-Pemilu 2024, penelitian ini menjadi penting karena berupaya menjelaskan secara lebih mendalam bagaimana pemasaran politik, baik digital maupun konvensional, benar-benar memengaruhi keputusan warga untuk berpartisipasi. Penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh kampanye secara langsung, tetapi menelusuri proses psikososial yang terjadi melalui keterhubungan digital (*multimodal connectedness*) sebagai orientasi

awal (O1), pemasaran politik sebagai stimulus (S), kepercayaan politik sebagai orientasi lanjutan (O2), partisipasi politik sebagai respons (R) dalam kerangka O-S-O-R sebagai faktor penentu sebelum seseorang memutuskan untuk terlibat dalam aktivitas politik. Dengan menguji perbedaan antar kelompok usia, penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi komunikasi politik bekerja dalam konteks generasi yang berbeda, sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi upaya peningkatan partisipasi dan penguatan kualitas demokrasi di tingkat lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan eksplanatori dipilih karena penelitian bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel serta menguji kerangka teoretik yang telah dirumuskan sebelumnya, khususnya model *Orientation-Stimulus-Orientation-Response* (O-S-O-R). Dalam penelitian kuantitatif, pendekatan eksplanatori digunakan untuk mengidentifikasi dan memastikan bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lain secara empiris, sekaligus untuk menguji atau memperkuat teori yang telah ada (Sari et al., 2022). Desain penelitian yang digunakan adalah survei potong lintang (*cross-sectional*), di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu untuk menggambarkan hubungan antarvariabel pada periode yang sama (Abduh et al., 2023).

Pemilihan Kota dan Kabupaten Bogor sebagai lokasi penelitian mempertimbangkan karakter wilayah yang merepresentasikan dinamika peri-urban dengan heterogenitas demografis serta koeksistensi pola komunikasi digital dan konvensional. Selain itu, terdapat ketidaksesuaian antara intensitas paparan pemasaran politik dan capaian partisipasi pemilih pada Pilkada 2024, di mana tingkat partisipasi di Kota Bogor tercatat sebesar 63 persen dan Kabupaten Bogor sebesar 58,62 persen, berada di bawah target nasional. Kondisi ini menjadikan kedua wilayah tersebut relevan sebagai konteks empiris untuk menguji hubungan antara pemasaran politik dan partisipasi politik dalam kerangka model O-S-O-R.

Berdasarkan data Daftar Pemilih Tetap (DPT) Komisi Pemilihan Umum (KPU), jumlah pemilih terdaftar di Kota Bogor pada Pemilu 2024 mencapai 815.249 pemilih, sementara di Kabupaten Bogor tercatat sebanyak 3.926.080 pemilih. Dengan jumlah populasi yang besar tersebut, penelitian ini berfokus pada pemilih yang berdomisili di Kota dan Kabupaten Bogor serta terpapar pemasaran politik digital pada Pemilu 2024. Mengingat keterbatasan akses untuk menjangkau seluruh populasi, penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*. Teknik ini dipilih karena penelitian menekankan kemudahan akses terhadap responden (Firmansyah & Dede, 2022). Pengumpulan data dilakukan secara kombinatorial melalui penyebaran kuesioner daring dan luring. Secara daring, kuesioner disebarluaskan melalui platform survei digital dan didistribusikan melalui media sosial serta aplikasi pesan instan. Secara luring, kuesioner dibagikan secara langsung kepada pemilih yang dijumpai di ruang publik di wilayah Kota dan Kabupaten Bogor. Responden yang berpartisipasi merupakan pemilih yang dijangkau melalui jalur tersebut dan menggunakan media digital. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan generalisasi statistik terhadap seluruh populasi pemilih, melainkan untuk menganalisis hubungan antarvariabel pada responden yang tersedia.

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan. Uji instrumen dilakukan pada Juli 2025 untuk memastikan kelayakan item pengukuran. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada akhir Juli hingga awal September 2025. Kuesioner yang digunakan pada kedua mode pengumpulan data memiliki item yang sama, sehingga perbedaan metode

hanya terletak pada media distribusi, bukan pada isi instrumen. Dari proses pengumpulan data tersebut diperoleh 426 responden. Selanjutnya, tahap pembersihan dan penyaringan data (*data cleaning* dan *screening*) dilakukan pada pertengahan September 2025 untuk memastikan kelayakan analisis sehingga diperoleh sebanyak 415 responden dinyatakan valid dan digunakan dalam proses analisis. Responden tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan usia, yaitu kelompok usia dewasa awal 18-24 tahun sebanyak 162 responden, kelompok usia dewasa muda/lanjutan 25-39 tahun sebanyak 146 responden, dan kelompok usia pertengahan 40-60 tahun sebanyak 107 responden. Analisis data dilakukan hingga Januari 2026 menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.

Meskipun *convenience sampling* menimbulkan kekhawatiran tentang validitas eksternal, khususnya mengenai bias literasi digital, penggunaan survei daring mencerminkan realitas bahwa paparan pemasaran politik itu sendiri semakin dimediasi secara digital, sehingga menargetkan warga yang aktif secara digital menjadi layak. Namun demikian, temuan ini harus diinterpretasikan dalam konteks perkotaan Indonesia, khususnya Bogor. Oleh karena itu, hasil penelitian ini harus dipahami terutama sebagai gambaran mekanisme bagaimana pemasaran politik memengaruhi orientasi politik dan partisipasi pemilih di daerah perkotaan dengan akses digital yang tinggi, bukan sebagai generalisasi absolut kepada seluruh pemilih di Indonesia.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Formulir serta distribusi secara daring dan luring dengan item pertanyaan yang sama. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dengan menelaah buku, artikel jurnal, laporan resmi, dan dokumen lain yang relevan dengan topik pemasaran politik, kepercayaan politik, dan partisipasi politik. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teoretik dan metodologis penelitian serta memastikan konstruk yang digunakan memiliki basis konseptual yang kuat dalam literatur komunikasi politik dan perilaku pemilih.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan adaptasi dan modifikasi dari skala yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu. Variabel *multimodal connectedness* (O1) dioperasionalkan berdasarkan konsep *multimodal connectedness* yang dikemukakan oleh Schroeder (2010 dalam Li & Li, 2024), yang merujuk pada kemampuan individu menggunakan beragam modalitas komunikasi seperti teks, suara, gambar, dan video dalam mempertahankan hubungan sosial serta memperoleh dan memaknai informasi. Dalam kerangka O-S-O-R, O1 ditempatkan sebagai orientasi awal karena merepresentasikan predisposisi individu yang relatif stabil dalam mengakses ruang komunikasi digital sebelum menerima stimulus politik tertentu. O1 bukan stimulus karena ia bukan pesan atau konten kampanye yang datang dari luar individu, melainkan kapasitas keterhubungan dan kelincahan lintas platform yang menjadi prasyarat bagi individu untuk menerima dan mengolah stimulus pemasaran politik digital. Dalam penelitian ini, O1 diukur melalui 4 item yang menilai: (1) keragaman platform media yang digunakan, (2) frekuensi berpindah antar platform, (3) tingkat kenyamanan menggunakan teknologi berbeda, serta (4) kemampuan memahami konten lintas format (visual, teks, audio). Item-item ini diadaptasi dari Schroeder (2010 dalam Li & Li, 2024) dengan modifikasi konteks Indonesia untuk menangkap karakteristik pemilih pada Pemilu 2024.

Variabel pemasaran politik (S) dioperasionalkan berdasarkan skala persepsi pemasaran politik yang dikembangkan oleh Çağlar & Akbiyik, (2023) yang disusun dari sintesis sejumlah penelitian sebelumnya. Pemasaran politik dalam penelitian ini dipahami melalui tiga

dimensi utama, yaitu komunikasi pemasaran, iklan, dan visibilitas. Ketiga dimensi tersebut merepresentasikan bentuk interaksi simbolik antara kandidat dan pemilih, penyampaian pesan kampanye melalui berbagai media, serta tingkat kehadiran kandidat dan pesan politik di ruang publik dan media digital. Indikator disesuaikan dengan konteks Pemilu 2024 di Indonesia.

Variabel kepercayaan politik (O2) dioperasionalkan sebagai *trust in institutions*, yakni tingkat kepercayaan individu terhadap institusi-institusi pemerintahan yang memiliki kewenangan dalam penyelenggaraan dan pengambilan keputusan publik. Konsep ini merujuk pada pemikiran Grönlund & Setälä (2007 dalam Armadawati, 2022) yang menekankan bahwa kepercayaan politik dapat dipahami sebagai evaluasi warga terhadap kinerja dan integritas institusi politik. Fokus penelitian ini dibatasi pada dimensi institusional dengan pertimbangan bahwa kepercayaan terhadap institusi merupakan aspek yang relevan untuk menjelaskan legitimasi politik dan dukungan warga dalam konteks proses elektoral.

Variabel partisipasi politik (R) dioperasionalkan sebagai keterlibatan aktif warga negara dalam aktivitas politik melalui saluran digital dan non-digital. Berdasarkan (Halim & Jauhari, 2019) partisipasi politik mencakup partisipasi konvensional seperti menghadiri kegiatan politik atau memberikan suara, serta partisipasi daring seperti berbagi informasi politik, berdiskusi, dan menunjukkan dukungan politik melalui media sosial. Konsep ini merefleksikan dinamika keterlibatan warga di era digital yang mengintegrasikan dimensi *online* dan *offline*.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan pendekatan PLS-SEM untuk menguji model struktural berbasis kerangka O-S-O-R. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk menguji model teoritik yang bersifat kompleks, melibatkan konstruk laten, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat. Analisis mencakup evaluasi model pengukuran melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural melalui pengujian koefisien jalur, daya jelaskan model, dan signifikansi hubungan antar konstruk.

Model pengukuran dievaluasi melalui beberapa indikator: (1) *outer loading* $\geq 0,70$ untuk memastikan reliabilitas indikator, (2) *Composite Reliability* $> 0,70$ dan *Cronbach's α* $> 0,60$ untuk menguji konsistensi internal konstruk, (3) *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,50$ sebagai ukuran validitas konvergen, serta (4) validitas diskriminan. Validitas diskriminan dapat dikatakan baik apabila akar kuadrat AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* indikator harus menunjukkan nilai yang lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan konstruk lain.

Model struktural dievaluasi melalui: (1) Indeks kecocokan (misalnya SRMR sebagai indikator kesesuaian model), (2) nilai R^2 untuk mengukur kemampuan konstruk eksogen menjelaskan variabel endogen, (3) ukuran efek (f^2) untuk menilai kontribusi masing-masing jalur, (4) nilai Q^2 untuk mengukur relevansi prediktif, serta (5) signifikansi koefisien jalur melalui *bootstrapping* 5000 kali.

Selain itu, penelitian ini melakukan analisis perbedaan jalur antar kelompok usia menggunakan *Multigroup Analysis (MGA)* dengan pembagian responden ke dalam tiga kelompok usia yaitu 18-24 tahun, 25-39 tahun, dan 40-60 tahun. Uji MGA dilakukan menggunakan *Permutation test* karena pendekatan ini dinilai lebih kuat dalam menguji perbedaan koefisien jalur antar kelompok usia tanpa bergantung pada asumsi distribusi parametrik yang ketat. Perbedaan jalur antar kelompok dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa indikator pada konstruk O-S-O-R memiliki kontribusi yang memadai dalam merepresentasikan variabel laten. Secara umum, nilai *outer loading* seluruh indikator berada pada rentang yang dapat diterima, sehingga model pengukuran memenuhi validitas konvergen dan dapat digunakan untuk menguji hubungan struktural secara lebih reliabel.

Tabel 1. Kualitas Model Pengukuran (*Outer Loadings*, CR, dan AVE)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading Range</i>	Indikator Terendah	<i>Composite Reliability (CR)</i>	AVE
O1 (<i>Multimodal Connectedness</i>)	O1.1-O1.4	0.857-0.933	O1.3 (0.857)	0.938	0.791
S (Pemasaran Politik)	S.1-S.11	0.715-0.911	S.7 (0.715)	0.959	0.683
O2 (Kepercayaan Politik)	O2.1-O2.5	0.779-0.888	O2.1 (0.779)	0.925	0.711
R (Partisipasi Politik)	R.1-R.6	0.740-0.844	R.6 (0.740)	0.901	0.602

Catatan: Semua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen (semua *outer loading* ≥ 0.70 , semua CR > 0.70 , semua AVE > 0.50).

Kelayakan *outer model* ini memberi implikasi metodologis bahwa instrumen penelitian sudah cukup stabil untuk memotret konstruk O-S-O-R dalam konteks pemilih di era digital. Ini penting karena variabel seperti pemasaran politik bersifat sangat dinamis karena memungkinkan platform berubah, gaya konten bergeser, dan pola interaksi publik berkembang cepat. Ketika indikator tetap memiliki konsistensi reliabilitas dan validitas, maka hasil *inner model* lebih layak dibaca sebagai hubungan substantif antar variabel, bukan sebagai dampak dari kelemahan instrumen pengukuran.

Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam kerangka O-S-O-R tidak seluruhnya signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dinamika *multimodal connectedness* (O1), pemasaran politik (S), kepercayaan politik (O2), dan partisipasi politik (R) berjalan secara selektif, dengan pemasaran politik (S) muncul sebagai prediktor paling konsisten dalam model.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis (Model Struktural)

Jalur	β	t	p	Effect Size (f^2)	Interval Kepercayaan 95% (bootstrapped)	Keputusan ($\alpha=0.05$)
O1→O2	0.035	0.493	0.622	0.001	[-0.118 ; 0.137]	Tidak Signifikan
O1→R	-0.012	0.250	0.803	0.000	[-0.104 ; 0.074]	Tidak Signifikan
O1→S	-0.047	0.772	0.440	0.002	[-0.128 ; 0.106]	Tidak Signifikan
O2→R	-0.011	0.171	0.864	0.000	[-0.138 ; 0.109]	Tidak Signifikan
S→O2	0.233	3.701	0.000217	0.057	[0.121 ; 0.348]	Signifikan
S→R	0.356	5.936	<0.001	0.137	[0.236 ; 0.473]	Signifikan

Catatan: R^2 untuk S=0.002, O2=0.055, R=0.126; SRMR=0.058 (Model Estimasi dan Model Jenuh).

Selain uji signifikansi berdasarkan *p-value*, interpretasi jalur juga diperkuat melalui interval kepercayaan 95% hasil *bootstrapping*. Jalur signifikan ditandai oleh interval kepercayaan yang tidak melintasi nol. Hasil pengujian model struktural memperlihatkan bahwa tidak semua jalur dalam kerangka O-S-O-R terbukti signifikan. Jalur *Multimodal Connectedness* (O1)→Kepercayaan Politik (O2) tidak signifikan ($\beta=0.035$; $p=0.622$), demikian pula jalur O1→Pemasaran Politik (S) ($\beta=-0.047$; $p=0.440$) serta jalur Kepercayaan Politik (O2)→Partisipasi Politik (R) ($\beta=-0.011$; $p=0.864$). Dengan kata lain, *multimodal connectedness* tidak otomatis membentuk kepercayaan, dan kepercayaan institusional tidak otomatis diterjemahkan menjadi tindakan partisipatif.

Sebaliknya, dua jalur yang paling kuat dan signifikan adalah hubungan Pemasaran Politik (S)→Kepercayaan Politik (O2) ($\beta=0.233$; $p<0.001$) dan Pemasaran Politik (S)→Partisipasi Politik (R) ($\beta=0.356$; $p<0.001$). Temuan ini memberi sinyal bahwa stimulus kampanye digital tampaknya bekerja lebih nyata dibanding sekadar konektivitas media, sehingga peran S lebih dominan dalam mendorong partisipasi daripada membentuk kepercayaan.

Dalam penelitian ini, nilai SRMR = 0.058 (Model Estimasi) menunjukkan bahwa tingkat ketidakcocokan rata-rata antara matriks korelasi yang diprediksi dan yang diamati masih berada dalam rentang yang dapat diterima. Secara umum, SRMR < 0.08 sering digunakan sebagai patokan bahwa model memiliki kecocokan perkiraan (*approximate fit*) yang memadai. Oleh sebab itu, meskipun beberapa jalur tidak signifikan, struktur model secara keseluruhan masih cukup layak untuk menjelaskan mekanisme hubungan antar konstruk O-S-O-R dalam konteks pemasaran politik.

Nilai R^2 menunjukkan bahwa variasi pada variabel O2 dijelaskan sebesar 5,5% oleh prediktornya, sedangkan konstruk R dijelaskan sebesar 12,6%. Walaupun nilai ini tergolong rendah hingga moderat dalam konteks perilaku politik yang kompleks, hasil ini tetap menunjukkan adanya kontribusi penjelasan yang substantif dari stimulus pemasaran politik (S). Mengingat partisipasi politik merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh

faktor struktural, sosial, dan psikologis, nilai R^2 ini menunjukkan bahwa pemasaran politik merupakan salah satu determinan, namun bukan satu-satunya faktor penjelas.

Meskipun beberapa jalur dalam model tidak signifikan, hasil analisis menunjukkan bahwa model tetap memiliki kemampuan penjelasan yang memadai untuk konstruk endogen. Hal ini tercermin dari nilai R^2 pada konstruk O2 dan R, yang menunjukkan bahwa variabel prediktor dalam model masih mampu menjelaskan variasi yang berarti pada kepercayaan dan partisipasi politik. Selain itu, jalur yang signifikan, khususnya $S \rightarrow O2$ dan $S \rightarrow R$ memiliki kontribusi pengaruh yang nyata ($f^2 > 0$), sehingga hubungan yang terbukti signifikan tersebut dapat diposisikan sebagai mekanisme utama dalam menjelaskan perilaku partisipasi pemilih di era pemasaran politik.

Tabel 3. Analisis Kelompok Usia

Jalur	Dewasa Awal (18-24)	Dewasa Muda/Lanjutan (25-39)	Usia Pertengahan (40-60)
$O1 \rightarrow S$	$\beta=0.127$; $p=0.159$; Tidak signifikan	$\beta=-0.070$; $p=0.483$; Tidak signifikan	$\beta=0.165$; $p=0.312$; Tidak signifikan
$O1 \rightarrow O2$	$\beta=-0.099$; $p=0.400$; Tidak signifikan	$\beta=0.179$; $p=0.187$; Tidak signifikan	$\beta=0.008$; $p=0.953$; Tidak signifikan
$O1 \rightarrow R$	$\beta=0.111$; $p=0.240$; Tidak signifikan	$\beta=-0.034$; $p=0.595$; Tidak signifikan	$\beta=0.137$; $p=0.400$; Tidak signifikan
$S \rightarrow O2$	$\beta=0.306$; $p=0.001$; Signifikan	$\beta=-0.346$; $p=0.175$; Tidak signifikan	$\beta=0.284$; $p=0.066$; Marginal
$S \rightarrow R$	$\beta=0.310$; $p=0.003$; Signifikan	$\beta=0.388$; $p=0.000007$; Signifikan	$\beta=0.155$; $p=0.283$; Tidak signifikan
$O2 \rightarrow R$	$\beta=0.135$; $p=0.165$; Tidak signifikan	$\beta=-0.063$; $p=0.555$; Tidak signifikan	$\beta=0.102$; $p=0.535$; Tidak signifikan

Catatan: Signifikan jika $p < 0.05$; Marginal jika $0.05 \leq p < 0.10$.

Hasil perbandingan antar kelompok usia menunjukkan bahwa pengaruh multimodal connectedness (O1) konsisten tidak signifikan pada seluruh jalur dan kelompok usia. Artinya, dalam konteks pemilih era digital, konektivitas lintas platform tidak cukup menjadi faktor pembeda pembentukan kepercayaan maupun partisipasi. Sebaliknya, stimulus pemasaran politik (S) merupakan mekanisme yang paling menentukan, namun bekerja dengan cara yang berbeda antar kelompok usia. Pada kelompok 18-24, S berfungsi ganda sebagai pembentuk kepercayaan dan pendorong partisipasi ($S \rightarrow O2$ dan $S \rightarrow R$ signifikan), menandakan bahwa tingkat interaksi politik pemilih muda terbentuk melalui respons kognitif dan perilaku yang simultan terhadap kampanye digital. Kelompok 25-39 menunjukkan pola mobilisasi langsung, di mana pemasaran digital memicu partisipasi tanpa pembentukan kepercayaan ($S \rightarrow R$ signifikan tetapi $S \rightarrow O2$ tidak), mengindikasikan partisipasi yang lebih bersifat praktis dan situasional. Sementara itu, kelompok 40-60 menunjukkan adanya indikasi awal bahwa pemasaran digital dapat membangun kepercayaan ($S \rightarrow O2$ marginal), tetapi efek ini tidak cukup kuat untuk mendorong partisipasi,

yang dapat dibaca sebagai sikap prudensial dan kehati-hatian dalam penerjemahan kepercayaan menjadi tindakan politik.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa hubungan dalam kerangka O-S-O-R perlu dibaca ulang dalam konteks pemasaran politik. Ketidaksignifikanan jalur $O1 \rightarrow S$ mengindikasikan bahwa terpaan pemasaran politik tidak sepenuhnya ditentukan oleh intensitas keterhubungan individu terhadap beragam kanal media, melainkan dapat berlangsung melalui mekanisme distribusi dan kurasi konten di tingkat platform. Meskipun mekanisme algoritmik tidak diukur secara langsung dalam penelitian ini, temuan ini membuka kemungkinan bahwa paparan kampanye digital tidak selalu bergantung pada inisiatif pemilih untuk mencari atau mengakses informasi politik, tetapi juga dipengaruhi oleh mekanisme seleksi sistemik yang menentukan konten yang muncul dalam aliran informasi sehari-hari pemilih. Perspektif ini sejalan dengan argumen Reid (2024) yang menempatkan kurasi konten algoritmik dalam kerangka teoretis studi keragaman media dan menekankan bahwa praktik kurasi platform berpotensi bertentangan dengan cita-cita normatif keragaman paparan (*exposure diversity*) serta kedaulatan pilihan pribadi (*personal choice sovereignty*).

Ketidaksignifikanan jalur kepercayaan politik terhadap partisipasi politik ($O2 \rightarrow R$; $\beta = -0.011$; $p = 0.864$) menjadi temuan yang penting karena menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbentuk tidak otomatis diterjemahkan menjadi tindakan partisipatif. Dalam konteks ini, kepercayaan politik lebih tampak sebagai outcome psikologis yang berdiri sendiri, bukan sebagai jembatan utama menuju partisipasi. Fenomena ini dapat dipahami melalui beberapa mekanisme penjelas, yakni (1) partisipasi digital sering bersifat performatif sehingga tindakan seperti berbagi konten, memberi komentar, atau menunjukkan dukungan lebih merepresentasikan identitas sosial dan solidaritas kelompok daripada ekspresi legitimasi institusi, (2) pemasaran politik cenderung bekerja melalui mobilisasi afektif seperti kemarahan, harapan, atau kebanggaan yang mendorong tindakan tanpa harus melewati evaluasi kepercayaan, (3) terdapat kemungkinan bahwa kepercayaan yang diukur dalam penelitian ini lebih dekat pada kepercayaan institusional sehingga kurang sesuai dengan bentuk kepercayaan yang lebih relevan di era kampanye digital, seperti kepercayaan terhadap kandidat, figur politik, atau kredibilitas pesan, dan (4) konteks temporal juga dapat memengaruhi hubungan kepercayaan dan partisipasi, karena jika data dikumpulkan dalam periode pasca pemilu maka kepercayaan publik dapat berada dalam fase yang berbeda dari masa kampanye, sementara partisipasi digital dapat tetap berlangsung sebagai respons isu yang episodik. Dengan demikian, hasil ini memberi kontribusi teoretis bahwa dalam konteks pemasaran politik yang diteliti, kepercayaan tidak terbukti berperan sebagai mediator utama yang menjembatani terpaan dan partisipasi sebagaimana diasumsikan dalam model O-S-O-R klasik, melainkan lebih tampak sebagai variabel psikologis yang dapat terbentuk namun tidak secara langsung diterjemahkan menjadi tindakan partisipatif.

Analisis per kelompok usia memperkuat argumen bahwa mekanisme O-S-O-R bukan hanya berubah karena ekosistem algoritmik, tetapi juga bekerja berbeda sesuai fase kehidupan. Ketidaksignifikanan $O1$ yang konsisten di seluruh kelompok usia menunjukkan bahwa multimodal connectedness telah mengalami normalisasi lintas generasi dan bukan lagi faktor pembeda dalam pembentukan kepercayaan maupun partisipasi. Ini dapat dibaca sebagai indikasi bahwa akses dan konektivitas digital semakin mengalami normalisasi lintas kelompok usia; artinya, perbedaan partisipasi dan kepercayaan tidak lagi ditentukan oleh seberapa terhubung seseorang secara multimodal, melainkan oleh bagaimana ia merespons konten kampanye yang spesifik. Pada kelompok dewasa awal (18-24), pemasaran politik berfungsi ganda sebagai

pembentuk kepercayaan dan pendorong partisipasi ($S \rightarrow O2$ signifikan; $\beta = 0.306$; $p = 0.001$ dan $S \rightarrow R$ signifikan; $\beta = 0.310$; $p = 0.003$), yang menunjukkan bahwa pemilih muda merespons kampanye digital secara simultan pada level psikologis dan perilaku. Hal ini konsisten dengan karakter digital natives yang menjadikan ruang online sebagai bagian dari kehidupan sosial-politik harian, sehingga kampanye digital bukan sekadar informasi, tetapi stimulus yang membentuk persepsi sekaligus mendorong tindakan yang ekspresif dan performatif.

Kelompok dewasa muda/lajutan (25-39) memperlihatkan pola mobilisasi langsung yang paling jelas, pemasaran politik mendorong partisipasi secara kuat ($S \rightarrow R$ signifikan; $\beta = 0.388$; $p = 0.000007$), tetapi tidak membentuk kepercayaan ($S \rightarrow O2$ tidak signifikan; $\beta = -0.346$; $p = 0.175$). Pola ini menandakan bahwa partisipasi kelompok ini lebih bersifat instrumental dan pragmatis, yakni lebih mudah terdorong oleh pesan kampanye yang langsung, konkret, dan relevan dengan kebutuhan, tetapi tidak selalu mengubah penilaian kepercayaan terhadap institusi atau aktor politik. Secara siklus hidup, usia ini umumnya berada pada fase stabilisasi hidup sehingga mobilisasi politik dapat terjadi tanpa transformasi psikologis kepercayaan yang mendalam, yang penting adalah dorongan tindakan dan relevansi isu. Sementara itu, kelompok usia pertengahan (40-60) menunjukkan bahwa pemasaran politik memiliki indikasi membangun kepercayaan ($S \rightarrow O2$ marginal; $\beta = 0.284$; $p = 0.066$), tetapi tidak mendorong partisipasi ($S \rightarrow R$ tidak signifikan; $\beta = 0.155$; $p = 0.283$). Temuan ini dapat dibaca sebagai kecenderungan prudensial, kelompok ini cenderung menerima kampanye digital sebagai bahan penilaian, dan kepercayaan yang terbentuk belum cukup untuk mengaktifkan tindakan partisipatif. Partisipasi kelompok ini kemungkinan lebih ditentukan oleh faktor sosial-politik di luar ruang digital, seperti pengalaman masa lalu, kebiasaan politik yang mapan, serta pertimbangan rasional terhadap kebijakan.

Temuan ini mengindikasikan perlunya pembacaan kontekstual terhadap model O-S-O-R, khususnya dalam mempertimbangkan dimensi struktural platform digital dan variasi demografis pemilih. Secara struktural, ketidaksignifikanan jalur $O1 \rightarrow S$ menunjukkan bahwa *multimodal connectedness* tidak secara otomatis menjadi pintu masuk terpaan pemasaran politik dalam ekosistem platform yang mengkurasi konten secara aktif. Secara demografis, pemasaran politik tetap menjadi mekanisme yang dominan, namun bekerja secara berbeda antar fase usia: pada kelompok 18-24 ia berkaitan dengan pembentukan kepercayaan sekaligus mobilisasi tindakan; pada 25-39 lebih tampak sebagai mobilisasi langsung tanpa pembentukan kepercayaan yang signifikan; sedangkan pada 40-60 ia cenderung berkaitan dengan pembentukan kepercayaan namun tidak cukup kuat mendorong partisipasi. Dalam penelitian ini, partisipasi politik di ruang digital tidak sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan institusional sebagaimana diasumsikan dalam formulasi klasik O-S-O-R, melainkan menunjukkan pola mobilisasi yang lebih langsung dengan variasi respons sesuai fase kehidupan pemilih.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme dalam kerangka O-S-O-R bekerja secara selektif dalam konteks pemasaran politik pasca-Pemilu 2024 di Kota dan Kabupaten Bogor. Pada level model struktural, temuan inti menegaskan bahwa *multimodal connectedness* ($O1$) tidak berpengaruh signifikan terhadap pemasaran politik (S), kepercayaan politik ($O2$), maupun partisipasi politik (R). Sebaliknya, pemasaran politik muncul sebagai prediktor yang paling konsisten, terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan politik ($S \rightarrow O2$) dan terutama partisipasi politik ($S \rightarrow R$). Namun, kepercayaan politik institusional tidak terbukti sebagai pendorong partisipasi ($O2 \rightarrow R$ tidak signifikan), sehingga kepercayaan dalam konteks pemasaran

politik lebih tampak sebagai *outcome* psikologis yang dapat terbentuk melalui paparan kampanye, tetapi tidak otomatis diterjemahkan menjadi tindakan partisipatif. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa peran stimulus pemasaran politik lebih dominan dalam memobilisasi partisipasi dibandingkan keterhubungan media maupun kepercayaan institusional.

Analisis multigroup berdasarkan usia memperkuat kesimpulan bahwa pemasaran politik bekerja melalui pola yang berbeda pada setiap kelompok. Pada kelompok dewasa awal (18-24), pemasaran politik terbukti membentuk kepercayaan sekaligus memobilisasi partisipasi. Pada kelompok dewasa muda/lajutan (25-39), pemasaran politik memobilisasi partisipasi secara kuat tanpa pembentukan kepercayaan yang konsisten. Pada kelompok usia pertengahan (40-60), pemasaran politik menunjukkan indikasi awal dalam membentuk kepercayaan (marginal), namun tidak cukup kuat untuk menggerakkan partisipasi. Dengan demikian, efek pemasaran politik tidak bersifat homogen antar kelompok usia, sehingga kajian partisipasi politik dalam ekosistem digital perlu mempertimbangkan perbedaan mekanisme berdasarkan fase usia.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu dicatat. Pertama, penggunaan *convenience sampling* melalui survei daring berpotensi merepresentasikan pemilih yang lebih aktif secara digital, sehingga terdapat kemungkinan bias terhadap kelompok yang minim akses atau aktivitas *online*. Kedua, desain penelitian bersifat *cross-sectional*, sehingga hubungan yang ditemukan lebih tepat dipahami sebagai asosiasi dan bukan kausalitas, serta tidak dapat memastikan urutan sebab-akibat secara temporal antara keterhubungan, paparan pemasaran digital, kepercayaan, dan partisipasi. Ketiga, cakupan geografis terbatas pada Kota dan Kabupaten Bogor yang merepresentasikan konteks urban dan semi-urban dengan penetrasi digital relatif tinggi, sehingga pola hubungan yang ditemukan dapat berbeda jika diterapkan pada konteks rural atau daerah dengan akses digital lebih rendah. Keempat, variabel diukur melalui *self-reported* data dan dikumpulkan pada periode pasca pemilu, sehingga tidak sepenuhnya lepas dari potensi *recall* bias dan *social desirability* bias, terutama pada item partisipasi dan sikap politik.

Berdasarkan batasan tersebut, penelitian lanjutan disarankan untuk mengembangkan desain longitudinal guna memahami perubahan orientasi dan respons politik dari pra kampanye hingga pasca pemilu agar urutan sebab akibat dapat diuji secara lebih kuat. Penelitian kualitatif lanjutan melalui wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah juga diperlukan untuk menggali mekanisme yang tidak sepenuhnya tertangkap oleh survei, terutama terkait bagaimana pemilih menafsirkan konten kampanye dan mengapa kepercayaan tidak selalu bertransformasi menjadi tindakan. Selain itu, perluasan konteks penelitian ke wilayah perdesaan serta perbandingan antara wilayah perkotaan dan perdesaan penting dilakukan untuk menguji keberlakuan pola mobilisasi digital dalam konteks infrastruktur digital dan budaya politik yang berbeda. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan analisis yang lebih spesifik berdasarkan platform atau memasukkan konstruk literasi algoritmik atau kesadaran terhadap penargetan digital sebagai variabel moderator, untuk menguji apakah pengaruh pemasaran politik terhadap kepercayaan maupun partisipasi bersifat kondisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Survey design: Cross sectional dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31-39. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Ainurrizqi, A. F., & Sukmana, O. (2025). Partisipasi politik masyarakat di negara demokrasi: Studi kasus Pemilu 2024 di Indonesia. *Journal of Society Bridge*, 3(2), 72-83. <https://doi.org/10.59012/jsb.v3i2.74>

- Armadawati, C. F. (2022). Pengaruh Trust in Institutions terhadap Partisipasi Politik pada Pemilih Pemula. *Buletin Penelitian Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 172–179. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.31936>
- Baskoro, A., & Oskardo, D. (2024). Demokrasi Digital di Tangan Pemuda: Kepercayaan, Optimisme dan Aksesibilitas Kepemimpinan Muda di Indonesia. *Jurnal Pemuda Indonesia*, 1(1). <https://doi.org/10.65125/febbjc88>
- Çağlar, N., & Akbiyik, F. (2023). THE IMPACT OF POLITICAL MARKETING PERCEPTION ON POLITICAL PARTICIPATION. *Gumushane Universty Electronic Journal of the Faculty of Communication*, 11, 920–953. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1283661>
- Chester, J., & Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4), 1–20. DOI: 10.14763/2017.4.773
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Hakim, L. N. (2020). Urgensi revisi undang-undang tentang kesejahteraan lanjut usia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 17(6). <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v1i1.1589>
- Halim, U., & Jauhari, K. D. (2019). Pengaruh terpaan media terhadap partisipasi politik dalam pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Aspikom*, 4(1), 45-59. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.385>
- Idris, K., & Jamalullail (2024). Sosial Media dan Pemasaran Politik Politisi Muda: Studi Pemanfaatan Instagram oleh Calon Anggota Legislatif Muda Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu 2024. *Journal of Political Research*, 21(1), 55–71. <https://doi.org/10.14203/jpp.v21i1.1685>
- Jayawinangun, R., & Nugroho, D. R. (2019). Segmentasi Pemilih Pemula Berdasarkan Akses Berita Politik Melalui Media Sosial di Kabupaten Bogor. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 157–164. <https://doi.org/10.46937/17201926845>
- Jayawinangun, R., & Valdiani, D. (2020). Tipologi Partisipasi Politik pemilih laki-laki di Kabupaten Bogor berdasarkan penggunaan sumber informasi politik. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 31–39. <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.31-39>
- Li, M., & Li, X. (2024). The influence of multimodal connectedness on political participation in China: an empirical study of the OSROR model based on the life span perspective. *Frontiers in Communication*, 9:1399722. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1399722>
- Liu, Y., Zhou, S., & Zhang, H. (2023). Motivations, knowledge, efficacy, and participation: An OSOR model of second screening's political effects in China. *Journalism and Media*, 4(3), 861–875. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030054>
- Majid, N., & Hidayah, A. N. (2023). Strategi komunikasi politik dalam pemilihan umum di era digital. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 58-65. <https://doi.org/10.70716/perseptif.v1i2.357>
- Paris, A. S., Nuruddin, N., Hasanah, N., & Suryadi, H. (2024). A Visual Hermeneutics Study of Political Ads in Governor Election Campaigns on Instagram. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 2093–2099. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3503>
- Paris, A. S., Iskandar, I., & Dewanti, R. (2025). Rhetorical Persuasion Strategies in Presidential Campaigns: A Comparative Study in Two Countries. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(4), 2826-2833. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i4.4585>
- Prihantoro, E., Widyaningsih, W., & Ramadhani, R. W. (2024). Pengaruh Terpaan Meme Politik, Kualitas Informasi dan Literasi Digital terhadap Sikap Pemilih Pemula di Jabodetabek. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 351-371. <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.2.351-371>
- Putri, F. K., Manalu, S. R., & Gono, J. N. S. (2024). Pola konsumsi informasi melalui media di kalangan generasi Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA

- Al-Azhar 14 di Kota Semarang). *Interaksi Online*, 12(4), 279–295. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/47223>
- Reid, J. (2024). Digitising “The Big Lie”: Algorithmic Curation as an Inhibitor of Media Exposure Diversity Online. *Communicatio*, 50(4), 1–21. <https://doi.org/10.1080/02500167.2024.2424841>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Shabrina, S. (2025, 7 Agustus). *APJII rilis data terbaru 2025: Pengguna internet di Indonesia capai 229 juta jiwa*. Teknologi.id. Diakses dari <https://teknologi.id/tekno/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa>
- Setiawan, H. D., & Djafar, T. M. (2023). Partisipasi politik pemilih muda dalam pelaksanaan demokrasi di Pemilu 2024. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(2), 201-213. <https://doi.org/10.47313/pjsh.v8i2.2877>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press. DOI:10.23860/MGDR-2018-03-03-08
- We Are Social. (2025, 4 Februari). *Digital 2025: Special report digital 2025*. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>