



KRITERIA-KRITERIA MENDASAR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIH PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH

FUNDAMENTAL CRITERIA AFFECTING VOTERS' DECISION ON REGIONAL HEAD ELECTION

Hepy Hefri Ariyanto¹, Zicko Mauristha²

¹(Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Indonesia)

²(Komisi Pemilihan Umum Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia)

¹hepy@uib.ac.id, ²mauriezha@yahoo.com

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah memberikan penjelasan tentang perilaku memilih dan komponen dan kriteria yang terintegrasi bagi kesuksesan pemilihan calon kepala daerah dan dampaknya terhadap keputusan pemilihan para pemilih (sebuah studi kasus pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Tanjungpinang). Model penelitian dikembangkan berdasarkan kriteria-kriteria yang diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait pemasaran politik, pemilihan kepala daerah dan lebih luas lagi penelitian ilmu politik. Model penelitian digunakan untuk mengidentifikasi komponen dasar yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan para pemilih. Model penelitian dibagi ke dalam lima dimensi utama (yaitu atribut-atribut pribadi calon, latar belakang politik, kredibilitas calon, komunikasi calon, dan manajemen kampanye) dan bagaimana dimensi-dimensi tersebut mempengaruhi keputusan pemilihan pemilih. Selain itu, hipotesis dikembangkan untuk setiap dimensi dan juga hipotesis yang lain diajukan untuk mengukur signifikansi hubungan antara berbagai komponen dari model penelitian. Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan untuk menguji hipotesis dan menyusun kesimpulan, dikembangkan kuesioner yang terdiri dari 23 pertanyaan yang mencakup dimensi-dimensi dan hipotesis penelitian. Kuesioner dikembangkan berdasarkan instrumen yang telah dikembangkan pada penelitian sebelumnya. Pengumpulan data menghasilkan 394 kuesioner yang bisa digunakan untuk analisa selanjutnya. Metode statistik diadopsi untuk analisis data dan mendapatkan hasil penelitian. Hasil pengujian statistik mengindikasikan diterimanya semua hipotesis. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan signifikansi korelasi yang berbeda-beda antar komponen-komponen dalam model kinerja.

Katakunci: Pemasaran politik; Keputusan pemilihan; Pemilih; Metode survei; One sample t test

Abstract

The main objective of this research was to provide an explanation of the voting behavior and the integrated components and criteria for the successful election of regional head candidates and their impact on voter election decisions (a case study for the election of the Mayor and Deputy Mayor of Tanjungpinang). The research model was developed based on criteria taken from previous studies related to political marketing, regional head elections and more broadly political science research. The research model was used to identify the most important basic components in influencing voters' election decisions. The research model was divided into five main dimensions (namely the candidate's personal attributes, political background, candidate credibility, candidate communication, and campaign management) and how these dimensions influence voter election decisions. In addition, hypotheses were developed for each dimension as well as other hypotheses were proposed to measure the significance of the relationship between the various components of the research model. In order to collect the data needed to test hypotheses and draw conclusions, a questionnaire was developed consisting of 23 questions that cover the dimensions and research hypotheses. The questionnaire was developed based on instruments that have been developed in previous research. Data collection resulted in 394 a questionnaire that can be used for further analysis. Statistical methods were adopted for data analysis and obtaining research results. The results of statistical testing indicate acceptance of all hypotheses. However, the results showed the significance of different correlations between the components in the model



Keywords: *Marketing politic; Selection decision; Voter's; Survey method; One sample t test*

Detail Artikel:

Diterima: 27 Januari 2021

Disetujui: 28 Februari 2021

PENDAHULUAN

Pemilihan umum (pemilu) merupakan proses demokrasi yang penting pada kehidupan sebuah negara demokrasi (Gischa, 2020). Hal ini membawa konsekuensi yang signifikan dalam memahami mekanisme dan bagaimana aturan pemilu yang berdampak pada *outcome*. Di Indonesia, salah satu tujuan pemilu adalah sebagai sarana penggantian pemimpin secara konstitusional. Termasuk di dalam tujuan pemilu adalah menentukan kepala daerah secara demokratis (bphn.go.id).

Pada era reformasi, semua orang berhak mendirikan partai politik. Hal ini seperti diungkapkan oleh Mantan Ketua DPR, Bapak Akbar Tanjung (Burhani, 2015). Dampaknya adalah persaingan antar partai semakin terbuka dalam memperebutkan konstituen. Persaingan antar partai juga diperkuat dengan diberlakukannya pemilihan langsung presiden (pilpres) dan pemilihan kepala daerah (pilkada). Situasi persaingan ini membuat peran teori dan praktik pemasaran semakin diperlukan oleh partai politik dan individu yang berkecimpung di dunia politik (Ali, 2012).

Berdasarkan tujuan pemilu tersebut, maka sangatlah penting memahami komponen-komponen dan kriteria-kriteria mendasar yang berkaitan dengan pemilihan calon kepala daerah, seperti atribut-atribut pribadi calon, latar belakang politik, kredibilitas calon, komunikasi calon, manajemen kampanye yang mempengaruhi keputusan pemilihan para pemilih. Menariknya lagi, meskipun terhadap pemilihan calon kepala daerah adalah kegiatan yang penting, namun masih belum banyak perhatian penelitian yang memfokuskan pada komponen-komponen dasar yang harus diperhatikan oleh calon kepala daerah agar bisa mempengaruhi keputusan pemilihan para pemilih.

Meneliti perilaku dalam pemilu dan dimensi yang paling penting dibebankan kepada calon peserta pemilu sangatlah penting (Oscarsson & Rosema, 2019). Namun demikian, penelitian yang menggali komponen dan dimensi yang paling penting bagi calon peserta pemilu dan bagaimana komponen-komponen tersebut bisa mempengaruhi perilaku pemilih masih belum banyak



dieksplorasi, khususnya pada arena politik di Indonesia. Penelitian ini akan memfokuskan pada pengidentifikasian kriteria dan komponen yang paling penting untuk mensukseskan calon peserta Pilkada dan bagaimana mereka bisa berdampak kepada keputusan pemilihan para pemilih.

Rumusan Masalah

Pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut dipandang layak untuk diteliti lebih lanjut:

1. Apa komponen mendasar dan paling penting yang harus dimiliki oleh calon peserta pilkada agar sukses dalam pemilihan, dari sudut pandang pemilih?
2. Komponen mendasar mana yang lebih mempengaruhi keputusan pemilih dalam memilih calon kepala daerah?
3. Apakah komponen-komponen dan kriteria tersebut esensial bagi calon peserta pemilu agar sukses dalam pilkada?
4. Sejauh mana dampak komponen dasar terhadap keputusan pemilih dalam memilih kandidat yang terpilih dalam pilkada?

Tujuan Penelitian

Pembahasan sebelumnya memberikan gambaran singkat tentang pemasaran pemilu (*electoral marketing*) dan politik (*political marketing*). Pembahasan di atas juga menekankan perlunya meningkatkan pemahaman kita tentang bidang pemasaran pemilu tertentu dalam konteks karakteristik dan komponen terpenting yang harus dimiliki oleh kandidat pemilu agar berhasil dalam kampanye pemilihannya serta pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan pemilih. Dengan demikian, tujuan penelitian yang akan dieksplorasi dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. untuk mengidentifikasi dan paling penting yang harus dimiliki oleh calon peserta Pilkada agar sukses dalam pemilihan, dari sudut pandang pemilih.
2. untuk mengidentifikasi komponen mendasar yang lebih mempengaruhi keputusan pemilih dalam memilih kepala daerah.
3. untuk mengidentifikasi komponen-komponen dan kriteria esensial bagi calon peserta pemilu agar sukses dalam pilkada.
4. Untuk mengidentifikasi dampak dari komponen dasar terhadap keputusan pemilih dalam memilih kandidat yang terpilih dalam pilkada.

Tinjauan Pustaka

Untuk memberikan dasar yang komprehensif untuk penelitian ini, literatur tentang pemasaran politik, calon kepala daerah, perilaku pemilihan dan perilaku masyarakat dalam memilih dikaji



dengan fokus khusus pada bagaimana warga negara atau masyarakat mengevaluasi calon politik. Pemasaran politik telah mendapat perhatian besar dalam literatur. Artinya, pemasaran politik dipandang sebagai bidang pemasaran yang berkembang pesat, baik sebagai industri miliaran maupun sebagai sub-disiplin ilmu (Lilleker, 2013). Studi pemasaran politik masa lalu telah mengkaji bagaimana masyarakat membentuk dan mengevaluasi penilaian dan keyakinan mereka terhadap objek politik, seperti kandidat, partai, dan kelompok (Carraro, Gawronski, & Castelli, 2010). Teori umum adalah bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh lingkungan di mana keputusan dibuat dan oleh relevansi pribadi dari kriteria evaluatif yang berbeda (Stubager, Seeberg, & So, 2018). Konsisten dengan pandangan ini, bukti empiris menunjukkan bahwa pengalaman masa lalu yang relevan dengan kandidat atau partai, kampanye politik, dan dukungan langsung oleh kelompok-kelompok yang menarik ditemukan mempengaruhi keputusan pemilih. Sebagai contoh, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan sikap masyarakat dipengaruhi oleh sosialisasi, mengembangkan kelembaman oleh waktu dan karenanya mereka tidak terlalu responsif terhadap informasi kontemporer dari lingkungan politik (Winchester, Hall, & Binney, 2015). Studi lain menunjukkan bahwa sikap dan keyakinan masyarakat terhadap kandidat politik pada dasarnya responsif terhadap informasi kontemporer dan karena itu terus berubah seiring waktu menanggapi perubahan dalam lingkungan politik (Pérez-Armendáriz & Crow, 2010). Dalam studi (Taber & Lodge, 2016) memberikan perspektif alternatif yang menyatakan bahwa warga negara sering terlibat dalam penalaran termotivasi - mengabaikan informasi yang bertentangan dengan sebelumnya sambil menerima informasi yang konsisten kurang lebih apa adanya - dan dengan demikian politik mereka sikap dan keyakinan pada dasarnya responsif dan gigih.

Beralih ke konteks efek kampanye kandidat, penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa sifat kampanye memiliki pengaruh terhadap evaluasi pemilih terkait kandidat politik (Kendall, Nannicini, & Trebbi, 2015). Sebagai contoh, (Eberl & Plescia, 2018) berpendapat bahwa kampanye, sebagian besar, membantu pemilih untuk menghubungkan preferensi mereka dengan pilihan yang ditawarkan partai. Krupnikov (2012) berpendapat bahwa kenegatifan, dalam situasi tertentu justru meningkatkan probabilitas keinginan pemilih dalam memilih kandidat. Lebih jauh lagi, Liebhart dan Bernhardt (2017) menunjukkan bahwa kampanye menggunakan *platform* digital (seperti Instagram) mampu meningkatkan citra kandidat. Salah satu contoh keberhasilan



kampanye *online* yang sering dikutip adalah kampanye Howard Dean untuk nominasi tahun 2004 (Ridout, Fowler, & Branstetter, 2010)

Peneliti lain juga menekankan pentingnya penampilan kandidat dan pengaruhnya terhadap hasil pemilihan (Hoegg & Lewis, 2011). Memang, masalah penampilan kandidat, belanja kampanye, dan iklan negatif telah mendapat perhatian yang cukup besar dalam literatur psikologi dan ilmu politik (Guzmán, Paswan, & Van Steenburg, 2015), tetapi perspektif yang berfokus pada pemasaran menawarkan wawasan tambahan. Sebagai contoh, banyak peneliti telah menyimpulkan bahwa citra visual seorang kandidat dapat mempengaruhi bagaimana calon pemilih mengevaluasi calon kandidat (Bors, 2019). Temuan studi ini konsisten dengan penelitian ilmu sosial dan perilaku lainnya, yang menemukan bahwa evaluasi wajah mempengaruhi keputusan sosial (misalnya, Brusattin, 2012; Laustsen, 2014). Sebuah badan penelitian perilaku yang berkembang menunjukkan bahwa citra nonverbal dari seorang kandidat mempengaruhi pengambilan keputusan pemilih (Lawson, Lenz, Baker, & Myers, 2010). Artinya, daya tarik kandidat politik berkorelasi dengan kekalahan dalam pemilu, yang efeknya didorong oleh wajah kandidat yang terlihat berpotensi tidak kompeten namun menarik secara pribadi.

Dalam kampanye politik, penelitian ilmu sosial sebelumnya telah menunjukkan bahwa preferensi pemilih dipengaruhi oleh beberapa dimensi berbeda yang mencakup kompetensi, kepercayaan, dan kehangatan/kesukaan (Häusermann, 2011). Misalnya, ditemukan bahwa kandidat dengan tingkat penampilan kompetensi keseluruhan yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk berhasil dalam pemilu (Mattes et al., 2010). Kompetensi, termasuk ciri-ciri seperti kecerdasan, reliabilitas dan efektivitas, dan mencerminkan keyakinan tentang kecerdasan dan pengetahuan kandidat (Kinder, 1986), telah ditemukan sebagai dimensi paling signifikan dalam mempengaruhi pilihan pemilih (Brooks 2008). Mengambil poin ini lebih jauh, tampak juga bahwa pilihan pemilih sangat dipengaruhi oleh kesan sifat kepribadian kandidat (Mattes et al., 2010).

Goodwin, Piazza, & Rozin (2014) mengungkapkan bahwa informasi karakter menunjukkan lebih penting daripada informasi kehangatan dalam memberikan penilaian mendasar terhadap seseorang. Dalam literatur ilmu politik, peneliti telah mengidentifikasi hubungan yang kuat antara persepsi tentang karakter kandidat secara umum, dan kelemahan karakter pada khususnya terhadap penilaian pemilih terhadap kandidat politik (Laustsen, 2017). Baik cendekia pada bidang perilaku politik dan komentator politik menekankan pengaruh yang signifikan untuk persepsi pemilih



terhadap kepribadian kandidat dalam menjelaskan hasil pemilu (Hayes, 2010). Wawasan pentingnya karakter kandidat juga tergambar pada pemilihan kepresidenan Amerika Serikat tahun 2016, seperti diungkapkan oleh Laustsen (2017) bahwa hasil penelitian kepemimpinan dan psikologi sosial mengungkapkan bahwa kaum konservatif dan liberal menyukai karakter kandidat yang berbeda dan kedua kubu saling menghargai perbedaan tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya karakter kandidat dalam menentukan pilihan para pemilih (Duckitt & Sibley, 2010).

Wanzenried dan Powell (1993) menegaskan bahwa setiap kandidat “membawa pandangan dunia, perilaku, dan pengalaman, yang membentuk dimensi karakter, ke dalam proses elektoral atau politik” (p. 406). Konsisten dengan pandangan ini, Funk (1999) menegaskan bahwa semakin positif seseorang menilai seorang kandidat pada setiap dimensi karakter, semakin positif evaluasi global terhadap kandidat tersebut.

Aliran lain dari penelitian ilmu politik telah menunjukkan karakteristik kandidat politik dan kredibilitas yang dirasakan mungkin menjadi masalah yang paling penting dalam menentukan perilaku pemilih (Page & Duffy, 2018). Kredibilitas kandidat bisa ditunjukkan dari narasi visual kandidat dan dominasi pesan yang disampaikan (Page & Duffy, 2018). Kredibilitas merupakan jumlah total dari persepsi publik yang memberikan suara tentang kompetensi, niat baik, dan kepercayaan individu tersebut. Karenanya, para pemilih menanggapi kredibilitas dan kualitas pribadi masing-masing calon presiden secara berbeda. Sebuah studi yang lebih baru oleh (Häusermann, 2011) telah memperluas temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kesukaan kandidat politik memiliki hubungan yang positif dan signifikan (sementara penipuan memiliki hubungan negatif yang signifikan) dengan persepsi pemilih tentang kredibilitas kandidat - kompetensi, niat baik, dan kepercayaan. Kredibilitas merupakan aspek sangat penting dalam politik terkait konteks komunikasi terutama pada media sosial (Housholder & LaMarre, 2014) dan merupakan determinan utama dalam perilaku pemilih dan pemilihan kandidat (Gbadeyan, 2011). Page dan Duffy (2018) mengungkapkan bahwa kandidat pemilu yang kredibel dan dapat diterima adalah pendekatan yang digunakan organisasi politik untuk meningkatkan dukungan pemilihnya. Konsisten dengan pandangan ini, penelitian lain menegaskan bahwa penurunan kredibilitas sumber berdampak negatif terhadap sikap penerima terhadap sumber tersebut (Botero, Cornejo, Gamboa, Pavao, & Nickerson, 2015). Demikian pula, persepsi kepercayaan, disukai, dan tipu daya merupakan karakteristik kandidat politik yang berpengaruh



yang berdampak signifikan terhadap persepsi pemilih tentang kredibilitas kandidat (Häusermann, 2011). Artinya, jika pemilih melihat bahwa kandidat politik tidak jujur, politisi tersebut dianggap kurang kredibel maka warga negara cenderung tidak memilih atau memilih kembali individu tersebut.

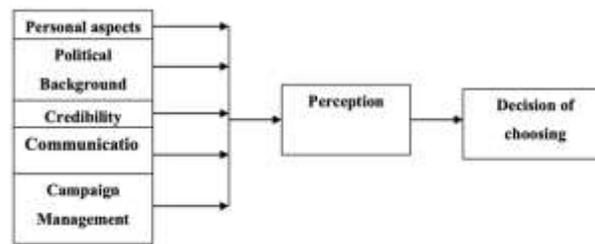
Selain itu, niat baik (*goodwill*) adalah komponen ketiga dari kredibilitas kandidat (Kendall et al., 2015), yang mengacu pada sejauh mana audiens memandang kandidat yang merawat mereka dan mengutamakan kepentingan terbaik mereka. Kehangatan/empati kandidat politik adalah kualitas pribadi yang penting (Goodwin et al., 2014). Kandidat yang mengungkapkan keprihatinannya tentang kesejahteraan warga negara dapat memengaruhi penilaian pemilih tentang apakah seorang kandidat cenderung akan memperkenalkan atau melaksanakan kebijakan yang menguntungkan mereka. Pesan relasional positif dari seorang kandidat cenderung mempengaruhi pengaruhnya dengan pemilih (Houston, Hawthorne, Spialek, Greenwood, & McKinney, 2013). Seorang politisi yang berhubungan baik dengan pemilih lebih mungkin dianggap sebagai sumber yang kredibel.

Penentu utama lainnya dari keberhasilan seorang kandidat politik adalah pengeluaran kampanye politik (Ridout et al., 2010). Itulah mengapa pengeluaran untuk iklan politik di AS tumbuh dari \$1,6 miliar pada tahun 1998 menjadi \$5,3 miliar pada tahun 2008 (opensecrets.org). Memang, pengeluaran kandidat untuk kampanye politik memiliki efek positif pada pembagian suara (Liebhart & Bernhardt, 2017). Mengambil poin ini lebih jauh, alasan di balik mengapa pemilih menanggapi secara positif pengeluaran kampanye adalah bahwa jumlah pengeluaran kampanye memberikan informasi tentang preferensi kandidat dan, karenanya, posisi kebijakannya (Eberl & Plescia, 2018).

Menariknya, terlepas dari pentingnya faktor utama yang mempengaruhi evaluasi pemilih terhadap kandidat politik, sedikit perhatian penelitian telah diberikan pada bagaimana masyarakat mengevaluasi dan memilih kandidat berdasarkan kriteria tertentu dan, lebih khusus lagi, dalam konteks arena politik di Kota Tanjungpinang. Oleh karena itu, tampaknya perlu memperluas pemahaman kita tentang faktor-faktor apa yang menentukan evaluasi masyarakat dan pemilihan kandidat politik Tanjungpinang layak untuk diteliti lebih lanjut.

Dalam literatur pemasaran politik, calon presiden politik, dan perilaku memilih masyarakat, konsep pemasaran elektoral yang merupakan salah satu aspek pemasaran politik serta faktor-faktor

yang mempengaruhi perilaku pemilih di negara-negara barat telah mendapat perhatian yang cukup besar oleh sejumlah peneliti (sebagai contoh, Hoegg & Lewis, 2011). Berdasarkan kajian literatur sebelumnya maka dikembangkan model studi yang mengkonseptualisasikan konstruksi fokus, yang paling penting dan mendasar. komponen yang harus dimiliki oleh calon pemilih pada Pilkada dan pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan pemilih, seperti disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian saat ini serta model penelitian, hipotesis penelitian dirumuskan dan dibagi menjadi dua kategori, yaitu

Kategori pertama: Pengaruh variabel penelitian terhadap keputusan pemilihan pemilih

H₁: Atribut kepribadian calon pemilih berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pemilih

H₂: Latar belakang politik calon pemilih berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pemilih

H₃: Kredibilitas calon pemilih berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pemilih.

H₄: Sarana kontak dan komunikasi yang diterapkan calon pemilih berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pemilih.

H₅: Pengelolaan kampanye pemilu berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pemilih.

Kategori kedua: Pengujian konstruk model penelitian:

H₆: Ada hubungan yang signifikan antara konstruk model penelitian (Atribut kepribadian calon pemilih, latar belakang politik calon pemilih, kredibilitas calon pemilih, sarana kontak dan komunikasi, pengelolaan kampanye pemilu dan keputusan pemilihan pemilih di daerah pemilihan. calon).

METODOLOGI

Pada studi ini, data bersumber pada data primer. Metode pengumpulan data menggunakan media kuesioner yang diisi secara mandiri oleh responden. Kuesioner disusun dalam bentuk formulir elektronik menggunakan aplikasi *Google Form*.

Penelitian ini melibatkan calon pemilih yang memenuhi kriteria pada pemilihan calon walikota di Kota Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau, yaitu sebanyak 85.167 pemilih. Besarnya sampel penelitian ini adalah 394 calon pemilih yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Survei penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu Maret-April 2020.

Tabel 1. Validitas Instrumen Penelitian

<i>Variabel</i>		<i>Muatan Faktor</i>	<i>Keterangan</i>
Aspek Personal	Pertanyaan 1	0,758	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,780	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,774	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0,773	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 5	0,790	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 6	0,703	<i>Valid</i>
Latar Belakang Politik	Pertanyaan 1	0,689	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,749	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,783	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0,771	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 5	0,699	<i>Valid</i>
Kredibilitas	Pertanyaan 1	0,818	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,809	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,787	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0,759	<i>Valid</i>
Komunikasi	Pertanyaan 1	0,770	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,836	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,846	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0,744	<i>Valid</i>
Manajemen Kampanye	Pertanyaan 1	0,809	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,842	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,811	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0,761	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 5	0,084	<i>Tidak Valid</i>

Correlation is signification at the .01 level (2-tailed)

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tanggapan responden terhadap semua item pertanyaan pada survei pemasaran politik ini

menggunakan skala Likert 5 poin. Instrumen penelitian ini mengadopsi instrumen yang dikembangkan oleh (Alsamydai, Hamdi, & Khasawneh, 2013). Hasil uji kualitas data menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan akurat karena memiliki *factor loading* > 0,6 (Hair *et al.*, 2014), seperti disajikan pada Tabel 1.

Instrumen juga menunjukkan adanya konsistensi. Hal ini bisa dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,6 (Hair *et al.*, 2014), seperti disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Jumlah Item</i>	<i>Keterangan</i>
Aspek Personal	0,86	6	Reliabel
Latar Belakang Politik	0,79	5	Reliabel
Kredibilitas	0,80	4	Reliabel
Komunikasi	0,81	4	Reliabel
Manajemen	0,82	4	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020)

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Kota Tanjungpinang yang menggunakan hak pilihnya pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota pada Tahun 2018. Penelitian ini menghasilkan 394 kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

1. Profil Sosio-demografi Responden

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pemilih yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya atau biasa disebut pemula hanya 24,1% (lihat Tabel 3). Mayoritas pemilih (75,8%) adalah pemilih yang sudah pernah menggunakan beberapa kali hak pilihnya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa partisipasi pemilih pemula pada pemilihan kepala daerah masih relatif kecil.

Tabel 3. Sebaran Usia Responden

<i>Usia</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
17-25	96	24,1
26-35	124	31,4
36-45	110	27,9
46-55	36	9,5
> 56 Tahun	28	7,0
Total	394	100,0

Sumber: Data primer diolah (2020)

2. Hasil Pengujian Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menentukan rata-rata dari semua pertanyaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua pertanyaan berada diatas rata-rata.

Tabel 4. Analisis Deskriptif dan One-Sample t Test

<i>Pertanyaan</i>	<i>Rata-rata</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>Nilai t</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Aspek Personal				
1. Kepribadian yang kuat	4,06	0,58	36,02	0,00
2. Penampilan kandidat	4,01	0,64	31,25	0,00
3. Kemampuan berdialog	4,00	0,60	33,02	0,00
4. Kemampuan	3,95	0,70	26,87	0,00
5. Kesabaran kandidat	3,92	0,63	28,63	0,00
6. Keahlian personal	3,92	0,65	27,90	0,00
Latar Belakang Politik				
7. Rekam jejak kandidat	3,95	0,63	29,62	0,00
8. Keberanian kandidat	3,76	0,64	23,45	0,00
9. Citra partai politik	3,88	0,61	28,23	0,00
10. Popularitas partai	3,97	0,65	29,46	0,00
11. Nama baik kandidat	3,87	0,68	25,24	0,00
Kredibilitas				
12. Kepercayaan diri	3,53	0,76	13,88	0,00
13. Realitas janji politik	3,62	0,68	18,00	0,00
14. Kepercayaan publik pada janji	3,90	0,65	27,40	0,00
15. Nama baik personal	3,84	0,69	23,92	0,00
Komunikasi				
16. Tingkat kehadiran	3,81	0,67	23,69	0,00
17. Kemunculan di	3,69	0,66	20,58	0,00
18. Komunikasi menyentuh publik	3,69	0,67	20,25	0,00
19. Komunikasi berlanjut	3,77	0,67	22,66	0,00
Manajemen Kampanye				
20. Pengalaman tim	3,78	0,66	23,14	0,00
21. Program politik	3,91	0,63	28,50	0,00
22. Dukungan dari tim	3,87	0,63	27,19	0,00
23. Strategi pemilihan	3,89	0,67	26,10	0,00

Sumber: Data primer diolah (2020)

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Kategori pertama: Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel yang diuji yaitu Aspek Personal (H_1), Latar Belakang Politik (H_2), Kredibilitas (H_3), Komunikasi (H_4) dan Latar Belakang Politik (H_5) terhadap keputusan memilih responden pada Pilkada Kota Tanjungpinang Tahun 2018. Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan nilai uji skala Mean +/-3 dan nilai t 1,96. Apabila nilai Mean yang dihasilkan > 3 dan nilai t > dari 1,96 maka hipotesis diterima atau memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih (Alsamydai et al., 2013).

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Kategori Pertama

<i>Hipotesis</i>	<i>Rata-rata</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>t value</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
H₁: Aspek personal memiliki pengaruh terhadap	3,98	0,49	39,89	0.000
H₂: Latar belakang politik memiliki pengaruh terhadap keputusan	3,89	0,48	36,83	0.000
H₃: Kredibilitas memiliki pengaruh terhadap	3,72	0,56	25,88	0.000
H₄: Komunikasi memiliki pengaruh terhadap	3,74	0,54	27,29	0.000
H₅: Manajemen kampanye memiliki pengaruh terhadap keputusan	3,71	0,46	30,85	0.000

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa aspek personal (H_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih dengan hasil uji nilai mean 3,98 dan nilai t 39,89. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek personal dari kandidat mendapatkan respon yang baik dari pemilih. Kepribadian yang kuat, penampilan kandidat dan kemampuan dalam berdialog menjadi hal yang paling mempengaruhi pemilih untuk menentukan pilihannya terhadap kandidat tersebut. Secara keseluruhan, aspek personal yang ditampilkan kandidat di depan publik sangat direspon dengan baik oleh pemilih (Winchester et al., 2015). Pemilih melihat aspek personal yang melekat pada



kandidat dapat menggambarkan citra yang baik sehingga dapat mendongkrak elektabilitas kandidat tersebut (Stubager et al., 2018).

Pada variabel latar belakang politik (H_2) menunjukkan pengaruh terhadap keputusan memilih dengan hasil uji nilai mean 3,89 dan nilai t 36,83. Latar belakang politik kandidat juga mendapatkan respon yang baik dan diterima oleh pemilih. Faktor ini dimaknai sebagai refleksi dari partai politik yang diperankan kandidat di hadapan publik, melalui pelayanan, mengelola keuangan dan menjalin hubungan dengan konstituen (Winchester et al., 2015). Popularitas partai politik, rekam jejak kandidat dan citra partai politik merupakan faktor yang mempengaruhi pemilih dalam memilih (Mattes et al., 2010).

Selanjutnya kredibilitas kandidat (H_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih dengan hasil uji nilai mean 3,72 dan nilai t 25,88. Kredibilitas yang dimiliki kandidat dianggap sebagai salah satu hal terpenting dalam mempengaruhi persepsi pemilih terhadap keputusan memilih. Persepsi pemilih tersebut ditunjukkan melalui kompetensi individu, niat baik dan kejujuran dalam berpolitik (Häusermann, 2011). Kepercayaan publik terhadap janji kandidat, nama baik personal dan realitas janji politik menjadi faktor yang mempengaruhi pemilih dalam memilih kandidat yang diinginkan (Botero et al., 2015; Gbadeyan, 2011; Page & Duffy, 2018).

Uji hipotesis terhadap komunikasi kandidat (H_4) menunjukkan hasil yang berpengaruh terhadap keputusan memilih dengan nilai mean 3,74 dan nilai t 27,29. Komunikasi yang dilakukan kandidat dengan pemilihnya bukan hanya dilihat dari frekuensi kemunculan kandidat melalui iklan-iklan pada media, tetapi poinnya adalah menjalin hubungan yang erat antara kandidat dan konstituen (Alsamyday et al., 2013). Tingkat kehadiran kandidat di hadapan publik dan komunikasi yang berkelanjutan kepada konstituen menjadi alasan bagi pemilih untuk menentukan pilihannya.

Hasil uji terakhir yang dilakukan adalah manajemen kampanye (H_5) memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih dengan hasil uji nilai *mean* 3,71 dan nilai t 30,85. Manajemen kampanye kandidat mendapatkan respon yang baik dan diterima oleh pemilih. Melalui strategi kampanye yang baik dan terukur yang dilakukan oleh kandidat dan timnya, visi misi kandidat dapat tersampaikan tepat sasaran dan dirasakan langsung oleh pemilih (Guzmán et al., 2015; Hoegg & Lewis, 2011). Program politik yang ditawarkan oleh kandidat, strategi pemilihan dan dukungan dari tim sukses menjadi daya tarik bagi pemilih untuk menentukan pilihannya terhadap kandidat tersebut (Brusattin, 2012; Laustsen, 2014).

Kategori kedua: Menguji konstruk model pembelajaran Untuk menguji hubungan antar komponen model penelitian diadopsi koefisien korelasi Spearman dan hipotesis (H_6) dikembangkan Ada hubungan yang signifikan antara konstruk penelitian model (atribut kepribadian, latar belakang politik komunikasi kandidat dan manajemen kampanye pemilu), hasil dari analisis koefisien Korelasi Spearman ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Koefisien Korelasi Spearman 's

<i>Dimensi</i>	<i>Dimensi</i>				
	<i>Satu</i>	<i>Dua</i>	<i>Tiga</i>	<i>Empat</i>	<i>Lima</i>
Satu	1	0,64	0,65	0,62	0,59
Dua	0,64	1	0,57	0,57	0,58
Tiga	0,65	0,57	1	0,75	0,58
Empat	0,62	0,57	0,75	1	0,64
Lima	0,59	0,58	0,58	0,64	1

Sumber: Data primer diolah (2020)

Pada hasil uji korelasi Spearman, menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel (H_6) yaitu Aspek Personal, Latar Belakang Politik, Kredibilitas, Komunikasi dan Manajemen Kampanye adalah signifikan dengan nilai $> 0,01$ (2-tailed), sehingga kesimpulannya adalah seluruh variabel (H_6) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih. Hasil penelitian ini menegaskan apa yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (seperti Alsamydai et al., 2013) bahwa secara bersamaan seluruh variabel secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan meningkatkan pemahaman terkait faktor-faktor mendasar yang bisa membantu calon pemilihan kepala daerah agar sukses dalam pemilihan kepala daerah dan dampaknya dalam mempengaruhi keputusan pemilihan para pemilih. Dalam rangka mencapai tujuan penelitian ini, model penelitian didesain menekankan lima dimensi, yaitu atribut personal, latar belakang politik, kredibilitas calon kepala daerah, komunikasi, dan manajemen kampanye. Hasil penelitian terhadap para pemilih pada pemilihan calon Walikota dan Wakil Walikota Tanjungpinang tahun 2018 adalah sebagai berikut:



1. Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa aspek personal memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih.
2. Hasil pengujian pada hipotesis kedua (H_2) mengungkapkan bahwa latar belakang politik menunjukkan pengaruh terhadap keputusan memilih.
3. Hasil pengujian pada hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa kredibilitas kandidat memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih.
4. Hasil pengujian pada hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa komunikasi kandidat berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Saran

Penelitian ini memberikan implikasi terhadap kesuksesan kandidat pada sebuah pemilihan. Hasil studi mengungkapkan bahwa aspek personal, latar belakang politik, kredibilitas kandidat, komunikasi dan manajemen kampanye sangat mempengaruhi keputusan memilih. Oleh karena itu para kandidat yang akan bertarung dalam suatu pemilihan umum disarankan dapat mengelola faktor-faktor mendasar yang mereka miliki dengan baik guna memberikan dampak positif terhadap hasil pemilihan umum. Aspek personal yang kuat, latar belakang politik yang baik, kredibilitas kandidat yang memadai, komunikasi yang terus berlanjut dan manajemen kampanye yang dilakukan dengan benar akan berbanding lurus dengan kesuksesan yang didapat dalam sebuah pemilihan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berupaya menggambarkan pertempuran pemilihan kepala daerah di Kota Tanjungpinang pada tahun 2018. Studi ini juga memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang unik dan signifikan terkait keberhasilan pilkada. Namun demikian, penelitian ini belum mempertimbangkan peranan media digital (seperti Instagram, Facebook, Twitter, dll.) dalam peranannya membentuk citra kandidat. Selain itu, pada penelitian ini belum mempertimbangkan perilaku pemilih berdasarkan generasi mengingat adanya perbedaan perilaku dari generasi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan kedua aspek tersebut.

REFERENSI

- [1] Ali, H. (2012). Pemasaran politik : Memasarkan ide atau sekadar populer ? Rekomendasi. Retrieved from Merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/khas/pemasaran-politik-memasarkan-ide-atau-sekedar-populer-.html>



- [2] Alsamydai, M. J., Hamdi, M., & Khasawneh, A. (2013). Basic Criteria for the Success of the Electoral Candidates and their Influence on Voters' S election Decision. *Advances in Management & Applied Economics*, 3(3), 105–127.
- [3] Bors, O. C. (2019). The Importance of Image when Developing a Powerful Political Brand. *Postmodern Openings*, 10(3), 72–85. <https://doi.org/10.18662/po/82>
- [4] Botero, S., Cornejo, R. C., Gamboa, L., Pavao, N., & Nickerson, D. W. (2015). Says Who? An Experiment on Allegations of Corruption and Credibility of Sources. *Political Research Quarterly*, 68(3), 493–504. <https://doi.org/10.1177/1065912915591607>
- [5] Brusattin, L. (2012). Candidate visual appearance as a shortcut for both sophisticated and unsophisticated voters: Evidence from a Spanish online study. *International Journal of Public Opinion Research*, 24(1), 1–20. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edr040>
- [6] Burhani, R. (2015, March). Politisi : setiap warga negara berhak mendirikan parpol. Retrieved from Antaranews.com website: <https://www.antaranews.com/berita/487818/politisi-setiap-warga-negara-berhak-mendirikan-parpol>
- [7] Carraro, L., Gawronski, B., & Castelli, L. (2010). Losing on all fronts: The effects of negative versus positive person-based campaigns on implicit and explicit evaluations of political candidates. *British Journal of Social Psychology*, 49(3), 453–470. <https://doi.org/10.1348/014466609X468042>
- [8] Duckitt, J., & Sibley, C. G. (2010). Personality, ideology, prejudice, and politics: A dual-process motivational model. *Journal of Personality*, 78(6), 1861–1894. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00672.x>
- [9] Eberl, J. M., & Plescia, C. (2018). Coalitions in the news: How saliency and tone in news coverage influence voters' preferences and expectations about coalitions. *Electoral Studies*, 55(July), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.07.004>
- [10] Gbadeyan, R. A. (2011). Political Marketing Strategies and Democracy in Nigeria. *Asian Journal of Business Management*, 3(1), 8–17. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.951753>
- [11] Gischa, S. (2020). Pemilu: Pengertian, Alasan, Fungsi, Asas dan Tujuan. Retrieved from Kompas.com website: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/15/113000169/pemilu-pengertian-alasan-fungsi-asas-dan-tujuan?page=all>
- [12] Goodwin, G. P., Piazza, J., & Rozin, P. (2014). Moral character predominates in person perception and evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(1), 148–168. <https://doi.org/10.1037/a0034726>
- [13] Guzmán, F., Paswan, A. K., & Van Steenburg, E. (2015). Self-Referencing and Political Candidate Brands: A Congruency Perspective. *Journal of Political Marketing*, 14(May 2015), 175–199. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990837>
- [14] Häusermann, S. (2011). *Hausermann-Kriesi class preferences and voting (June 2011 draft).pdf*. (June).
- [15] Hayes, D. (2010). Trait Voting in U.S. Senate Elections. *American Politics Research*, 38(6), 1102–1129. <https://doi.org/10.1177/1532673X10371298>
- [16] Hoegg, J., & Lewis, M. V. (2011). The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895–909.



- <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.895>
- [17] Housholder, E. E., & LaMarre, H. L. (2014). Facebook Politics: Toward a Process Model for Achieving Political Source Credibility Through Social Media. *Journal of Information Technology and Politics*, 11(4), 368–382. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.951753>
- [18] Houston, J. B., Hawthorne, J., Spialek, M. L., Greenwood, M., & McKinney, M. S. (2013). Tweeting During Presidential Debates: Effect on Candidate Evaluations and Debate Attitudes. *Argumentation and Advocacy*, 49(4), 301–311. <https://doi.org/10.1080/00028533.2013.11821804>
- [19] Kendall, C., Nannicini, T., & Trebbi, F. (2015). How do voters respond to information? evidence from a randomized campaign. *American Economic Review*, 105(1), 322–353. <https://doi.org/10.1257/aer.20131063>
- [20] Krupnikov, Y. (2012). Negative Advertising and Voter Choice: The Role of Ads in Candidate Selection. *Political Communication*, 29(4), 387–413. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.721868>
- [21] Laustsen, L. (2014). Decomposing the Relationship Between Candidates' Facial Appearance and Electoral Success. *Political Behavior*, 36(4), 777–791. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9253-1>
- [22] Laustsen, L. (2017). Choosing the Right Candidate: Observational and Experimental Evidence that Conservatives and Liberals Prefer Powerful and Warm Candidate Personalities, Respectively. *Political Behavior*, 39(4), 883–908. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9384-2>
- [23] Lawson, C., Lenz, G. S., Baker, A., & Myers, M. (2010). Looking like a winner: Candidate appearance and electoral success in new democracies. *World Politics*, 62(4), 561–593. <https://doi.org/10.1017/S0043887110000195>
- [24] Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on instagram: Key aspects of Alexander van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15–25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- [25] Lilleker, D. (2013). Political marketing: Principles and applications. *Journal of Marketing Management*, 29(11–12), 1432–1434. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.832053>
- [26] Mattes, K., Spezio, M., Kim, H., Todorov, A., Adolphs, R., & Alvarez, R. M. (2010). Predicting election outcomes from positive and negative trait assessments of candidate images. *Political Psychology*, 31(1), 41–58. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00745.x>
- [27] Oscarsson, H., & Rosema, M. (2019). Consideration set models of electoral choice: Theory, method, and application. *Electoral Studies*, 57(July 2018), 256–262. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.08.003>
- [28] Page, J. T., & Duffy, M. E. (2018). What Does Credibility Look like? Tweets and Walls in U.S. Presidential Candidates' Visual Storytelling. *Journal of Political Marketing*, 17(1), 3–31. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1171819>
- [29] Pérez-Armendáriz, C., & Crow, D. (2010). Do migrants remit democracy? International migration, political beliefs, and behavior in Mexico. *Comparative Political Studies*, 43(1), 119–148. <https://doi.org/10.1177/0010414009331733>



- [30] Ridout, T. N., Fowler, E. F., & Branstetter, J. (2010). Political Advertising in the 21st Century: The Rise of the YouTube Ad. *Annual Meeting of the American Political Science Association*, 1–30.
- [31] Stubager, R., Seeberg, H. B., & So, F. (2018). One size doesn't fit all: Voter decision criteria heterogeneity and vote choice. *Electoral Studies*, 52, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2017.12.002>
- [32] Taber, C. S., & Lodge, M. (2016). The Illusion of Choice in Democratic Politics: The Unconscious Impact of Motivated Political Reasoning. *Political Psychology*, 37, 61–85. <https://doi.org/10.1111/pops.12321>
- [33] Winchester, T., Hall, J., & Binney, W. (2015). Evaluating young adult voter decision-making involvement within a compulsory political system. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15, 242–267. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/QMR-09-2013-0061>