

***THE INFLUENCE OF PARTY IMAGE AND CAMPAIGN ON INTENTION TO
VOTE LEGISLATIVE CANDIDATES IN METRO CITY***

**PENGARUH CITRA PARTAI DAN KAMPANYE TERHADAP NIAT UNTUK
MEMILIH CALON LEGISLATIF DI KOTA METRO**

Megasari

Universitas Mitra Indonesia
megasarisastia@gmail.com

ABSTRACT

One form of community participation in the political process is general elections. The general election system is one of the important institutional instruments in a democratic country. Political parties are part of the democratic system and political parties play an important role in realizing democratic life. Political parties also have a responsibility to advance the welfare of the people by advocating their interests and making them public policies. In its development, political parties are seen as fairly representative media in determining public policy. The more popular a party is, the more it will increase its electability ahead of the general election with the aim of meeting the criteria for electability and high popularity. One effort to increase electability is to carry out campaigns. The research used primary data in the form of questionnaires to 150 respondents. The research results obtained were analyzed using statistical tools using the SPSS program, showing that party image and campaign had a positive effect on intentions to vote for legislative candidates.

Keywords: *Party image, campaign, intention to elect legislative candidates.*

ABSTRAK

Salah satu bentuk partisipasi masyarakat dalam proses politik adalah pemilihan umum (pemilu). Sistem pemilihan umum merupakan salah satu instrumen kelembagaan penting di dalam negara demokrasi. Partai politik merupakan bagian dari sistem demokrasi dan partai politik memegang peranan penting dalam terwujudnya kehidupan demokrasi. Partai politik juga memiliki tanggung jawab untuk memajukan kesejahteraan rakyat dengan mengadvokasi kepentingan mereka dan menjadikannya sebagai kebijakan publik. Dalam perkembangannya partai politik dipandang sebagai media yang cukup representative dalam menentukan kebijakan publik. Semakin populer suatu partai maka makin meningkatkan elektabilitasnya menjelang pemilihan umum dengan tujuan memenuhi kriteria keterpilihan dan popularitas yang tinggi. Salah satu upaya untuk meningkatkan elektabilitas adalah melakukan kampanye. Penelitian menggunakan data primer berupa kuesioner kepada 150 responden. Hasil penelitian yang diperoleh dianalisis dengan alat statistik menggunakan program SPSS, memperlihatkan citra partai dan kampanye berpengaruh positif terhadap niat untuk memilih calon legislatif.

Kata Kunci: Citra partai, kampanye, niat memilih calon legislatif.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keberadaan partai politik sangat penting untuk mengkonsolidasikan demokrasi Indonesia. Partai politik harus mampu memperhatikan aspirasi dan kepentingan rakyat Indonesia. Awalnya, partai politik hanya berfungsi secara artikulatif yaitu sebagai perantara antara rakyat dan politik. Namun, dalam perkembangannya partai politik dipandang sebagai media yang cukup representatif dalam menentukan kebijakan publik.

Menurut Hasil Survei Indikator Partai Politik (2022) terhadap 1.200 responden dengan menggunakan metode *multistage random sampling* menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap partai politik paling rendah dibanding institusi negara/politik lainnya. Citra partai politik yang merosot sekarang ini berakibat buruk terhadap opini publik yang merupakan kekuatan politik di dalam demokrasi. Partai politik dianggap tidak saja gagal memuaskan rakyatnya tetapi juga gagal memuaskan para kader di dalamnya.

Dalam pemilu-pemilu yang telah berlangsung bahwa partai-partai baru akan terus berdatangan dan dapat memasuki arena pemilu, ini tak lepas dari belum terlembaganya proses penyelesaian konflik internal di dalam partai. Dalam banyak kasus, partai-partai baru itu tidak didirikan oleh para elite politik baru, melainkan oleh para elite politik lama, hingga sekarang ini memasuki Pemilu 2024. Ketika mereka kecewa dan tersingkir di dalam arena konflik, khususnya dalam perebutan kepemimpinan partai, mereka berusaha membentuk partai-partai baru. Seperti, partai-partai yang berasal dari partai Golkar antara lain Partai Berkarya merupakan sempalan partai Golkar dan Partai Umat merupakan sempalan dari Partai Amanat Nasional.

Melihat realitas di atas, dan ditambah fakta setelah pemilu sebelumnya yang menunjukkan bahwa partai-partai baru dapat memperoleh kursi di lembaga DPR, maka memasuki Pemilu 2024 tampaknya pembentukan dan pemeliharaan konstituen tak lagi menjadi agenda kerja partai. Begitu pula dalam menjalankan fungsi partai, tampak sebagian baru akan terlihat gregetnya saat tibanya pemilu. Merawat konstituen dengan berbasis program jangka Panjang tidak menjadi prioritas. Karena kebutuhan politik jangka pendek berupa mendulang suara lebih mendesak, sehingga partai lebih menempuh langkah-langkah instan. maka spektrum legitimasi partai politik ini adalah pada pertimbangan rasional partai, dengan kata lain partai politik ini menempatkan pragmatisme di depan.

Citra partai telah dikonseptualisasikan sebagai representasi politik yang digunakan untuk mengidentifikasi representasi tersebut dan membedakannya dari representasi politik lainnya. Citra partai sangat berharga dalam politik untuk

penyederhanaan pengambilan keputusan pemilih (Needham, 2006) dengan meminimalkan upaya yang harus dilakukan pemilih untuk mengetahui kebijakan partai atau kandidat. Oleh karena itu, untuk menjadi sukses para pemasar politik harus dapat memanfaatkan citra partai dalam membangun keunggulan kompetitif dan memenangkan suara (Cwalina & Falkowski, 2015). Memanfaatkan citra partai dapat menciptakan persepsi citra partai dibenak para pemilih (Van Steenburg & Guzmán, 2019).

Kampanye adalah kegiatan Peserta Pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri Peserta Pemilu (Peraturan Pemerintah RI, 2018). Kampanye politik adalah kegiatan komunikasi yang terorganisir, ditujukan langsung kepada khalayak tertentu, pada jangka waktu yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan tertentu. Jenis kampanye yang dilakukan oleh calon legislatif dalam memperoleh suara, antara lain di media sosial, media massa, pertemuan tatap muka (Towner & Muñoz, 2018). Dalam kampanye politik, hal yang paling signifikan adalah tentang pesan-pesan yang disampaikan oleh partai, masing-masing partai berusaha membawa tema atau topik tertentu untuk ditawarkan pada masyarakat sehingga menimbulkan niat memilih masyarakat terhadap partai.

Perilaku menurut Jogiyanto (2008: 11) adalah tindakan-tindakan (*actions*) atau reaksi-reaksi dari suatu objek atau organisme. Dalam melakukan segala aktivitas kehidupan, manusia mempunyai pertimbangan-pertimbangan mengapa itu dilakukan bahkan mempertimbangkan bagaimana jika aktivitas yang dilakukan tersebut berhubungan dengan orang lain. Hal inilah yang disebut sebagai perilaku

umum atau *Common Behavior*. Manusia mengevaluasi tindakannya dengan standar norma sosial dan meregulasikannya dengan menggunakan kontrol sosial. Perilaku (*Behaviour*) adalah operasionalisasi dan aktualisasi sikap seseorang atau suatu kelompok terhadap sesuatu (situasi dan kondisi) lingkungan (alam, masyarakat, teknologi, atau organisasi). Masih dalam Jogiyanto tindakan merupakan *action* nyata yang dapat dilihat berbeda dengan niat yang masih berupa keinginan yang tentunya belum diwujudkan dalam tindakan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Pengaruh citra partai terhadap niat untuk memilih calon legislatif.
2. Pengaruh kampanye terhadap niat untuk memilih calon legislatif.
3. Pengaruh citra partai dan kampanye terhadap niat untuk memilih calon legislatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Iversen & Hem (2008) bahwa citra merek adalah simbolisme pribadi yang dilampirkan oleh pelanggan dengan merek tertentu. Oleh karena itu, citra merek adalah penentu kuat perilaku konsumen (Douglas *et al.*, 2010). Analogi dengan citra merek, citra politik memiliki peran penting dalam membentuk perasaan, sikap, dan preferensi pemilih tentang partai politik.

Citra politik merupakan citra atau reputasi yang berkenaan dengan partai politik atau seorang yang berkarir dibidang politik yang dipresepsikan oleh masyarakat luas. Setiap partai yang didirikan memiliki citranya sendiri. Dan citra tersebut dapat dijadikan strategi dalam memenangi kontestasi pemilihan suara. (Putra 2015: 42). Selain itu Nimmo juga menjelaskan mengenai citra

bahwa, baik atribut suara maupun perspektif tidak menentukan pilihan para pemilih. Akan tetapi, para pemberi suara secara selektif mempersepsi partai, kandidat, isu, dan peristiwa dalam kampanye, memberi makna kepada mereka, dan berdasarkan itu menentukan pemberian suara. Melalui proses interpretatif, mereka tidak hanya memperhitungkan atribut dan perkembangan mereka, yaitu citra jangka panjang, tetapi juga menyusun citra jangka pendek tentang objek kampanye (Nimmo, 2010: 183). Nimmo menjelaskan tentang bagaimana citra dari organisasi politik cukup penting dalam masa kampanye Pemilu.

Menurut Armstrong and Kotler (1999) bahwa konsep *political marketing* merupakan suatu penggiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program Pembangunan perekonomian atau kepedulian social. Tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan agar program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara dan lembaga atau organisasi secara efektif.

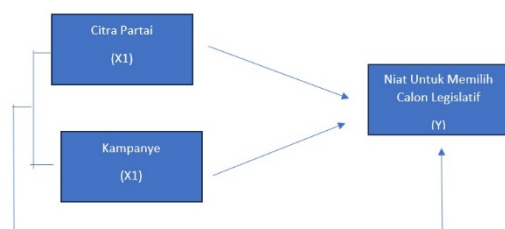
Kampanye merupakan salah satu bagian penting dalam komunikasi politik. Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. Kampanye politik dikemas oleh profesional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat, kampanye dilaksanakan melalui beragam saluran dan media komunikasi politik. Kampanye politik adalah sebuah upaya terorganisasi yang dilakukan oleh sebuah kelompok (agen perubahan) yang bertujuan memersuasi pihak lainnya (target) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide-ide, sikap, tindakan

praktis, dan perilaku tertentu”. Kotler dan Roberto (dalam Cangara, 2009: 284). Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian Tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Perilaku memilih dapat ditunjukkan dalam memberikan suara secara langsung dalam pemilu dan menentukan siapa yang nantinya akan duduk di legislatif. Menurut Surbakti (1992) perilaku memilih adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih di dalam suatu pemilihan umum. Perilaku memilih juga sarat dengan ideologi antara pemilih dengan partai politik peserta pemilu. Menurut Ajzen (2001) bahwa orang bertindak sesuai dengan niat mereka dan persepsi kontrol atas niat perilaku mereka dipengaruhi oleh kontrol perilaku dan norma subyektif. Mengingat hal ini, niat untuk membeli telah didefinisikan sebagai ukuran dari tingkat konsumsi produk atau layanan yang diklaim di masa depan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka teoritis sebagai berikut:



Hipotesis

1. Ada pengaruh citra partai terhadap niat untuk memilih calon legislatif.

2. Ada pengaruh kampanye terhadap niat untuk memilih calon legislatif.
3. Ada pengaruh citra partai dan kampanye terhadap niat untuk memilih calon legislatif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan di Kota Metro selama sekitar 2 (dua) bulan yaitu pada awal bulan Desember 2023 - sampai bulan Pebruari 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang telah terdaftar pada daftar pemilih di Kota Metro. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil sebanyak 150 responden.

Jenis Data

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah data primer yaitu diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan langsung diberikan pada responden di Kota Metro.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Simple Random Sampling atau biasa disingkat Random Sampling merupakan suatu cara pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi diberikan opportunity (kesempatan)

yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Nurdin, 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan media *googleform* berupa angket/kuisisioner dengan metode skala likert. Jawaban yang terbagi menjadi subyek yang dinyatakan dalam 5 kategori yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Teknik Analisa Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS (Ghozali, Imam, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Bahwa pada tabel dibawah ini menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada variabel X dan nilai pearson correlation >0,245, artinya seluruh butir pertanyaan pada variabel X valid dan memenuhi persyaratan untuk melanjutkan ke uji berikutnya.

Tabel 1.

Variabel	Nilai Pearson Correlation	Nilai r Tabel	Kesimpulan
Citra Partai			Reabel
CP1	0,848	0,160	Valid
CP2	0,852		Valid
CP3	0,732		Valid
CP4	0,726		Valid
KAMPANYE			Reabel
KP1	0,837	0,160	Valid
KP2	0,815		Valid
KP3	0,764		Valid
KP4	0,823		Valid
NIAT MEMILIH			Reabel
NM1	0,671	0,160	Valid
NM2	0,699		Valid
NM3	0,764		Valid
NM4	0,730		Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Jogyanto (2013) Instrumen yang reliabel termasuk instrumen dimana jika dipakai berulang kali dalam pengukuran objek yang serupa, nantinya dapat menciptakan data

yang serupa (reliabel) pada tiap ukuran. Berikut ini adalah kriteria pengujian :

- a. Bila nilai Cronbach’s Alpha > 0,60, instrumen dikatakan reliabel
- b. Bila nilai Cronbach’s Alpha < 0,60, instrumen dikatakan invariabel

Tabel 2.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,920	16

Bahwa pada hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach’s alpha sebesar 0.920 > 0.60, maka pertanyaan pada variabel X reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Predicted Value	
N		150	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24,8000000	
	Std. Deviation	3,28249536	
Most Extreme Differences	Absolute	,066	
	Positive	,066	
	Negative	-,058	
Test Statistic		,066	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.	,113	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,105
		Upper Bound	,121

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Analisis Regresi Linier Serderhana

Tabel 4.

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1605,442	2	802,721	91,292	<,001 ^b
	Residual	1292,558	147	8,793		
	Total	2898,000	149			

a. Dependent Variable: NIAT PEMILIH
b. Predictors: (Constant), KAMPANYE, CITRA PARTAI

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6,955	1,343		5,180	<,001
CITRA PARTAI	,577	,077	,527	7,491	<,001
KAMPANYE	,474	,112	,298	4,232	<,001

a. Dependent Variable: NIAT MEMILIH

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra partai dan kampanye

terhadap niat untuk memilih calon legislatif di Kota Metro menunjukkan hasil uji t variabel citra partai memiliki nilai t hitung sebesar 7,491 (X1) dan T tabel adalah 1,655, dimana t hitung sebesar 7,491 lebih besar dari t tabel 1,655 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif antara citra partai dengan niat untuk memilih. Sedangkan hasil uji t variabel kampanye memiliki nilai t hitung sebesar 4,232 (X2) dan T tabel adalah 1,655 dimana t hitung sebesar 4,232 lebih besar dari t tabel 1,655 maka H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya ada pengaruh positif antara kampanye dengan niat untuk memilih. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif citra partai dan kampanye terhadap niat untuk memilih calon legislatif di Kota Metro.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1644,001	2	822,000	96,359	<.001 ^b
	Residual	1253,999	147	8,531		
	Total	2898,000	149			

a. Dependent Variable: NIAT MEMILIH

b. Predictors: (Constant), KAMPANYE, CITRA PARTAI

Pembahasan

Pengaruh Citra Partai Terhadap Niat Untuk Memilih Calon Legislatif

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap citra partai pilihan pertama yang tertinggi adalah responden lebih dominan memilih partai politik yang kredibel dan dapat dipercaya di mata pemilih, artinya menunjukkan responden menginginkan partai yang berpengalaman sehingga mampu menghadapi tantangan kedepan untuk menjadi lebih baik dan dipercaya dapat memperjuangkan aspirasi rakyat. Pilihan kedua yaitu responden lebih banyak memilih partai politik yang menawarkan berbagai solusi untuk masalah sosial seperti pendidikan, kesehatan, kesejahteraan socal, artinya responden

menginginkan partai yang peduli untuk memperjuangkan kebutuhan masyarakat terkait masalah sosial yang terjadi pada masyarakat. Pilihan ketiga yaitu memilih partai politik yang berkarakter seperti mandiri, bersungguh-sungguh bekerja pro rakyat, artinya bersungguh-sungguh terhadap tujuan yang ingin dicapai sesuai kebutuhan masyarakat, serta kepentingan masyarakat di atas kepentingan pribadi maupun golongan. Pilihan ke empat responden memilih partai politik yang memiliki citra baik dan figur tokoh partai baik, artinya calon legislatif.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra partai memiliki pengaruh positif sebesar 7,491 terhadap niat untuk memilih calon legislatif. Citra partai politik sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik mengenai semua hal yang terkait dengan aktifitas politik. Citra partai politik terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik secara langsung melalui pengalaman maupun media politik yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual. Citra partai politik berkaitan juga dengan pembentukan pendapat umum, karena pada dasarnya pendapat umum terbangun melalui citra partai politik, sedangkan citra partai politik terwujud sebagai konsekuensi kognitif dari komunikasi politik (Bennett *et al.*, 2019).

Pilihan masyarakat terhadap calon legislatif tidak hanya ditentukan oleh kebesaran suatu partai politik, namun masyarakat akan lebih menilai kepada citra positif partai tersebut. Eksistensi partai politik juga akan ditentukan dengan hubungan yang terus dibangun dengan masyarakat, sehingga kedekatan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan konstituen terhadap partai politik. Kepercayaan masyarakat terhadap suatu partai politik akan

terbentuk manakala partai tersebut memiliki kemauan dan konsisten dalam menyuarakan aspirasi konstituen, yaitu membela kepentingan-kepentingan dasar dan kebutuhan dasar masyarakat. Sedangkan tidak banyak calon legislatif yang dikenal luas oleh masyarakat, hal ini dikarenakan kandidat dari partai politik tidak semua yang memiliki pribadi sebagai tokoh yang telah dikenal dalam masyarakat. Bila upaya-upaya itu terus dilakukan, maka simpatisan akan terus mengalir dan tentu saja citra suatu partai politik yang positif akan berdampak menimbulkan niat konstituen untuk memilih calon legislatif dari partai tersebut.

Pengaruh Kampanye Terhadap Niat Untuk Memilih Calon Legislatif

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap kampanye pilihan pertama yang tertinggi adalah menunjukkan bahwa responden lebih menyukai/senang dengan informasi yang disampaikan oleh partai politik pada saat kampanye tatap muka, artinya ada komunikasi langsung dua arah antara masyarakat sebagai konstituen dengan tokoh/figur partai maupun calon legislatif. Pilihan ke dua responden niat memilih partai politik menggunakan komunikasi media sosial untuk mengenalkan diri mereka kepada para pemilih merupakan kampanye yang tepat, karena dapat diketahui oleh semua calon pemilih. Pilihan ke tiga responden yaitu menyukai komunikasi tatap muka dari kandidat partai politik merupakan sebagai bukti nyata yang cukup dapat dipercaya. Pilihan ke empat responden adalah memilih tingkat informasi kampanye melalui media sosial yang diberikan partai politik sudah jelas dapat diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kampanye memiliki pengaruh positif sebesar 4,232 terhadap niat untuk

memilih calon legislatif. Kampanye politik sebagai suatu pesan terkontrol yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang didesain untuk mempromosikan ketertarikan politik dari seseorang / kelompok terhadap partai maun tokoh partai. Kampanye sebagai komunikasi politik yang penting, dengan kualitas jurnalistik yang menampilkan situasi dan kondisi secara langsung sehingga diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang bagaimana partai politik/kandidat menunjukkan dirinya di hadapan pemilih. Kampanye politik berusaha untuk merayu pemilih sehingga memicu niat untuk memilih kandidat. Keberhasilan kampanye politik juga tidak terlepas dari upaya menciptakan citra partai / kandidat yang positif dan perlu dilakukan agar membuat persepsi pemilih sesuai dengan tujuan dari kampanye politik (Denton *et al.*, 2019).

Kampanye politik dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu dari partai politik/calon legislatif. Kemampuan partai/kandidat dalam melakukan kampanye adalah dengan menganalisa masalah sosial dan mengimplementasikan dalam program-program kerja untuk membangun dan menjaga citra yang baik di mata publik akan menimbulkan citra (*image*) positif tentang partai/kandidat. Partai/kandidat yang mendapatkan citra positif akan lebih memudahkan dalam bersosialisasi kepada konstituen atau para pemilih. Hal ini dikarenakan kesan masyarakat terhadap partai tersebut. Oleh karena itu, manajemen partai harus memahami tindak lanjut dalam membangun reputasi partai/kandidat yang positif.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa kampanye politik tidak selalu mencerminkan realitas obyektif tetapi dapat juga mencerminkan hal yang tidak real atau imajinasi yang terkadang

bisa berbeda dengan kenyataan fisik. Kampanye dilakukan dengan cara tatap muka langsung maupun melalui media online, media cetak maupun elektronik yang bertujuan menciptakan/membangun dan memperkuat sistem kognitif masyarakat terhadap citra partai/kandidat. Kampanye yang positif memiliki kekuatan untuk dapat memengaruhi opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu sehingga dapat menimbulkan niat masyarakat untuk memilih calon legislatif.

Niat Untuk Memilih Calon Legislatif

Secara umum tanggapan responden terhadap niat untuk memilih calon legislatif yaitu kategori setuju, artinya responden setuju dan lebih menyukai memilih kandidat partai politik yang bersih dan dapat memenuhi tanggungjawab terhadap rakyat, memilih kandidat/partai politik yang memiliki ideologi dan kerja nyata, memilih kandidat partai politik yang tepat adalah yang terpenting, mencari informasi kandidat partai politik yang cukup sebelum memberikan suara.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh kampanye terhadap citra partai, pengaruh kampanye terhadap niat memilih serta pengaruh citra partai terhadap niat untuk memilih. Hasil pengujian hipotesis yang diajukan, seluruhnya dapat diterima.

1. Citra partai berpengaruh positif terhadap niat untuk memilih calon legislatif. Hal ini menunjukkan bahwa citra partai yang positif adalah mengutamakan kepentingan masyarakat di atas kepentingan pribadi maupun golongan, kredibel dan dapat dipercaya mampu menghadapi tantangan ke depan

menjadi lebih baik, mandiri dan bertanggungjawab serta program-program kerja partai harus menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Artinya, citra partai yang positif berdampak menimbulkan niat masyarakat pemilih untuk memilih calon legislatif dari partai politik tersebut.

2. Kampanye berpengaruh positif terhadap niat untuk memilih calon legislatif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kampanye terhadap niat untuk memilih merupakan unsur penting. Kampanye untuk mensosialisasikan program kerja dari partai kepada masyarakat, sehingga dapat memengaruhi keputusan pemilih dalam niat untuk memilih kandidat pada pemilihan umum. Oleh karena itu, manajemen partai harus mampu menyusun kampanye yang positif. Kampanye partai yang memiliki citra positif akan lebih memudahkan dalam bersosialisasi kepada konstituen atau para pemilih.
3. Citra Partai dan Kampanye berpengaruh positif terhadap niat untuk memilih calon legislatif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara citra partai dan kampanye harus dipandang bahwa kampanye yang dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan citra partai dan kandidat partai. Kampanye menyampaikan pesan-pesan positif tentang partai politik/kandidat yang memiliki konsep, identitas, ideologi, program kerja yang baik dan disusun berdasarkan isu-isu politik yang mendasar/diperlukan oleh masyarakat pemilih, sehingga berpengaruh positif dan menimbulkan niat untuk memilih calon legislatif dari partai tersebut.

Saran

Tim kampanye yang direkrut harus orang yang memiliki kemampuan dalam menganalisa fenomena yang sedang berkembang dimasyarakat dan mengerti kebutuhan rakyat sehingga dalam menyampaikan pesan-pesan yang positif dapat menarik simpati masyarakat untuk memicu niat memilih calon legislatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58.
- Amstrong dan Kotler, (1999). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Eduisi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bennett, A. M., Malone, C., Cheatham, K., & Saligram, N. (2019). The impact of perceptions of politician brand warmth and competence on voting intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 256–273. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1562>
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2015). *Political marketing: Theoretical and strategic foundations*. Routledge.
- Denton Jr, R. E., Trent, J. S., & Friedenber, R. V. (2019). *Political campaign communication: Principles and practices*. Rowman & Littlefield.
- Dollah, B. (2016). Kecenderungan Calon Anggota Legeslatif Memanfaatkan Media Surat Kabar Dalam Kampanye Pemilu 2014. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 5(3), 163–173.
- Douglas, A. C., Mills, J. E., & Phelan, K. V. (2010). Smooth sailing?: Passengers' assessment of cruise brand equity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 649–675.
- Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5–6), 603–626. <https://doi.org/10.1108/03090560810862534>.
- Jogiyanto, (2008), *Sistem Informasi Keperilakuan*, Edisi Revisi, CV Andi, Yogyakarta.
- Jogiyanto. (2013), *Analisis & Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktik Aplikasi Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Needham, C., (2006). Brands and political loyalty. *Journal of Brand Management*, 13(3), 178–187.
- Nimmo, Dan, (2010). *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Putra, Dedi Kurnia Syah, (2015). *Komunikasi CSR Politik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rice, R.E & Paisley, W. J. (1981). *Public Communication Campaign*. London:Sage. Publications
- Rogers, E. M., & Storey J. D. (1987). *Communication Campaign*. New

- Burly. Park;sage
- Soemirat, Soleh dan Elvino Ardianto. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Surbakti, Ramlan, (1992). *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia.
- Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2018). Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. *Social Science Computer Review*, 36(4), 484–499.
- Van Steenburg, E., & Guzmán, F. (2019). The influence of political candidate brands during the 2012 and 2016 US presidential elections. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2629–2656. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0399>.