

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran memiliki dimensi yang sangat luas sehingga selalu dijadikan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan manajemen pada berbagai segmen. Pada prinsipnya pemasaran merupakan ilmu yang berhubungan dengan ilmu-ilmu lainnya dalam dunia pengetahuan. Secara ontology ilmu pemasaran atau *marketing* menjadi kegiatan manajerial yang bisa memfasilitasi transaksi diantara dua pihak, dimana satu pihak memberikan *value* kepada pihak lain, dan pihak lainnya akan mengembalikan sesuatu itu dengan nilai yang lebih besar. Hal ini sejalan dengan pandangan Rahma & Saputro, (2023), bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menentukan target pasar serta penyebaran nilai pelanggan yang dapat memuaskan kebutuhan, keinginan dan harapan secara konsisten dan memberi *value* terhadap barang dan atau jasa.

Pemasaran juga sangat berhubungan dengan rasionalitas sehingga membutuhkan pengalaman teoritis yang mendorong ilmu pemasaran terus mengalami perkembangan dan dapat berkontribusi terhadap ilmu-ilmu lainnya, esensinya pemasaran bukan sekedar bisnis praktis tetapi satu institusi sosial untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Firmanzah, (2019). Selain itu Ipan Nurhidayat, (2023). menjelaskan bahwa penggunaan konsep *marketing* tidak terbatas hanya pada organisasi atau institusi bisnis semata karena Ilmu *marketing* tidak saja dibatasi pada cara memproduksi,

mempromosikan, mendistribusikan atau menjual produk, tetapi lebih dari itu adalah bagaimana cara memenuhi dan memuaskan konsumen. Salah satunya adalah penerapan ilmu pemasaran dalam dunia politik.

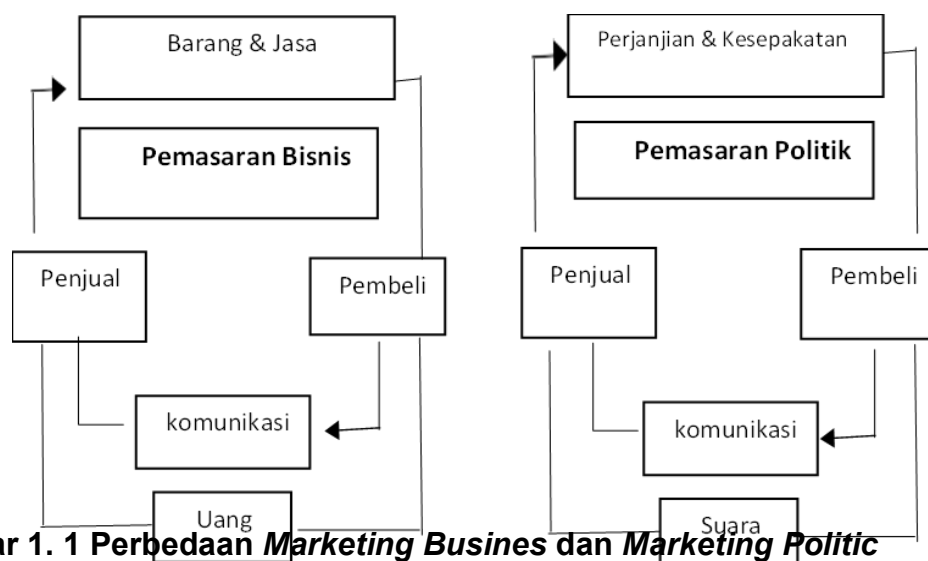
Penerapan ilmu pemasaran dalam dunia politik yang dikenal sebagai pemasaran politik atau *marketing poitic* merupakan metode atau cara sebuah institusi politik (partai politik) memformulasikan produk politik, biaya, visi dan misinya yang diproses dalam program publikasi dan komunikasi serta diluncurkan melalui strategi yang tersegmentasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konstituen. Pendapat ini juga dipertegas oleh Firmansyah, (2019) bahwa keterlibatan ilmu pemasaran masuk ke dalam politik dengan tujuan bukan untuk menguasai wilayah politik atau mendistribusikan kekuasaan bahkan menentukan kekuasaan politik, tetapi pemasaran bertujuan membantu partai politik untuk lebih dikenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target serta mengembangkan program kerja dan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka serta dapat berkomunikasi secara efektif. Pandangan yang sama juga disampaikan oleh O' Shaugnessy, (2001) bahwa keterlibatan pemasaran dalam dunia politik tidak menjamin kemenangan tetapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dapat terjalin kepercayaan dan dukungan.

Walaupun penerapan konsep-konsep pemasaran kedalam dunia politik akan membutuhkan waktu beradaptasi dengan lingkungan politik itu sendiri, namun esensinya terletak pada *tools* yang tepat untuk bisa membangun hubungan dengan konstituen dan masyarakat luas serta mendapat respon yang tinggi terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh partai secara umum dan kandidat secara khusus, artinya bahwa pemasaran politik lebih mengedepankan aspek pemahaman terhadap visi dan misi atau platform partai, program partai dengan tetap mempertimbangkan kondisi budaya, dan kearifan lokal setempat dalam jangka waktu yang panjang, sehingga dibenak konstituennya timbul kesadaran, pemahaman, pengetahuan, dan perilaku yang positif untuk mengambil satu keputusan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penerapan *political marketing* yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pasar pemilihnya dapat diyakini mampu membawa partai politik dan kandidat untuk memenangkan persaingan politik pada level apapun untuk mengkomunikasikan pesan politik kepada konsumen sebagai konstituen, parpol atau kandidat harus berhati-hati dalam pemilihan media yang akan digunakan, isi pesan yang disampaikan, interval waktu penyampaian dan pertimbangan-pertimbangan etis lainnya sehingga tujuan politik bisa tercapai. Pada sisi lain konsumen sebagai konstituen akan menerima apa

yang disampaikan berupa visi dan misi, platform, program kerja, serta indikator-indikator lainnya dengan harapan kebutuhan dan keinginan mereka dapat teridentifikasi dan tersalurkan nantinya.

Penggabungan kedua disiplin ilmu ini merupakan sebuah konsep yang berasal dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan politik yang mengadopsi cara-cara pemasaran komersil (Chen, 2021). Pemasaran dan politik pada mulanya adalah dua hal yang terpisah, pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menghubungkan produsen dan konsumen, sedangkan politik lebih didefinisikan oleh para ahli sebagai sarana pengorganisasian sesuatu yang baik menjadi lebih baik, dimana politik dapat digambarkan sebagai seni pengaturan. Danan Setiawan, I Made Sukresna. (2023). Penerapan ilmu pemasaran kedalam dunia politik tentunya memiliki perbedaan, tetapi perbedaan ini tidaklah terlalu jauh hanya terletak pada filosofinya (Kotler, 1999) dalam Sudrajat, A. (2020). Gambar 1.1 menjelaskan perbedaan pemasaran bisnis dan pemasaran politik menurut Khotler



Gambar 1. 1 Perbedaan Marketing Business dan Marketing Politic

Sumber: Khotler (1999) dalam Sudrajat, A. (2020).

Hal ini diperkuat dengan pendapat yang disampaikan oleh Kaim M (2021) bahwa dalam pemasaran bisnis tujuannya untuk memperoleh keuntungan atau laba melalui produk, jasa, serta sistem komunikasi dan distribusi yang ditransaksikan melalui uang kepada pembeli, sedangkan pada pemasaran politik tujuannya untuk mencapai kesuksesan dari pesta demokrasi yang diikuti melalui produk dan jasa yang diperdagangkan dalam bentuk perjanjian dan kesepakatan serta informasi yang dikomunikasikan kepada pembeli atau konstituen dan kompensasi yang diharapkan bukanlah barang

melainkan suara. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Stephan C. M Henneberg, (2002) bahwa ada enam perbedaan antara pemasaran politik dan pemasaran bisnis yaitu :

1. Pada pemasaran politik konstituen telah memutuskan siapa yang akan mereka pilih pada hari yang sama, sedangkan pada pemasaran bisnis pilihan konsumen akan berubah karena ketersediaan produk yang beraneka ragam.
2. Pada pemasaran politik ada biaya individu yang dikorbankan dalam jangka panjang karena keputusan yang diambil saat pencoblosan, tetapi pada pemasaran bisnis tidak ada biaya langsung maupun tidak langsung yang terikat dengan produk yang dibelinya, inilah yang membedakan konsep pembelian (*purchase*) dalam pemasaran politik pemasaran bisnis.
3. Dalam pemasaran politik walaupun tidak ada harga khusus yang dipatok dalam pemasaran politik, tetapi konstituen harus tetap berada dalam lingkungan heterogen sebagai akibat dari keputusan yang diambil (kandidat atau partai yang dipilih kalah), sedangkan pada pemasaran bisnis harga telah ditentukan terhadap produk dan atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi tetapi konsumen dapat menolak untuk mengkonsumsi atas barang-barang yang tidak disukai.
4. Produk politik atau kandidat pada pemasaran politik merupakan produk yang tidak nyata (*intangible*) yang sangat kompleks, dan tidak mungkin dianalisis secara keseluruhan sehingga kebanyakan pemilih menggunakan judgment terhadap semua informasi dan pesan yang diterima. Dalam pemasaran bisnis produk yang dijual merupakan sesuatu yang nyata (*tangible*) sehingga dapat dipastikan oleh penggunaanya.
5. Partai atau kandidat yang menang akan lebih mendominasi kebijakan-kebijakan politik yang terlegitimasi dalam kehidupan sosial masyarakat, namun dalam pemasaran bisnis penentuan kebijakan tergantung dari daya beli masyarakat.
6. Pemasaran politik, partai atau kandidat yang berkuasa dapat mudah tergantikan dan dijatuhkan ketika salah mengambil kebijakan politik, sedangkan dalam pemasaran bisnis, *brand* yang memimpin pasar cenderung untuk tetap menjadi pemimpin dalam pasar dan sulit tergantikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa baik pemasaran bisnis maupun pemasaran politik sama-sama bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konstituen serta menjaga loyalitas mereka.

Banyak ahli telah memberikan pandangan mereka tentang pemasaran politik diantaranya Chen (2021) mendefinisikan pemasaran politik sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat atau partai politik untuk mengarahkan opini publik. Adman Nursal (2004), menjelaskan bahwa pemasaran politik merupakan rangkaian aktivitas terencana dan strategis untuk jangka panjang dan jangka pendek, guna menularkan tujuan dan makna politik kepada para pemilih, selain itu pemasaran politik atau *political marketing* merupakan satu aktivitas kegiatan untuk membuat seseorang dan kelompoknya (parpol) mencapai tujuan kesuksesan melalui kampanye politik, program pembangunan, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan yang ditawarkan kepada masyarakat sekaligus mempengaruhinya untuk menentukan pilihan yang tepat. Selain itu Newman dan Perloff (2014) mendefinisikan pemasaran politik sebagai proses analisis, perencanaan, dan pengeksekusian ide, strategi, isu yang dilakukan oleh parpol dan kandidat untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan kelompok masyarakat. Menurut Choudhury, T.A & Naheed S (2020), pemasaran politik adalah rangkaian operasi yang terorganisir, baik strategis maupun taktis, dengan percabangan jangka panjang dan pendek, yang ditujukan untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih tujuannya untuk membentuk dan membangkitkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih agar tetap memilih salah satu partai atau calon. Dari beberapa definisi di atas jelas menegaskan bahwa pemasaran politik, lebih menekankan pada metode atau cara untuk membangun hubungan antara konsumen atau pemilih dengan partai atau kandidat sehingga pada akhirnya akan dapat menentukan pilihan atau keputusan secara tepat sesuai yang diinginkan.

Untuk mempertegas keterlibatan ilmu pemasaran dalam dunia politik, banyak ahli telah memberikan pendapat mereka diantaranya Yorke dan Meehan (1986), O'Leary & Iradella (1976) Lock dan Harris (1996) ,O'Cass (2001), Harris (2001), (Firmanzah,2019). Banyaknya penelitian tentang *marketing politik* dan penerapannya menunjukkan keberhasilan para ilmuwan dan akademisi untuk mengembangkan dan menghubungkan ilmu pemasaran dengan ilmu-ilmu lainnya.

Political marketing relatif telah berkembang jauh sebelumnya walaupun aktivitas pemasaran politik baru dirasakan beberapa dekade belakangan ini

seperti pada negara-negara Eropa dan Amerika yang telah menerapkan pemasaran politik jauh sebelumnya, hal ini dibuktikan melalui berbagai hasil penelitian sebelumnya. Pada tahun 1926 saat pemilihan presiden Amerika Abraham Lincoln, pesan politik telah disampaikan melalui media poster, pamflet, koran, dan majalah. ([www/http:seputar Indonesia2009.com](http://seputarIndonesia2009.com)) dalam (Rhido, 2010). Di Inggris, Margaret Thacher setelah selesai menjadi anggota parlemen Inggris pada tahun 1979 maka melalui partai Konservatif ia berhasil memenangkan pemilihan umum dan menjadi Perdana Menteri perempuan pertama di Eropa. Thacher menerapkan konsep pemasaran dalam kampanye politiknya dengan merubah cara berpakaian sampai dengan suaranya ibarat menciptakan produk baru new product. ([www/http:kompas.com](http://kompas.com)), partai Konservatif menjadi partai pertama yang menggunakan agen biro iklan (*Holford-Bottomley Advertising Service*) dalam membantu mendesain dan mendistribusikan poster dan pamflet. Mary Robson terpilih sebagai presiden Irlandia dengan menggunakan jasa biro iklan Saatchi pada 1990, Dunnion, (1998) dalam Dharma, (2011). Partai Buruh juga memulai penggunaan marketing dalam dunia politik ketika diresmikannya departemen publikasi di tahun 1917, dibantu oleh agen publikasi Egerton Wake yang kemudian berperan aktif dalam kampanye Partai Buruh Gould, (1998) dalam Hutahuruk D. M (2024). Kemenangan Barrack Obama dalam pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 2008, bukan hanya sekedar kepiawaian dalam negosiasi politik semata namun karena dia berhasil menjalankan political marketing secara maksimal melalui gerakan pintu-ke-pintu door to door serta pesan singkat short message service SMS yang dilakukan oleh Tim pemenangannya. Selain itu pada tahun 2015 Hillary Clinton mengubah pola kampanyenya dengan menggunakan media sosial YouTube untuk mendapatkan simpati warga Amerika dengan lebih menonjolkan apa yang dilakukan masyarakat Amerika untuk masa depan dan pada akhir video Hillary muncul dengan kepedulian yang tinggi bersama masyarakat yang akan dilakukan bersama kedepan. Video ini ketika diunggah mendapat 4.489 komentar, dan meraup 11.903 pendukung, ketika video yang sama disampaikan melalui akun Twitter pribadinya, Clinton mendapat dukungan dari 3,29 juta followers-nya (Antara News, 2015, Wikipwedia, 2015, CNN Indonesia, 2015)

Bagi negara yang menganut paham Demokrasi seperti Indonesia, penerapan *marketing politic* akan menjadikan kesepakatan dan komitmen terhadap persepsi bersama dan kepentingan masyarakat sebagai pilar utamanya. Keterlibatan rakyat atau konsumen dalam pengambilan keputusan menjadi pilar demokrasi yang kuat sehingga setiap calon pemimpin akan berlomba-lomba merebut hati dan suara rakyat. Berbagai cara dilakukan untuk mempengaruhi keputusan rakyat, mulai dari cara

konvensional dengan kampanye dari satu tempat ke tempat lain sampai dengan menggunakan media-media moderen yang dikemas lewat iklan dan bentuk-bentuk promosi lainny

untuk memperkenalkan program kerja yang ditawarkan dengan harapan dapat menarik minat calon pemilih. Penerapan *marketing politik* haruslah dilakukan terus menerus oleh partai politik dan kandidat untuk membangun kepercayaan calon pemilih dalam jangka waktu panjang. Perubahan zaman menuntut digunakannya pendekatan dan strategi baru dalam kehidupan politik, termasuk di Indonesia sebagai negara yang menerapkan sistim demokrasi murni dengan melibatkan rakyat secara langsung dalam pengambilan keputusan.

Iklim demokrasi yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan mengharuskan setiap kontestan mempersiapkan strategi dan metode yang dapat dimanifestasikan dalam memasarkan gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin serta program-programnya kepada masyarakat sehingga dapat mencapai tujuannya (memenangkan pemilihan umum). Salah satu cara yang dapat digunkan adalah dengan menggunakan pendekatan *marketing politic*, karena dengan pendekatan ini partai politik maupun kandidat dapat membangun hubungan baik dengan rakyat dan merancang program yang sesuai untuk ditawarkan kepada rakyat.

Penerapan *marketing politic* di Indonesia menjadi terkenal stelah runtuhnya rezim orde baru sebagai simbol pemerintahan yang otoriter selama 32 tahun tepatnya secara terbuka pada tahun 1998 yang ditandai dengan lahirnya gerakan-gerakan reformasi dan mengakibatkan munculnya lebih dari 150 partai politik walaupun hanya 48 partai politik yang mampu ikut serta dalam Pemilu 1999. Kondisi ini memberikan ruang keterlibatan rakyat untuk berpartisipasi dalam politik menjadi terbuka luas yang ditandai dengan dilakukannya amandemen UUD 1945 dan dikeluarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden secara langsung, serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota DPR RI, DPD RI dan DPRD kemudian pada tahun 2016 terbit Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota secara langsung. Indonesia melaksanakan pemilihan kepala daerah seraca serentak pertama kali pada tanggal 9 Desember 2016 yaitu sebanyak 269 daerah terdiri dari 9 provinsi, 36 kota, dan 224 kabupaten, kemudian pilkada serentak tahapan kedua dilakukan pada tanggal 15 Februari 2017 dengan jumlah peserta sebanyak 101 daerah terdiri dari 7 provinsi, 76 kabupaten

dan 18 kota. (Kumolo, 2017). Menurut (Annisa, 2023). Tujuan utama dari pelaksanaan pemilihan umum adalah memberi kesempatan kepada warga negara guna memberikan hak suaranya kepada orang-orang yang dipandang layak dan dipercaya untuk mewakilinya dalam sistim pemerintahan entah pada level negara, provinsi, kota maupun kabupaten.

Perubahan sistim pemilu diIndonesia diikuti dengan munculnya sejumlah partai politik dengan platform yang berbeda menandakan bahwa partisipasi rakyat sebagai pemegang kekuasaan semakin baik. Menurut Burhanudin Murtadi (2020) partisipasi politik merupakan keikutsertaan warga negara untuk menentukan keputusan masa depannya. Selain itu Sahid Rahmad (2024) juga berpendapat bahwa ketika rakyat diberikan kesempatan berpartisipasi dalam politik menandakan negara tersebut merupakan negara demokrasi dan menjadikan partisipasi politik sebagai indikator utama.

Dengan berkembangnya sistem politik di Indonesia, mendorong perkembangan kajian tentang pemasaran politik terus dilakukan untuk mengetahui perubahan perilaku pemilih dari waktu ke waktu. Menurut Adam Nusrarl, (2014) terdapat tiga faktor utama yang turut memberikan andil terhadap perubahan perilaku pemilih di Indonesia yaitu: pertama, dengan adanya sistem multipartai yang diberlakukan di Indonesia telah memberikan ruang untuk dapat mendirikan partai politik baru serta menciptakan persaingan yang tinggi diantara sesama partai politik, kedua rakyat (konsumen) menjadi semakin bebas untuk menentukan pilihannya, ketiga partai politik akan menjadi leluasa menentukan platform dan identitas perjuangan partainya.

Kemenangan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Joko Widodo selama dua periode serta diikuti oleh Prabowo Subianto dan sejumlah kepala daerah dan anggota DPR pada tingkat pusat, tingkat provinsi maupun pada tingkat kabupaten/kota adalah bukti kerja tim marketingnya yang bekerja bukan saja pada saat kampanye, tetapi saat sebelum dan sesudah kampanye dilakukan karena, kebijakan-kebijakan politik yang diputuskan dari sebelum kampanye sampai dengan sesudah kampanye sangat menentukan pilihan politik rakyat. Masyarakat bisa saja menentukan pilihannya disebabkan karena kesamaan visi dan misi atau platform dengan partai politik atau kandidat tertentu, tetapi bisa juga karena kesamaan agama, suku dan bahasa, nilai-nilai kearifan lokal setempat, hasil survei yang dilakukan, pendapat dari sejumlah orang atau kelompok yang dianggap memiliki kompetensi, panitia penyelenggara, bahasa yang digunakan, sejumlah uang yang ditawarkan, dan atau karena sikap loyal yang ditunjukkan kepada partai dan kandidat tertentu. Dengan demikian

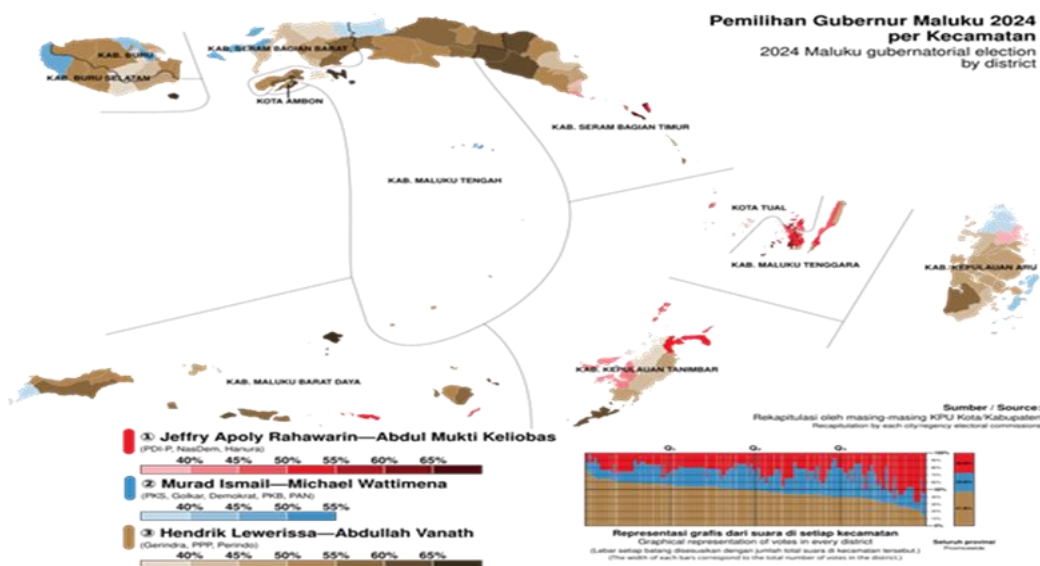
adaptasi teori-teori *marketing* tentunya akan sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku pemilih.

Ramainya penggunaan teori pemasaran dalam dunia politik secara global maupun nasional, ternyata berbanding terbalik dengan fakta di lapangan, masih sedikit bahkan nyaris belum ada riset yang membahas penerapan teori pemasaran untuk mengukur perilaku memilih masyarakat terutama masyarakat Maluku termasuk masyarakat kota Ambon, para pengamat politik dan akademisi hanya melakukan kajian dalam bentuk tulisan opini pada media masa (koran) berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman mereka tetapi bukan dalam bentuk sebuah kajian ilmiah, hal ini menjadi penting dalam perkembangan demokrasi di Maluku kedepan dengan penerapan dan kajian teori-teori pemasaran kedalam dunia politik. Pendapat ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Henneberg (2002) dalam Sudrajat (2020) bahwa kajian ilmiah atau riset pemasaran politik menjadi penting untuk dilakukan karena dapat membantu kandidat mengetahui kebutuhan nilai dan persepsi pemilih secara akurat untuk menyusun strategi kampanye. Selain itu Scammell, (2007) dalam Sudrajat (2020) juga menjelaskan bahwa kajian pemasaran politik tidak saja berguna untuk menyusun strategi kampanye, tetapi dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan kegiatan politik dari awal hingga akhir terutama terkait respon pemilih dan tingkat penerimaan pesan yang disampaikan. Walaupun masyarakat belum menentukan pilihannya secara langsung namun mereka telah memiliki gambaran dan niat yang kuat terhadap siapa pilihannya akan di jatuhkan. Conner, (2015) menjelaskan bahwa individu dalam mengambil keputusan secara sadar atau terencana akan melewati tahapan minat dan niat terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian atau memilih.

Sebagai ibu kota provinsi Maluku, pelaksanaan pemilihan Gubernur Maluku di kota Ambon berlangsung pada tanggal 27 November 2024 secara serempak diwarnai dengan adu strategi pemenangan yang dilakukan oleh kandidat dan tim pemenangnya. Dengan jumlah pemilih sebesar 357,29 jiwa yang tersebar pada lima kecamatan di kota Ambon membuat proses pilkada semakin ramai dan menarik karena diikuti oleh tiga pasangan calon Gubernur diantaranya dua pasangan calon baru dan satu pasangan calon petahana atau incumbent dan lebih menariknya lagi dari ketiga pasangan calon ini dua pasangan calon berlatar belakang militer (satu paslon baru dan satu paslon petahana) dan satu paslon lagi berlatar belakang sipil. Hasil rekapitulasi KPU Maluku menetapkan pasangan nomor urut 3 Hendrik Lewerisa mantan anggota DPR RI Maluku dan Abdulah Vanath mantan Bupati Kabupaten Seram Bagian Timur keduanya berlatar belakang sipil meraih suara terbanyak dengan perolehan 437.379 atau 47,40 % didukung

oleh Partai GERINDRA, PPP, PERINDO berhasil mengalahkan petahana yang memiliki survei kepuasan dan pengenalan lebih tinggi. Urutan kedua, pasangan nomor urut 1 Jeffry Rahawarin mantan Pangdam XVI Patimura dan Abdul Mukti Keliobas mantan Bupati Seram Bagian Timur yang didukung oleh PDIP, NASDEM dan HANURA dengan perolehan suara sah sebanyak 249.013 suara atau 26,99 %, dan urutan ketiga pasangan dengan nomor urut 2 yang juga petahana, Murad Ismail mantan Kapolda Maluku juga Gubernur Maluku (petahana) dan Michael Wattimena mantan anggota DPR RI Maluku didukung oleh partai PAN, DEMOKRAT, PKS, PKB, GOLKAR dengan suara 236.377 atau 25,62 persen.

Kemenangan paslon nomor urut tiga dengan jargon "Maluku Baru" tidak lepas dari perang strategi dan isu yang dilakukan pada tiga belas kabupaten kota yang ada di Maluku termasuk kota Ambon dengan isu dan tema yang berbeda-beda sesuai dengan konteks dan kondisi kabupaten/kota. kondisi geografis kota Ambon yang berada pada wilayah pegunungan dan pesisir mengakibatkan desain isu kampanye maupun blusukan menjadi berbeda dan disesuaikan dengan kondisi wilayah dan lingkungan sosial setempat dengan tetap memperhatikan karakter dan budaya kewilayahan, belum lagi data BPS 2023 menetapkan Maluku sebagai provinsi termiskin ke empat di Indonesia, suka atau tidak suka akan sangat berpengaruh dari aspek ekonomi dalam kontestasi politik.



Gambar 1. 2 Peta Wilayah Maluku Pada Pilkada 2024

Selama perhelatan politik di Maluku khususnya kota Ambon pencapaian target politik masih dipengaruhi oleh faktor budaya, dan kedekatan dengan tokoh-tokoh tertentu yang menjadi kunci pada komunitas masyarakat pada

satu wilayah, padahal Ambon merupakan pusat ibu kota provinsi yang menjadi barometer bagi kabupaten kota yang ada di Maluku. Elsa Johannis, (2020) menyatakan bahwa ketokohan seseorang dalam lingkungan sosial sangat mempengaruhi keputusan memilih. Kedekatan dimaksud bukan semata karena ketokohan mereka tetapi menjadikan nama besarnya untuk mendekatkan kandidat dengan masa pemilih, terutama masa pemilih yang berbeda pilihannya atau yang belum punya pilihan dan diikuti dengan besaran biaya atau harga yang ditawarkan (politik uang), serta isu yang dimainkan oleh tim-tim pemenangan pada komunitas adat atau suku tertentu setelah melakukan poling atau survei.

Pemerintah kota Ambon melalui panitia penyelenggara Komisi Pemilihan Umum KPU kota Ambon selalu melakukan sosialisasi kepada masyarakat terutama pada Sekolah Menengah Atas SMA dan SMK atau sederajat serta Perguruan Tinggi untuk memberikan pemahaman terkait sistim pemilu serta hal-hal yang tidak boleh dilakukan seperti politik uang *money politic* dan pendekatan SARA untuk mengajak dan memaksa seseorang memilih calon tertentu. Hal itu belum bisa meningkatkan kesadaran masyarakat kota Ambon untuk menentukan pilihannya tanpa paksaan atau motivasi lain terutama pada pemilih pemula. Ada sebagian masyarakat masih berharap kepada uang sebagai bentuk kompensasi suara yang diberikan namun sebagian masyarakat juga telah sadar dalam menentukan pilihannya, mereka akan memberikan penilaian terhadap kandidat calon Gubernur mana yang memiliki rekam jejak yang baik, dekat dengan masyarakat serta memiliki integritas kuat untuk membangun Maluku kedepan. Ketiga paslon Gubernur Maluku berupaya menunjukan yang terbaik bagi masyarakat kota Ambon lewat kampanye media maupun kampanye tatap muka dengan harapan akan terbentuk citra baik dalam persepsi masyarakat Ambon. Balihon ajakan menolak politik uang dan politik identitas bertebaran di hampir setiap sudut kota Ambon namun masih banyak masyarakat yang menunjukan sikap acuh tahu terhadap persoalan ini karena telah tertanam dalam benak sebagian masyarakat kota Ambon (pemilih pemula) bahwa pelaksanaan pemilu adalah momen dimana mereka mendapatkan sejumlah uang sebagai kompensasi suara yang diberikan bukan janji pasca pemilu. Menurut Burhanudin Muhtadi (2020) bahwa pada negara-negara yang menganut paham demokrasi seperti Indonesia, praktik jual beli suara adalah manipulasi elektoral sebagai fase transisi dari rezim otoriter ke demokrasi yang mendorong upaya strategi klientelisme. Selain Annisa Fadillah, (2023) menjelaskan bahwa perubahan sistem pemilu menjadi proporsional terbuka dengan perolehan suara terbanyak sangat berpotensi lahirnya saudagar, makelar, pengusaha atau pemilik modal yang ikut bermain dalam kontestasi politik. Perubahan perilaku memilih pada saat

pemilu dilakukan dari waktu ke-waktu mengakibatkan perilaku pemilih menjadi semakin sulit ditebak, hal ini disampaikan oleh Butler dan Collons (2001) dalam Aditia, dkk (2024). salah satu faktor penyebabnya adalah melemahnya ikatan ideologis pemilih diganti dengan pragmatisme politik serta meningkatnya materialistik menyebabkan pemilih saat ini cenderung pragmatis, cenderung memilih partai atau kandidat yang mampu menawarkan produk politik serta media dan metode kampanye yang lebih baik. Suara merupakan target utama mempengaruhi elektoral, sehingga para kandidat akan menggunakan berbagai cara untuk meraih suara sebanyak mungkin melebihi kandidat lain.

Banyak faktor yang dapat memprediksi niat *intention* seseorang dan mengarah kepada keputusan. Menurut Ajzen (1975) dalam Jain, S. (2024) menjelaskan bahwa niat atau *intention* dibentuk dari tiga komponen yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol berperilaku. Sikap merupakan kecenderungan seseorang terhadap objek dan kelas objek dalam kondisi suka maupun tidak suka, *subjective norm* norma subjektif merupakan persepsi seseorang tentang pemikiran orang lain yang akan memilih atau tidak memilihnya, sedangkan *perceived behavior*. Kontrol perilaku merupakan persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan sesuatu. Ketiga komponen ini dapat digunakan untuk mengukur perubahan perilaku. Pendekatan ini kemudian dikenal sebagai *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1975) sebagai bentuk perluasan dari teori tindakan beralasan (*Theory Reasoned Action/TRA*). Sebagai hasil perluasan dari TRA bahwa minat seseorang dapat diduga karena sikap seseorang berada dibawah kontrol dirinya sendiri, sehingga kontrol perilaku persepsian ditambahkan dengan tujuan dapat menyelaraskan atas niat berperilaku (Ajzen, 1991: 180; Armitage, 2001: 471; Fila, 2006; Jogiyanto, 2007). Ajzen dan Fishbein (1975) dalam Mahyarni (2013) menambahkan bawah sikap, norma sosial yang dipersepsikan dan kontrol berperilaku, secara bersama menentukan niat seseorang yang mengarahkan pada perilaku.

Perluasan Teori Perilaku Terencana (TPB) telah banyak diterapkan dalam berbagai konteks untuk memprediksi perilaku manusia dalam banyak bidang, mulai dari perilaku konsumen hingga perilaku politik. Salah satu perluasan TPB yang penting terjadi dalam konteks perilaku konsumen, di mana penelitian yang dilakukan oleh Ajzen & Fishbein (1975) mengembangkan model ini dengan menambahkan faktor-faktor pengaruh sosial dan budaya dalam keputusan membeli. Penelitian mereka menunjukkan bahwa norma subjektif yang dipengaruhi oleh tekanan sosial bisa mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tertentu. Perluasan ini menekankan bahwa keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh

sikap individu terhadap produk, tetapi juga oleh pengaruh faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sosial. Selain itu, penelitian oleh *Schiffman et al.* (2014) juga memperluas TPB dalam konteks perilaku konsumen dengan memasukkan elemen psikologis dan pemasaran. Mereka mengembangkan model TPB untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis, seperti kepribadian dan preferensi individu, dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Mereka juga memperkenalkan variabel harga sebagai elemen penting dalam pengambilan keputusan membeli. Penelitian ini memperlihatkan bahwa model TPB harus lebih komprehensif dengan mengintegrasikan dimensi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Liu et al. (2020) memperkenalkan perluasan TPB dalam konteks perilaku konsumen secara daring. Mereka menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *platform e-commerce* dan kenyamanan penggunaan situs web adalah faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan membeli secara online. Penelitian ini menggambarkan pentingnya integrasi teknologi dalam model TPB, yang menambahkan dimensi baru dalam perilaku konsumen di era digital. Dengan menambahkan elemen kepercayaan terhadap platform, penelitian ini memperluas pemahaman kita tentang perilaku konsumen dalam konteks belanja daring. TPB juga banyak diterapkan dalam konteks perilaku kesehatan. *Ulker et al.* (2020). memperluas TPB dengan menambahkan variabel *self-efficacy* atau kemampuan diri dalam konteks perubahan perilaku kesehatan. Mereka menemukan bahwa individu yang memiliki tingkat percaya diri tinggi cenderung lebih sukses dalam mengadopsi perilaku sehat, seperti berolahraga dan makan makanan sehat. Penambahan variabel ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana faktor psikologis terkait kontrol diri dapat mempengaruhi keputusan dalam perilaku kesehatan.

Dalam penelitian lain, *Mc Eachan et al.* (2011) memperluas TPB dengan membedakan antara kontrol perilaku internal dan eksternal dalam konteks kesehatan. Mereka menunjukkan bahwa kontrol internal, yang berkaitan dengan keyakinan individu bahwa mereka dapat mempengaruhi hasil kesehatan, serta kontrol eksternal, yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti kebijakan publik, keduanya memiliki dampak signifikan terhadap niat dan perilaku kesehatan. Penelitian ini menyarankan bahwa untuk memahami perilaku kesehatan secara lebih mendalam, perlu ada pemisahan yang jelas antara faktor-faktor internal dan eksternal dalam model TPB. Selain itu, *Bollard et al.* (2017) mengembangkan TPB dalam konteks kesehatan mental dengan menambahkan variabel dukungan sosial. Mereka menunjukkan bahwa dukungan dari keluarga, teman, dan tenaga medis dapat mempengaruhi niat seseorang untuk mengikuti

pengobatan atau terapi. Penelitian ini memperluas model TPB dengan menunjukkan bahwa faktor sosial, selain faktor internal individu, berperan besar dalam membentuk kontrol perilaku yang dirasakan, terutama dalam konteks kesehatan mental.

Dalam konteks perilaku politik, Wu, J & Song, (2021) memperluas TPB dengan memasukkan variabel citra kandidat dalam menjelaskan keputusan memilih. Penelitian ini menyoroti pentingnya bagaimana citra seorang kandidat dalam mata pemilih dapat membentuk sikap terhadap kandidat dan mempengaruhi keputusan memilih. Dengan memasukkan citra kandidat sebagai bagian dari model TPB, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh psikologis terhadap perilaku memilih. Selain itu, penelitian oleh *Chen, J. (2021)* memperkenalkan *political trust* atau kepercayaan politik sebagai variabel eksternal dalam model TPB. Mereka menemukan bahwa kepercayaan politik yang tinggi terhadap pemerintah atau institusi politik dapat memperkuat niat memilih seorang kandidat. Hal ini menegaskan pentingnya memperhitungkan faktor-faktor sosial, seperti kepercayaan terhadap institusi politik, dalam memprediksi perilaku pemilih dalam pemilu. Terakhir, Boulianne (2015) memperkenalkan media sosial sebagai elemen penting dalam kampanye politik yang mempengaruhi niat memilih. Dalam penelitiannya, Boulianne (2015) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh kandidat dapat membentuk citra positif di mata pemilih, terutama di kalangan pemilih muda. Penelitian ini memperluas TPB dengan mengintegrasikan pengaruh teknologi komunikasi dalam mempengaruhi perilaku politik, yang semakin relevan di era digital saat ini.

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) adalah salah satu kerangka teori yang banyak digunakan dalam berbagai bidang, termasuk untuk memahami perilaku politik. Dalam konteks pemilu, TPB membantu menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berperan dalam membentuk niat memilih seorang kandidat. Meskipun begitu, ketika diterapkan dalam pemilihan kepala daerah (Pilkada), TPB seringkali belum mampu menjelaskan fenomena secara menyeluruh, terutama ketika mempertimbangkan faktor-faktor lokal dan budaya yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pemilih. Hal ini menunjukkan adanya ruang untuk memperluas model TPB agar lebih relevan dengan konteks politik daerah yang dipengaruhi oleh kearifan lokal dan pendekatan pemasaran politik.

Salah satu cara untuk memperluas model TPB adalah dengan mengintegrasikan konsep *Marketing Mix* dalam analisis perilaku pemilih. Dalam konteks politik, *Marketing Mix* terdiri dari beberapa elemen yang

dapat disesuaikan dengan bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam pemilu, produk merujuk pada kandidat sebagai figur politik yang dipilih oleh pemilih. Kampanye politik dapat dilihat sebagai bagian dari promosi, yang bertujuan untuk menyampaikan nilai-nilai dan kebijakan kandidat kepada pemilih. Seperti halnya dalam pemasaran konsumen, dalam politik juga terjadi interaksi antara produk (kandidat) dan pasar (pemilih) yang saling memengaruhi. Oleh karena itu, strategi pemasaran politik yang melibatkan produk (citra kandidat), promosi (Kampanye Politik), serta penyesuaian dengan nilai-nilai budaya lokal memiliki potensi besar untuk mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh pemilih, yang pada akhirnya mempengaruhi niat memilih dalam Pilkada.

Untuk mengatasi keterbatasan ini, model TPB dapat diperluas dengan memasukkan tiga variabel eksternal yang relevan dalam konteks Pilkada. Variabel pertama adalah *Citra Candidat* atau citra kandidat, yang dapat diibaratkan sebagai elemen “produk” dalam strategi pemasaran politik. Selanjutnya, *Kampanye Politik* atau kampanye politik berfungsi sebagai “promosi” dalam bauran pemasaran politik yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi pemilih, terakhir variabel *Cultural Values* atau nilai-nilai budaya berperan penting dalam membentuk norma subjektif dan sikap terhadap kandidat. Dalam hal ini, nilai budaya lokal seperti *pela-gandong* yang ada di Maluku memberikan kontribusi signifikan terhadap sikap dan norma sosial dalam masyarakat. Perluasan TPB dengan mengintegrasikan ketiga variabel ini tidak hanya memperkaya kerangka teoritik tetapi juga menawarkan perspektif yang lebih kontekstual dan terhubung dengan realitas politik lokal.

Citra kandidat atau *citra kandidat* telah terbukti memainkan peranan yang sangat penting dalam membentuk sikap pemilih terhadap kandidat. Penelitian oleh Sihombing (2019) menunjukkan bahwa persepsi pemilih terhadap kandidat baik itu terkait dengan kompetensinya, integritas, maupun daya tarik pribadi dapat mempengaruhi niat memilih. Hal ini terutama berlaku di kalangan pemilih muda yang cenderung memilih kandidat yang memiliki citra yang menarik dan relevan dengan aspirasi mereka. Namun, studi ini tidak menghubungkan citra kandidat secara langsung dengan model TPB, yang sebenarnya bisa memberikan kerangka yang lebih sistematis dalam menganalisis bagaimana citra kandidat berfungsi dalam membentuk sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh pemilih. Citra kandidat dalam model ini menjadi sangat penting karena ia mempengaruhi baik sikap pemilih terhadap kandidat maupun persepsi mereka terhadap kontrol dalam membuat keputusan politik.

Penelitian oleh Yeğın,dan Ikram, (2022) juga mendalami pengaruh citra kandidat dalam teori TPB. Mereka mengemukakan bahwa tidak hanya sikap, tetapi juga kontrol perilaku yang dirasakan oleh pemilih dipengaruhi oleh citra kandidat. Kandidat yang dianggap mampu membawa perubahan yang diinginkan akan meningkatkan persepsi pemilih terhadap kontrol mereka dalam proses pemilihan. Dalam konteks ini, citra kandidat tidak hanya berperan dalam membentuk sikap, tetapi juga memberikan keyakinan kepada pemilih bahwa mereka memiliki kekuatan untuk memilih kandidat yang dapat memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, citra kandidat berperan ganda: sebagai faktor yang mempengaruhi sikap dan juga faktor yang memperkuat persepsi kontrol perilaku yang dirasakan oleh pemilih.

Di sisi lain, kampanye politik juga memainkan peranan krusial dalam mempengaruhi niat memilih. Kampanye politik, terutama yang dilakukan melalui media sosial, dapat membentuk citra positif kandidat di mata pemilih. Penelitian Moslehpour et al. (2024) menunjukkan bahwa kampanye yang efektif melalui platform media sosial dapat meningkatkan persepsi pemilih terhadap kandidat dan mendorong mereka untuk memilih. Namun, meskipun penelitian ini memberikan *insight* penting mengenai pengaruh media sosial terhadap niat memilih, ia tidak mempertimbangkan peran budaya lokal dalam membentuk persepsi pemilih. Seharusnya, dalam konteks daerah seperti Maluku, nilai-nilai sosial yang terkandung dalam budaya lokal dapat memperkuat atau bahkan membatasi efek dari kampanye politik yang dilakukan di media sosial.

Pada penelitian ini penulis tidak menggunakan semua elemen *marketing mix* yang dapat membentuk sikap untuk memprediksi niat terhadap keputusan, tetapi hanya menggunakan variabel produk politik yaitu *image candidate* dan promosi politik yaitu *Kampanye Politik* dikarenakan beberapa alasan yaitu :

1. Penulis hanya ingin melihat seberapa besar pengaruh produk politik dan promosi politik membentuk sikap serta apakah kedua variabel ini dapat memprediksi niat terhadap keputusan memilih.
2. Karena telah terjadi perubahan sistim pemilu saat ini yang menciptakan lahirnya banyak partai politik baru dengan platform dan latar belakang yang berbeda menyebabkan rakyat akan mencari calon kepala daerah (Gubernur) yang memiliki image yang baik dimata masyarakat walaupun diusung oleh partai yang tidak terlalu besar, serta cara kandidat dan tim pemenangannya menyampaipakan pesan

politik dalam kampanye secara langsung ataupun melalui media sehingga dapat dengan mudah dipahami dan diterima dan membentuk sikap positif.

Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Burhanudin Muhtadi (2020) bahwa sikap masyarakat terhadap kandidat secara langsung lebih tinggi jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, artinya bahwa pemilih tidak terlalu memperhatikan tempat atau lokasi kandidat dan partai politiknya serta peran dan kehadiran institusi politik, biaya yang dikeluarkan, tetapi pemilih lebih menekankan pada perasaan simpati, senang dan bangga terhadap satu kandidat karena memiliki kesamaan-kesamaan tertentu serta citra yang baik dari kandidat selama kandidat belum mencalonkan diri atau setelah terpilih pada periode waktu tertentu (rekam jejak) maupun pesan politik yang disampaikan saat kampanye ataupun melalui media yang digunakan.

Produk politik bukanlah sesuatu yang berwujud *tangible* melainkan merupakan gabungan elemen-elemen yang ditawarkan oleh kandidat atau partai kepada pemilih seperti kandidat itu sendiri (fisik dan personalitas), nilai-nilai budaya dan ideologi, program kerja atau visi-misi, reputasi dan rekam jejak, gaya kepemimpinan, maupun citra politik. Dengan demikian produk politik dapat disimpulkan sebagai persepsi total yang dimiliki pemilih tentang apa yang ditawarkan kandidat. Dalam konteks pemasaran politik (*political marketing*), kandidat atau partai sering dianggap sebagai produk politik itu sendiri.

Produk politik ini memiliki tiga komponen utama menurut (Lilleker & Lees Marshment, 2005) dalam Elsa Johannis, (2020) yaitu

- Produk inti (core product): Nilai, ideologi, visi dan misi partai/kandidat.
- Produk nyata (actual product): Sosok kandidat, citra, dan rekam jejak.
- Produk tambahan (augmented product): Strategi kampanye, komunikasi politik, dan simbol-simbol visual.

Dalam Pemilihan Gubernur (Pilgub) Maluku 2024, penerapan citra kandidat dan strategi kampanye politik memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi publik dan mempengaruhi hasil pemilihan. Ketiga pasang calon gubernur Maluku berupaya untuk menampilkan hal terbaik mereka dalam rangka membentuk citra positif, rekam jejak yang ditampilkan masing-masing paslon disesuaikan dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan.



Gambar 1. 3 Paslon Calon Gubernur Maluku

Paslon nomor urut satu Jefry Rahawarin dan Abdul Mukti Keliobas dengan jargon 'Beta Janji Beta Jaga' menampilkan rekam jejak calon Gubernur Jefry sebagai seorang mantan anggota TNI yang pernah bertugas di Maluku sebagai Pangdam XVI Pattimura menunjukkan bahwa ia adalah sosok penjaga dan pelindung rakyat yang akan tetap menjaga stabilitas ekonomi, politik dan keamanan Maluku jika dipercayakan untuk memimpin. Paslon nomor urut dua Murad Ismail dan Michael Wattimena dengan jargon "Maluku Maju" menampilkan sosok calon Gubernur petahana yang berlatar belakang Polri sebagai mantan Kapolda Maluku, menunjukkan dirinya adalah tokoh keamanan dan stabilitas untuk membuat Maluku lebih maju, aman dan sejatera. Paslon ini menekankan pada kesinambungan program pembangunan yang telah mereka jalankan selama periode sebelumnya. Mereka memanfaatkan rekam jejak kepemimpinan Murad yang dianggap berhasil dalam beberapa sektor, seperti infrastruktur dan pelayanan publik, namun tantangan utama mereka adalah bagaimana mempertahankan citra positif tersebut di tengah kritik terhadap beberapa kebijakan dan kinerja pemerintahan mereka. Paslon dengan nomor urut tiga Hendrik Lewerissa dan Abdula Vanat dengan jargon "Maluku Baru" membangun citra sebagai pasangan yang membawa perubahan dan pembaruan. Hendrik, yang sebelumnya menjabat sebagai anggota DPR-RI, dikenal dengan gaya kepemimpinan yang santun, cerdas, dan rendah hati. Sementara Abdullah Vanath, sebagai politisi muda, menonjolkan semangat inovatif dan keterbukaan terhadap aspirasi masyarakat selain itu, kedekatan mereka dengan Presiden Prabowo Subianto juga dimanfaatkan untuk menunjukkan

bahwa mereka memiliki akses langsung ke pusat kekuasaan, yang diharapkan dapat membawa perhatian lebih terhadap pembangunan di Maluku. Selain rekam jejak yang ditampilkan, ketiga paslon ini juga menunjukkan nilai-nilai spiritualitas ketika berkampanye dari kecamatan ke kecamatan atau desa ke desa dalam wilayah kota Ambon.

Menurut Asnaul Akbar dan Imam Khalid (2021) produk politik tidak hanya merujuk pada figur calon atau partai, tetapi juga mencakup platform, pengalaman masa lalu (rekam jejak), serta karakter individu dan citra yang dibangun oleh kandidat itu sendiri. Menurut Kotler (1999) dalam Annisa Fadillah, (2023) menjelaskan bahwa pemasaran politik dimulai dari sebuah produk berupa citra kandidat, platform partai, kebijakan, maupun isu sosial yang harus mampu selaras dengan kebutuhan dan nilai-nilai pemilih agar dapat membentuk sikap yang positif. Lebih lanjut O'Cass (2001) dalam Annisa Fadillah, (2023) juga menjelaskan bahwa produk politik menjadi pusat dari aktivitas pemasaran politik karena persepsi pemilih terhadap nilai dan relevansi produk tersebut sangat menentukan sikap mereka. Seseorang akan bersikap baik jika produk yang dijual juga baik.

Haryanto (2011) menambahkan bahwa persepsi pemilih terhadap nilai dan kredibilitas produk politik membentuk sikap positif terhadap perilaku memilih. Pemilih yang meyakini bahwa kandidat atau partai politik memiliki kualitas dan program yang baik cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap keputusan untuk memilih. Lebih lanjut Haryanto (2011) juga menambahkan bahwa pemilih akan cenderung bersikap positif terhadap calon yang menawarkan produk politik yang dianggap dapat memenuhi aspirasi dan kebutuhan mereka. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat (2020) menjelaskan bahwa produk politik yang kuat dan konsisten mampu membentuk loyalitas pemilih melalui penguatan sikap positif terhadap calon atau partai yang diusung.

Dalam konteks pemilu Indonesia pemilih sering kali membentuk sikap berdasarkan penilaian terhadap figur calon dan program kerja yang dikampanyekan (Surbakti, 2010). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap produk politik memainkan peran signifikan dalam membentuk sikap memilih, semakin relevan, kredibel, dan sesuai dengan harapan pemilih sebuah produk politik disajikan, maka semakin besar kemungkinan pemilih memiliki sikap yang positif, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam memberikan suara. Sudrajat (2020) menambahkan bahwa salah satu determinan utama sikap dan niat memilih adalah persepsi terhadap kualitas produk politik, seperti integritas dan rekam jejak dan citra calon atau kandidat. Menurut Merisa,& Hasan, (2021). pemilih akan mempersepsikan kompetensi, kepribadian, gaya

berkomunikasi, dan karakter kandidat sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan karena pemilih tidak hanya memilih berdasarkan rasionalitas program, tetapi juga berdasarkan emosionalitas dan pengenalan personal kandidat. Merisa,& Hasan, (2021) juga menyebutkan bawa ini yang dikenal sebagai citra dari seorang kandidat karena citra merupakan salah satu komponen penting dari produk politik yang dapat membentuk persepsi jangka panjang di benak pemilih, citra juga merupakan representasi dari keseluruhan nilai, kepribadian, dan janji politik yang ditawarkan kepada pemilih dalam marketing mix politik.

Pada pemilu 2014 misalnya, Jokowi menggunakan pendekatan budaya Jawa untuk menunjukkan identitasnya sebagai orang Jawa dan berhasil membangkitkan emosional suku Jawa dimana saja untuk memilih Jokowi. Kondisi berbeda terjadi ketika Jokowi mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta, dimana sebagai seorang Jawa harus menampilkan karakteristik budaya Betawi dengan berpakaian adat Betawi saat berkampanye maupun silaturahmi dengan berbagai tokoh Betawi. Tindakan membentuk citra positif yang dilakukan Jokowi ini sejalan dengan pendapat Lees-Marshments (2001) dalam Santosa & Agustina (2021) bahwa salah satu bahan kampanye politik partai dan kandidat dengan membentuk opini melalui citra kandidat dengan melibatkan faktor budaya lokal setempat. Citra pribadi kandidat dianggap sebagai faktor yang berpengaruh dalam kampanye politik dan perilaku pemilih (Hoegg & Lewis, 2011; Bohnet, I., Frey, B.S., & Huck, S. 2000). Menurut Van Steenburg & Guzmán (2019) menyatakan bahwa citra pribadi kandidat dapat memengaruhi niat memilih pada pemilihan kandidat presiden. Artinya citra pribadi kandidat merupakan multidimensi, yang mengingatkan bagaimana keterlibatan pemilih melalui berbagai cara yang dilakukan kandidat sehingga konstituen dengan mudah mengambil jalan pintas untuk memilih. Menurut (Eric Van Steenburg & Francisco Guzmán (2019)) bahwa persepsi pemilih dapat tercipta melalui citra politik yang tersimpan melalui asosiasi ingatan pemilih. Catanese, D. (2019), menegaskan bahwa persepsi pemilih tentang citra karakteristik kandidat, kepemimpinan, dan komunikasi pemasaran, kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan pemilu yang kompleks dan selalu berubah dengan kata lain, citra pribadi kandidat dapat digunakan untuk melewati kompleksitas dimensi relasional kognitif dan dapat dianggap mewakili sintesis karakteristik kandidat (Ember, S. (2019).

Salah satu metode untuk membentuk citra seorang kandidat adalah dengan melakukan kampanye-kampanye politik *Kampanye Politik* karna penyampaian visi-misi, program kerja dan lain sebagainya akan tersalurkan ketika kandidat melakukan kampanye politik baik terbuka ataupun

kampanye tertutup. Namun perlu diingat bahwa *Kampanye Politik* bukan sekadar promosi kandidat belaka, melainkan suatu proses strategis untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku politik pemilih melalui "produk politik" yang dikemas secara menarik. Efektivitas kampanye sangat ditentukan oleh bagaimana produk politik tersebut dikomunikasikan, serta bagaimana pemilih memproses informasi berdasarkan latar belakang sosial, politik, dan emosional mereka.

Aryo Putranto, (2022) menulis sebuah artikel pada laman kompas.com menjelaskan bahwa kampanye politik menurut peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 23 Tahun 2018 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. Kampanye harus dilakukan dengan jujur, terbuka, dan dialogis. Menurut Suryo Handono (2021) dijelaskan bahwa kampanye politik merupakan komunikasi yang terencana untuk membentuk suatu citra yang diharapkan oleh kandidat. Aktivitas *campaign* yang dirancang harus dilakukan dengan strategis yang baik oleh partai politik, kandidat, atau kelompok kepentingan untuk mempengaruhi opini publik dan memperoleh dukungan dalam pemilihan umum. Tujuan utamanya adalah mempromosikan kandidat atau partai tertentu, memperkenalkan program kerja, serta membentuk dan mengubah persepsi serta sikap politik masyarakat (*voter Sikap*).

Kampanye politik memiliki dampak signifikan dalam membentuk sikap pemilih, mencakup sikap kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan). Kampanye politik adalah salah satu alat pemasaran yang paling mahal dan canggih di dunia (Kasirye, 2021). Untuk menginformasikan dan membujuk pemilih, para kandidat pada tingkat yang berbeda bergantung pada berbagai strategi komunikasi, termasuk iklan, media sosial, penyiaran, dan menjual diri mereka kepada pemilih pada pertemuan massal selama seluruh periode kampanye. Penelitian yang dilakukan (Gans et al., 2021; Gong et al., 2017; Kumar et al., 2013; Laroche et al., 2013) menunjukkan hasil yang beragam bahwa penggunaan media sosial dapat membantu kandidat bertindak sebagai produk partai politik yang harus menjual dirinya kepada konstituen selama periode tertentu. Berbagai bentuk kampanye, seperti kampanye media sosial, iklan politik, dan kampanye negatif, dapat memengaruhi sikap pemilih secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samiruddin dkk. (2021) di Desa Ciwangi, Kabupaten Purwakarta, menunjukkan bahwa kampanye melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih pemula. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rajak Babuntai (2022) di Gorontalo menunjukkan

bahwa citra kandidat memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap memilih masyarakat, sementara iklan politik partai tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilih lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap kandidat daripada iklan politik partai. Sementara Muhammad Rizky (2024) menemukan bahwa kampanye digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan partisipasi pemilih muda. Analisis regresi menunjukkan nilai F sebesar 21,918 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi 0,387, yang berarti bahwa kampanye digital dapat menjelaskan 17,8% variasi dalam partisipasi pemilih muda. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hutaeruk dkk. (2024) menunjukkan bahwa promosi politik partai Gerindra di media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mendukung Prabowo Subianto di kalangan pemilih pemula. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat efektif dalam membentuk sikap politik pemilih muda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *political campaign* yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik pemilih, seperti usia, latar belakang pendidikan, dan preferensi media.

Penerapan *marketing mix* politik, yang dikembangkan oleh Niffenegger (1975) dan diperluas oleh Lees-Marshment (2001), menegaskan bahwa promosi politik adalah salah satu dari empat elemen utama (*Product, Price, Place, Promotion*) dan dalam elemen promosi politik terdapat kampanye politik yang menjadi aktivitas inti. *Political campaign* kampanye politik merupakan satu aktivitas komunikasi strategi politik yang dilakukan oleh kandidat, partai politik, atau tim pemenangan untuk dapat mempengaruhi persepsi pemilih, meningkatkan elektabilitas calon, dan membangun citra yang baik sehingga tujuan pencapaian suara dapat diraih. Demikian halnya para kandidat calon Gubernur Maluku dalam berkampanye berupa semaksimal mungkin agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konstituen melalui media yang digunakan sehingga dapat membentuk sikap positif konsumen. Menurut Norris (2000), kampanye politik adalah proses komunikasi dua arah antara kandidat dan pemilih yang bertujuan untuk membentuk opini dan sikap politik. Jika sikap pemilih merupakan tindakan evaluatif seseorang terhadap kandidat, partai, atau isu politik tertentu maka dapat disimpulkan bahwa sikap pemilih turut dibentuk oleh variabel promosi politik dalam hal ini kampanye politik.

Strategi kampanye paslon nomor urut satu Jefry Rhawarin dan Abdul Mukti Keliobas adalah membangun citra pemimpin yang berwibawa dan tegas sebagai seorang militer dengan strategi kampanye melakukan kunjungan dari desa ke desa melakukan dialog untuk mendengar pendapat dan keluhan rakyat, pemanfaatan media sosial walaupun tidak terlalu sering, lebih mengandalkan jaringan TNI untuk melakukan penggalangan

suara serta dialog pada lembaga-lembaga pendidikan. Paslon nomor urut dua Murad Ismail dan Michael Wattimena citra yang dibangun adalah petahana berpengalaman, tegas, berwibawa serta melanjutkan pembangunan yang sudah dimulai. Strategi kampanye yang dilakukan adalah melakukan tatap muka dari kecamatan-kecamatan sambil berdialog, menggunakan alat peraga kampanye serta media sosial seperti facebook, instagram dan tiktok mereka lebih banyak mengandalkan struktur partai dan jaringan ASN. Sedangkan paslon nomor urut tiga Hendrik Lewerissa dan Abdulah Vanat selain melakukan kampanye tatap muka dari desa ke desa dan deklarasi damai untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap proses demokrasi yang sehat dan bermartabat paslon ini juga melakukan kampanye digital melalui media sosial. Mereka memanfaatkan platform digital dan media sosial secara maksimal untuk menjangkau pemilih muda dan masyarakat yang lebih luas, menggunakan konten kreatif, seperti video pendek, infografis, dan meme, untuk menyampaikan pesan kampanye dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Tujuannya adalah memperkuat citra mereka sebagai pasangan yang dekat dengan rakyat dan peduli terhadap aspirasi masyarakat. Selain itu paslon nomor tiga juga memanfaatkan kedekatannya dengan presiden Prabowo Subianto melalui tema dan isu kampanye nasional serta foto Prabowo pada baliho mereka. Mereka juga menekankan bahwa dukungan dari tokoh nasional tersebut dapat membuka peluang lebih besar untuk pembangunan di Maluku. Fishbein & Ajzen, (1975) dalam Elsa Hostriana Johannis (2020) menjelaskan bahwa kampanye politik turut membentuk sikap yang dapat memprediksi niat terhadap keputusan memilih. Menurut Aqilah, et all (2023) kampanye politik dapat terjadi melalui tiga prinsip utama yaitu ;

- Pengaruh Kognitif (Pengetahuan dan Pemahaman). Kampanye politik dapat memberikan informasi tentang visi dan misi kandidat, program kerja kandidat serta latar belakang pribadi.
- Pengaruh Afektif (Emosi dan Citra) Kampanye politik yang dilakukan dapat mempengaruhi perasaan atau emosi pemilih terhadap kandidat, sehingga mendorong rasa percaya, simpati, atau kebanggaan.
- Pengaruh Konatif (Kecenderungan Bertindak) kampanye politik dapat membentuk sikap yang mendorong niat memilih, partisipasi kampanye, dan loyalitas politik.

Nilai budaya merujuk pada nilai-nilai, norma, dan keyakinan yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat yang membentuk cara pandang dan perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai ini bisa bersifat abstrak, seperti kepercayaan terhadap kebenaran, keadilan, dan

solidaritas, atau bisa juga lebih konkret, seperti norma sosial yang mengatur bagaimana individu harus bertindak dalam berbagai situasi. Dalam konteks perilaku memilih, nilai budaya memainkan peran yang signifikan dalam membentuk pandangan pemilih terhadap kandidat dan proses politik secara keseluruhan. Nilai-nilai budaya ini tidak hanya mempengaruhi sikap individu terhadap calon pemimpin, tetapi juga menentukan norma-norma sosial yang dianggap diterima dalam kelompok masyarakat tertentu. Hal ini mengarah pada pembentukan persepsi yang lebih kuat tentang "apa yang seharusnya" atau "apa yang diharapkan" dalam konteks pemilihan.

Pada tingkat yang lebih lokal, nilai budaya dapat sangat bervariasi, dan dalam banyak kasus, sangat terhubung dengan identitas sosial dan sejarah suatu komunitas. Di Maluku, misalnya, terdapat nilai budaya lokal yang sangat kuat yaitu *pela-gandong*, yang menggambarkan ikatan sosial dan kerjasama antara dua komunitas yang berbeda. Konsep ini lebih dari sekadar hubungan sosial biasa; *pela-gandong* melibatkan prinsip saling membantu, menjaga keharmonisan, dan berbagi dalam setiap aspek kehidupan. Dalam konteks Pilkada di Maluku, *pela-gandong* menjadi salah satu nilai yang sangat berpengaruh terhadap sikap pemilih terhadap kandidat. Pemilih di daerah ini cenderung mendukung kandidat yang mampu menjaga atau memperkuat hubungan sosial antar komunitas, yang sejalan dengan prinsip-prinsip dasar *pela-gandong*. Dengan demikian, *cultural value* yang terkandung dalam *pela-gandong* menjadi variabel penting dalam teori TPB, karena mempengaruhi norma subjektif yang membentuk keputusan politik pemilih. Norma sosial yang dihasilkan oleh nilai budaya lokal ini tidak hanya memengaruhi sikap pemilih, tetapi juga memberikan pengaruh terhadap kontrol perilaku yang dirasakan, yang pada akhirnya memengaruhi niat memilih kandidat dalam Pilkada.

Nilai-nilai budaya lokal seperti *pela-gandong* sangat mungkin memainkan peranan penting dalam membentuk sikap dan norma subjektif pemilih. Studi oleh Sumerta et al. (2024) menunjukkan bahwa budaya lokal dapat memengaruhi perilaku pemilih melalui pembentukan nilai-nilai sosial yang kolektif, seperti rasa kewajiban terhadap komunitas. Dalam masyarakat Maluku, *pela-gandong* mencerminkan ikatan sosial yang kuat antara dua komunitas yang saling mendukung dalam kehidupan sosial dan politik. Oleh karena itu, nilai budaya ini tidak hanya mengatur hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga memberikan pengaruh terhadap perilaku memilih. Pemilih yang terikat dengan norma *pela-gandong* mungkin merasa terdorong untuk memilih kandidat yang dianggap dapat mempertahankan atau memperkuat nilai-nilai tersebut, meskipun kampanye media sosial atau citra kandidat mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2023) tentang pengaruh nilai kelompok dan afiliasi sosial terhadap pemilihan kandidat juga menegaskan pentingnya mengintegrasikan faktor budaya dalam model TPB. Chen menyatakan bahwa pemilih sering kali dipengaruhi oleh norma sosial yang ada dalam kelompok mereka, yang pada gilirannya membentuk sikap dan niat memilih mereka. Dalam konteks Pilkada Maluku, norma sosial yang dipengaruhi oleh nilai budaya lokal seperti *pela-gandong* dapat memengaruhi bagaimana pemilih membentuk sikap mereka terhadap kandidat, serta bagaimana mereka memandang apa yang dianggap sebagai pilihan yang dapat diterima oleh kelompok sosial mereka. Ini menunjukkan bahwa pengintegrasian *cultural value* dalam model TPB dapat memberikan perspektif yang lebih holistik tentang bagaimana pemilih memutuskan pilihan politik mereka.

Selain itu, penelitian oleh Wyatt dan Silvester (2021) menunjukkan bahwa kompetensi kandidat dalam menjalankan kampanye politik dan keterampilan politik mereka memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih. Mereka menyatakan bahwa keterampilan politik yang dimiliki oleh kandidat dapat meningkatkan persepsi pemilih tentang kontrol mereka dalam membuat keputusan politik. Namun, meskipun studi ini memberikan pemahaman penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi PBC (perceived behavioral control), penelitian ini tidak mencakup pengaruh nilai-nilai budaya lokal, yang dapat menjadi pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi kontrol yang dirasakan oleh pemilih. Oleh karena itu, penting untuk mengintegrasikan variabel *cultural values* dalam model TPB agar lebih representatif terhadap faktor-faktor sosial yang memengaruhi perilaku memilih di daerah seperti Maluku termasuk kota Ambon.

Studi oleh I Jaya dan S Bangsawan (2024) juga mendukung pentingnya mempertimbangkan budaya lokal dalam memengaruhi perilaku memilih. Mereka menemukan bahwa pemilih di Indonesia, khususnya generasi milenial, memiliki kecenderungan untuk memilih kandidat yang terhubung dengan nilai-nilai budaya dan identitas daerah mereka. Di daerah seperti Maluku, yang kaya akan tradisi dan nilai-nilai sosial, pemilih cenderung memilih kandidat yang dapat menjaga dan memperkuat nilai-nilai tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa budaya lokal tidak hanya mempengaruhi sikap pemilih, tetapi juga dapat mengarahkan mereka untuk memilih kandidat yang dianggap sesuai dengan aspirasi komunitas mereka.

Studi oleh McGregor (2018) juga menekankan bahwa personalisasi kandidat melalui media sosial dapat memperkuat hubungan emosional antara kandidat dan pemilih, yang pada gilirannya meningkatkan niat

memilih. Namun, ia juga mencatat bahwa faktor budaya lokal memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan politik, terutama di daerah dengan struktur sosial yang erat seperti di Maluku. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil kampanye yang optimal, perlu adanya pendekatan yang menggabungkan personalisasi kandidat dengan sensitivitas terhadap nilai-nilai sosial dan budaya yang ada di masyarakat.

Dari tinjauan literatur yang ada, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan signifikan dalam penelitian yang ada mengenai pengaruh nilai budaya lokal terhadap perilaku memilih. Banyak studi yang cenderung fokus pada faktor makro, seperti media sosial dan citra kandidat, namun sedikit yang mempertimbangkan pengaruh budaya lokal yang memiliki peran sangat penting dalam membentuk keputusan politik, terutama di daerah-daerah dengan identitas budaya yang kuat seperti Maluku. Oleh karena itu, perluasan TPB yang mengintegrasikan *citra kandidat*, *Kampanye Politik*, dan *cultural values* dalam satu model akan memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini dapat menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pemilih di daerah seperti kota Ambon (Maluku) mengambil keputusan memilih, serta bagaimana kandidat dan partai politik dapat merancang strategi yang lebih efektif dan berbasis konteks lokal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori TPB dengan memperkenalkan faktor-faktor eksternal yang memperkaya model teori perilaku manusia dalam konteks politik elektoral lokal.

Budaya yang berkembang dari waktu ke waktu dalam masyarakat juga memiliki peran kuat dalam keputusan memilih, sehingga para pelaku politik harus dapat memahami nilai-nilai budaya pada setiap daerah untuk menyusun strategi kemenangan secara tepat. Sebagai negeri raja-raja, Maluku termasuk salah satu dari sekian banyak provinsi di Indonesia yang sangat kuat mempertahankan budaya dan adat istiadatnya pada semua aspek termasuk aspek politik. Masyarakat Maluku termasuk kota Ambon lebih kental dengan pendekatan *pela* dan *gandong*, *ipar* dan *konyadu*, *mata rumah* dan *rumah tua*, serta ritual dan simbol adat lainnya yang selalu digunakan dalam berbagai pendekatan termasuk pendekatan politik. Pendekatan silsilah atau keturunan leluhur akan dituturkan satu persatu hanya untuk menunjukkan jati dirinya berasal dari daerah atau suku mana dan apakah mempunyai hubungan kekerabatan atau persaudaraan dengan daerah atau suku lain. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Smith dan Sounders (2002) bahwa salah satu cara membentuk pola dasar sistem demokrasi adalah dengan pendekatan budaya karena pengaruh budaya *culture influence* dapat mempengaruhi sikap terhadap pengambilan keputusan baik negatif maupun positif untuk dikembangkan dalam rangka

mengatasi berbagai permasalahan masyarakat termasuk memperbaiki sistem demokrasinya. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008) Maulida, K., Hertanto, & Kurniawan, R. C. (2021) bahwa budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap seseorang dalam pengambilan keputusan, baik melalui keluarga, kumpulan sejawat, komunitas sosial ataupun teman. Kotler dan Niffenegger (1989) dalam Maria N Shahid at all, (2021), juga menambahkan bahwa sikap seseorang dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, budaya, media sosial dan lembaga agama. Chilcote, (2003) menandakan bahwa budaya mempengaruhi perilaku politik dan menentukan keputusan. Teori tentang pengaruh nilai budaya terhadap minat memilih menekankan bahwa budaya seseorang yang mencakup nilai-nilai, kepercayaan, dan norma-norma, memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku politik, termasuk niat memilih. Budaya dapat memengaruhi bagaimana seseorang memahami isu-isu politik, siapa yang mereka percayai, dan bagaimana mereka memilih.

Kemajuan teknologi dan tingkat pendidikan belum memberikan dampak yang kuat terhadap masyarakat kota Ambon, banyak orang yang telah memiliki pendidikan yang cukup justru terjerumus mengajak masyarakat memanfaatkan situasi yang ada, pendekatan kesukuan selalu menjadi andalan para makelar politik pada setiap momen pilkada (serangan fajar) sehingga masyarakat Ambon selalu berada dalam eforianya bahwa yang namanya anak daerah (anak negeri) adalah pilihan terbaik. Idialisme kesukuan dan sikap primordialis menjadi taruhan utama penggalangan tim pemenang pada setiap wilayah, namun pada sisi yang berbeda penduduk kota Ambon adalah penduduk yang majemuk, berbagai suku etnis dan budaya turut mewarnai kehidupan masyarakat. Dengan jumlah penduduk 357,29 ribu jiwa, kota Ambon didiami oleh sembilan suku besar diluar suku asli Maluku sendiri yaitu suku Sulawesi, suku Jawa, suku Bugis, suku NTT, suku Makassar, suku Tionghoa, suku Buton, suku Batak dan suku Maluku sendiri (BPS Maluku 2023). Setiap suku memiliki ciri khas budayanya tersendiri, budaya Jawa tidak sama dengan budaya Makassar, budaya NTT berbeda dengan budaya Tionghoa, dan budaya Maluku tidak sama dengan budaya Bugis. Walaupun demikian setiap budaya bisa dipelajari dan diadaptasi serta diturunkan kepada generasi selanjutnya melalui pendidikan baik pendidikan formal ataupun pendidikan informal. Kondisi seperti ini mengharuskan partai politik dan kandidat yang ingin mencapai target politiknya harus memberikan ruang-ruang diskusi yang terbuka dan rasional dengan masyarakat, sehingga pendekatan budaya dapat dimasukkan kedalam program-program dan tema kampanye. Menurut

Mulayan (2004) budaya dipandang sebagai nilai yang memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi dan keputusan seseorang diantara beberapa alternatif yang ada misalnya bagi pemilih yang kental dengan nilai-nilai agama tentunya akan menentukan pilihan gubernur dengan dasar yang sama atau yang berlatar belakang suku dan bahasa yang sama. Tanpa disadari budaya turut memainkan peran penting untuk mengarahkan sikap dan perilaku seseorang terhadap aspek kebudayaan itu sendiri (Romadhan, 2011). Beberapa penelitian terdahulu juga telah menambahkan keterlibatan faktor budaya dalam dunia politik terhadap pengambilan keputusan diantaranya Mutiara Febriani 2020, Andi Mappatempo 2022, Mardiatul Jannah 2021, Eleni Apospori et al 2010, Intan Putri Cahnyani 2019, Daniel Teguh Tri Santoso 2013 Kussudyarsana 2008. Minat juga bisa dipengaruhi oleh budaya yang berada pada tempat tertentu walaupun budayanya cukup beraneka ragam (Susanto, 2013) dalam Yanti et al. (2021) partai politik maupun kandidat akan berupaya semaksimal mungkin untuk menyesuaikan dengan budaya setempat guna memenangkan hati rakyat dalam kontestasi politik.

Masyarakat akan mengalami perkembangan perilaku termasuk perilaku politik yang dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang ada di dalam masyarakat tersebut, hal ini dapat dibuktikan ketika penerapan nilai-nilai tradisi dan simbol kebudayaan yang dimainkan oleh pemangku adat atau tokoh adat ketika menghadapi pesta demokrasi. Kesatuan solidaritas yang timbul pada satu komunitas sosial akan mengubah kesadaran individu dalam berperilaku dan lebih mengarah pada nilai-nilai kelompok dan kedekatan emosional bukan rasional, Yuli Safitri, dkk, (2023).

Setiap kandidat akan berupaya untuk melakukan pendekatan dan pertemuan dengan tokoh agama, tokoh adat atau tokoh masyarakat, organisasi keagamaan, organisasi kemasyarakatan dan kelompok-kelompok paguyuban yang ada pada setiap wilayah di kota Ambon dengan tujuan untuk mendapat dukungan suara. Sama halnya yang dilakukan oleh pasangan Gubernur Maluku ketika berkunjung kesetiap desa atau negeri selalu memanfaatkan pertemuan dengan tua-tua adat atau pemangku adat atau raja sebagai instrumen politik dalam strategi politiknya untuk meningkatkan elektabilitas dengan tujuan para pemangku adat atau tua-tua adat atau raja dapat mengarahkan masyarakatnya untuk memilih mereka. Menurut Zanudin (2021) tokoh adat adalah seseorang yang diangkat dan diakui oleh masyarakat adat setempat sebagai pemimpin atau wakil masyarakat untuk menjalankan pemerintahan adat. Setiap kunjungan calon Gubernur pada setiap komunitas adat yang ada di kota Ambon biasanya disambut dengan tarian adat dan dikenakan atribut adat seperti kain berang pengikat kepala, bulu ayam yang dihiasai di kepala, sirih pinang dan bahkan

diarakan menuju rumah tempat memusyawarahkan permasalahan adat setempat dalam istilah budaya Maluku disebut "Naik Baileo". Ketika paslon nomor satu Jeffry Rahawarin berkampanye di kecamatan Leitimur Selatan desa Benteng Karang yang merupakan basis masyarakat Maluku Tenggara, mereka menggunakan pakaian adat dan bahasa Maluku Tenggara untuk menunjukkan identitas Jeffry Rahawarin calon Gubernur yang berasal dari Maluku Tenggara. Penyamatan simbol-simbol adat dan gelar adat diberikan sebagai bentuk dukungan moril kepada paslon ini.



Gambar 1. 4 Pendekatan Budaya Jeffry Rahawarin

Demikian juga pasangan calon Gubernur nomor dua Murad Ismail mendapat penyamatan gelar adat dan pakaian adat dari masyarakat Tanimbar yang berada di kota Ambon ketika melakukan kampanye dan dialog yang didampingi istrinya Widya Ismail yang juga merupakan anggota DPR RI daerah pemilihan Maluku.



Gambar 1. 5 Pendekatan Budaya Murad Ismail

Sementara Hendri Lewerissa dan Abdulah Vanat paslon nomor urut tiga juga melakukan hal yang sama mengenakan simbol-simbol adat dari jasirah Lease dan Seram serta meneriakkan yel-yel dengan bahasa lokal

setempat ketika berkampanye pada komunitas Ambon Lease dan Seram yang berada di kota Ambon.

Gambar 1. 6 Pendekatan Budaya Hendrik Lewerissa

Hal ini sejalan dengan pendapat Suwartini, T. (2020) bahwa dalam konteks pemilu Indonesia, budaya lokal seperti ikatan kekerabatan dan adat istiadat berperan dalam membentuk norma subyektif dan persepsi kontrol. Suwartini (2020) lebih lanjut juga menambahkan bahwa budaya lokal seperti kekerabatan, patronase, dan praktik adat istiadat berperan dalam membentuk norma subyektif dan persepsi kontrol pemilih dalam konteks pemilu. Budaya semacam ini dapat menjadi sumber tekanan sosial maupun dukungan dalam proses pengambilan keputusan politik. Namun kadang kala budaya juga sering salah ditempatkan terutama dalam kepentingan politik, para tokoh adat di Maluku termasuk kota Ambon karena tujuan dan kepentingan tertentu bisa dengan gampang mendekatkan budaya lokal setempat kepada calon yang sama sekali tidak memiliki kedekatan atau kesamaan dari segi budaya, hal ini sering dilakukan kepada setiap calon kepala daerah termasuk calon Gubernur Maluku dan sering mendapat kritikan dari masyarakat. Calon Gubernur telah melakukan satu kontrak sosial politik bersama tokoh adat tertentu untuk menyematkan gelar adat pada dirinya, dan ketika calon tersebut terpilih ada kompensasi yang diterima, apalagi gelar ini diberikan dari komunitas adat yang besar karna akan sangat mudah membentuk opini. Sejalan dengan itu Hartati, (2021) menjelaskan bahwa budaya dapat membentuk opini dan perilaku politik masyarakat. Seperti yang dialami oleh calon Gubernur nomor urut dua Murad Ismail dan Michael Wattimena, dari pendekatan adat dan budaya calon wakil Gubernur Michael Wattimena merupakan anak asli Maluku yang kental dengan budaya dan adat setempat, tetapi Murad Ismail yang merupakan calon Gubernur tidak memiliki kedekatan dan kesamaan apapun dari prespektif budaya dan adat Maluku. Fakta membuktikan para pemangku adat selalu menyambut mereka dengan tradisi adat setempat

bahkan diberikan gelar adat akhirnya masyarakat menjadi tidak kritis karena keputusan yang diambil berdasarkan kedekatan emosional tertentu sehingga dapat mereduksi nilai-nilai demokrasi. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Ataini, et al. (2021) bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan, Romadhon, (2011) menjelaskan bahwa pemilu adalah proses pengembangan demokrasi sehingga pemilih harus dapat menjaga nilai-nilai budaya dengan kedekatan emosional agar tidak mempengaruhi perilaku dan keputusan. Romadhon, (2011) menambahkan bahwa rasa fanatisme yang berlebihan terhadap nilai-nilai budaya serta minimnya pengetahuan masyarakat terhadap peranan mereka dalam sistem budaya dan sistem politik, dapat menghilangkan batasan peranan mereka terhadap keseluruhan sistem tersebut apalagi ketika kebudayaan tersebut telah mendapatkan pembenaran dari segi agama maka akan menjadi hal mutlak tentang cara pandang masyarakat terhadap kekuasaan. Novia, R. I. (2020). menjelaskan bahwa adanya fanatisme yang berlebihan terhadap nilai-nilai budaya lokal tertentu, dapat menciptakan metode hubungan kepatuhan subyektif terhadap kelompok budaya yang minoritas sehingga lahir perilaku primordialis terhadap budaya lain. Penelitian yang dilakukan oleh Arravi, et al (2021) mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku memilih para Santri NU Lasem dalam pemilihan umum presiden tahun 2019 terkait faktor pertimbangan kesamaan etnis atau suku, menunjukkan bahwa "mayoritas responden, yang berasal dari suku Jawa, tidak menjadikan latar belakang etnis atau suku kandidat sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan politiknya. Sebagian besar responden (42%) mengaku bahwa faktor kesamaan etnis tidak mempengaruhi pilihan politik mereka. Hanya sebagian kecil responden (33%) yang mengaku bahwa kesamaan etnis menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan politik mereka. Fakta ini tentunya telah menggambarkan bagaimana nilai-nilai budaya lokal memiliki pengaruh yang belum konstruktif terhadap perilaku politik masyarakat dalam partisipasi politiknya.

Abidin Wakano (2019) menjelaskan bahwa nilai-nilai kearifan lokal yang erat berpengaruh dalam pendidikan multikultural termasuk pendidikan politik pada Masyarakat Maluku, selain itu Mutiara Febriani Lestari 2020 dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengambilan keputusan terhadap produk makanan tidak saja dipengaruhi oleh Marketing Mix 4P tetapi juga dipengaruhi oleh budaya *culture influence*. Sama halnya dengan hasil penelitian (Andi Mappatempo, 2021) menjelaskan bahwa bukan saja promosi dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tetapi nilai-nilai kearifan lokal juga memiliki pengaruh yang kuat. Dengan

demikian, pemahaman terhadap konteks budaya menjadi penting dalam menerapkan model TPB, karena budaya mampu memoderasi atau bahkan memediasi hubungan antara variabel. Menurut Maulida, K., Hertanto, & Kurniawan, R. C. (2021). bahwa nilai budaya seperti *long-term orientation* dan *collectivism* memperkuat hubungan antara sikap dan niat membeli. Jain, S. (2020) juga menyebut bahwa faktor eksternal seperti budaya dapat memengaruhi kekuatan prediktif variabel TPB, terutama dalam konteks norma dan persepsi kontrol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa budaya dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat. Alasan mengapa penulis menambahkan faktor pengaruh budaya *culture value* meskipun tidak terdapat dalam model karena bagi masyarakat Maluku termasuk kota Ambon, budaya sangatlah berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan karena dianggap sebagai pemersatu, memiliki kesakralan nilai yang diwariskan sejak dulu dan terpelihara sampai saat ini, karena walaupun penerapan *Marketing Mix* dan *Theory of Planned Behavior* dapat diterapkan dengan baik, tetapi image kedaerahan dan lingkungan sosial masih cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pemilih. Image kedaerahan ini adalah kepercayaan atau keyakinan masyarakat lokal setempat terhadap kandidat dan partai politik untuk mendorong perubahan serta menjawab keinginan masyarakat. Menurut Smith dan Sounders, (2002) Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020) bahwa untuk mendapat simpati masyarakat serta memiliki nilai jual yang tinggi maka, strategi dan program pemasaran yang disusun harus bisa menyesuaikan dengan lingkungan serta nilai-nilai budaya lokal.

Sikap terbentuk dari evaluasi individu terhadap suatu perilaku, dan evaluasi ini sangat dipengaruhi oleh nilai dan kepercayaan yang ditanamkan oleh budaya. Dalam masyarakat yang menjunjung tinggi nilai religius atau adat tertentu, sikap terhadap perilaku seperti memilih, bekerja, atau berorganisasi sering kali dipandu oleh ajaran moral atau norma budaya yang kuat. Studi oleh Wu, J., & Song, S. (2021). menunjukkan bahwa dalam budaya kolektif, sikap terhadap perilaku lebih dipengaruhi oleh nilai harmoni sosial dan kepatuhan, sedangkan dalam budaya individualis, sikap lebih dipengaruhi oleh ekspresi diri dan otonomi pribadi.

Norma subjektif merupakan salah satu komponen penting dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang merujuk pada persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap signifikan, seperti keluarga, teman, atau pemimpin komunitas. Norma ini terbentuk dari ekspektasi sosial yang didasarkan pada nilai-nilai budaya yang dianut oleh masyarakat. Oleh karena itu, budaya memegang peranan penting dalam membentuk dan mengarahkan norma subjektif seseorang, baik dalam

konteks sosial, ekonomi, maupun politik. Norma subjektif tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi secara langsung oleh nilai budaya yang mendasari struktur sosial masyarakat tempat individu hidup. Hofstede (2001) dalam Sudrajat (2020) menjelaskan bahwa salah satu dimensi budaya yang paling relevan dalam mempengaruhi norma subjektif adalah dimensi individualisme kolektivisme. Pada masyarakat kolektivis, individu sangat memperhatikan harapan sosial dan menyesuaikan diri dengan norma kelompok. Hal ini menyebabkan norma subjektif menjadi faktor yang sangat dominan dalam membentuk niat dan keputusan perilaku. Sebaliknya, di masyarakat individualis, individu cenderung mengandalkan pertimbangan pribadi dan memiliki tingkat kemandirian yang lebih tinggi terhadap tekanan sosial, sehingga norma subjektif berperan lebih kecil. Penelitian yang dilakukan oleh Han dan Kim (2008) dalam Yeğın, T., & Ikram, M. (2022). menunjukkan bahwa dalam masyarakat kolektivis, norma subjektif memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan konsumen dibandingkan dengan masyarakat individualis. Dalam konteks politik, studi Yun dan Park (2011) di Korea Selatan menemukan bahwa keputusan memilih kandidat dalam pemilu sangat dipengaruhi oleh sikap komunitas dan keluarga, mencerminkan pengaruh budaya terhadap norma subjektif. Ini membuktikan bahwa budaya tidak hanya membentuk struktur nilai, tetapi juga memperkuat tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dalam proses pengambilan keputusan. Asnaul Akbar dan Imam Khalid (2021) menambahkan bahwa dalam masyarakat tradisional, norma sosial yang menjadi dasar dari norma subjektif sering diperkuat oleh nilai-nilai budaya seperti penghormatan terhadap otoritas, solidaritas kelompok, dan konformitas sosial. Dalam konteks masyarakat adat atau religius, norma subjektif dapat muncul dari tokoh-tokoh yang memiliki legitimasi budaya atau moral, seperti pemimpin adat, pemuka agama, atau orang tua. Termasuk masyarakat kota Ambon, keputusan politik sering kali mengikuti arahan dari raja, tetua adat, ustad atau pendeta, mencerminkan kuatnya norma subjektif yang dibentuk oleh budaya lokal. Dengan demikian, budaya memainkan peran penting dalam menguatkan atau melemahkan pengaruh norma subjektif terhadap niat atau keputusan individu. Di masyarakat yang menjunjung nilai-nilai kolektif, norma subjektif menjadi penggerak utama dalam perilaku sosial dan politik. Oleh karena itu, dalam studi perilaku memilih atau perilaku sosial lainnya, penting untuk menganalisis konteks budaya yang melatarbelakangi terbentuknya norma subjektif agar pemahaman terhadap niat dan perilaku individu menjadi lebih utuh dan kontekstual.

Lebih lanjut, budaya juga memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yaitu persepsi individu terhadap kemudahan

atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Budaya dapat membentuk sejauh mana seseorang merasa mampu atau berdaya dalam bertindak. Misalnya, dalam budaya yang hierarkis dan patriarkal, perempuan mungkin memiliki kontrol perilaku yang lebih rendah dalam pengambilan keputusan politik atau ekonomi karena norma budaya membatasi ruang gerak mereka. Penelitian oleh Catanese, D. (2019), menunjukkan bahwa budaya kolektif yang menekankan keseragaman dan ketundukan terhadap otoritas dapat mengurangi rasa kontrol pribadi, dibandingkan budaya yang menekankan kemandirian. Dalam masyarakat yang menanamkan nilai kolektif dan ketergantungan pada struktur sosial, kontrol perilaku sering kali tergantung pada dukungan sosial dan norma komunitas. Individu merasa memiliki kontrol lebih besar ketika mendapatkan dukungan dari keluarga atau tokoh masyarakat. Sebaliknya, dalam budaya yang menekankan individualisme, kontrol perilaku cenderung bersumber dari rasa percaya diri pribadi. Hal ini berimplikasi penting dalam perancangan intervensi sosial atau politik, karena strategi yang berhasil di satu budaya belum tentu efektif di budaya lain jika tidak memperhatikan faktor kontrol perilaku yang dipengaruhi budaya. Pengaruh budaya terhadap sikap dan kontrol perilaku juga dapat diamati dalam praktik kampanye politik. Dalam budaya yang menghargai komunikasi tatap muka dan kedekatan emosional, kampanye berbasis komunitas akan lebih efektif dalam membentuk sikap dan memperkuat kontrol perilaku pemilih. Studi oleh Gunawan (2020) dalam konteks pemilu lokal di Indonesia menunjukkan bahwa strategi kampanye yang melibatkan tokoh adat dan pemimpin agama secara signifikan meningkatkan partisipasi politik karena memperkuat sikap positif dan rasa mampu untuk berpartisipasi hal ini menandakan pentingnya mempertimbangkan aspek budaya dalam memahami dinamika perilaku politik.

Dengan demikian, budaya memiliki pengaruh yang mendalam terhadap ketiga komponen penting dalam teori perilaku terencana: sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian sosial dan politik, pemahaman yang komprehensif terhadap budaya lokal sangat penting untuk menjelaskan mengapa individu memiliki kecenderungan tertentu dalam mengambil keputusan. Integrasi antara pendekatan psikologis dan antropologis menjadi krusial untuk menganalisis perilaku yang kompleks dalam masyarakat yang beragam secara budaya.

Penerapan ilmu pemasaran dalam praktik politik di kota Ambon sebenarnya telah berjalan cukup lama namun tidak disadari sepenuhnya oleh para penggunanya. Promosi parpol dan kandidat dengan menggunakan baliho, poster, kartu nama dalam rangka sosialisasi diri dan partai telah digunakan tetapi tidak tepat sasaran karena tidak diawali dengan riset pasar yang

memudahkan untuk menentukan *segmentation voter*, pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan konteks yang sedang dihadapi sehingga terkesan partai dan kandidat terlalu memaksa keinginan mereka, produk politik yang ditawarkan tidak bisa diterima dengan baik oleh masyarakat sebagai target sasarannya, artinya masyarakat dalam menentukan pilihannya tidak memahami dengan jelas sepek terjang dari kandidat yang akan dipilih, media kampanye apa yang digunakan platform dari partai yang akan dipilih, apa yang telah dilakukan oleh partai dan kandidat selama periode waktu tertentu, bahkan latar belakang pendidikan dari orang-orang yang mencalonkan diri.

Untuk itu diperlukan skema yang tepat agar dapat mengukur perubahan perilaku memilih masyarakat kota Ambon yang kental dengan pendekatan budaya serta menentukan segmen pemilih yang dapat memprediksi minat terhadap keputusan memilih dengan menggunakan dalam *marketing mix theory* yang dikemukakan oleh Nifineger (1991) dan *theory of planned behavior* (Ajzen dan Fishbein (1975), Penulis ingin menggabungkan kedua teori ini, untuk memberikan pemahaman kepada partai politik, dan kandidat tentang proses individu dalam hal ini masyarakat kota Ambon ketika memilih calon kepala daerah Gubernur Maluku dengan mensegmentasi elemen pemasaran mix yang membentuk sikap, norma subjektif dan kontrol keperilakuan serta memprediksi minat terhadap keputusan memilih, selain itu bagaimana kedua pendekatan ini dapat saling melengkapi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih masyarakat kota Ambon.

Penelitian-penelitian terdahulu belum ada yang mengabungkan elemen kedua teori ini khususnya dalam pendekatan *Marketing Politic*. Walaupun ada penelitian yang mengkaji *marketing mix* dalam konteks pemasaran produk atau jasa, dan TPB dalam pengambilan keputusan perilaku secara umum, tetapi penerapan keduanya dalam konteks politik khususnya dalam memilih kepala daerah belum ada yang meneliti secara komprehensif. Dengan menggabungkan *theory marketing mix* politik dan *theory of planned bahavior*, strategi pemenangan dapat dirancang dengan mempertimbangkan kedua aspek tersebut, marketing mix politik juga dapat memberikan kerangka kerja untuk merancang strategi kampanye, sementara TPB membantu memahami faktor psikologis yang menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi minat dan tindakan individu. Penggabungan kedua teori ini juga dapat membantu kampanye dan sosialisasi menjadi lebih terarah dan efektif dan dapat memprediksi niat pemilih secara lebih akurat, sehingga sumber daya kampanye dapat dialokasikan dengan lebih efisien.

Irshaidat, R. 2019. menjelaskan minat seseorang akan memotivasi perilaku dengan demikian, persepsi yang tinggi dari norma subjektif (*subjective norm*) dapat meningkatkan kemungkinan melakukan perilaku tertentu (Gao, 2017) dalam Eric Van Steenburg and Francisco Guzmán (2019) dalam . norma subyektif ini juga dipengaruhi oleh budaya (*culture*) dan pengaruh sosial (*social influence*). Menurut Ajzen dan Fishbein (1975) dalam Dani Sartika (2020) minat merupakan komponen dalam diri seseorang sekaligus dimensi subjektif yang menghubungkan antara dirinya dengan tindakan, sementara minat perilaku merupakan ekspektasi terhadap seberapa besar dirinya dapat menampilkan suatu tindakan tertentu. Jika masyarakat bersimpati terhadap elemen marketing mix (produk) yang ditawarkan kandidat tertentu maka akan menimbulkan kepercayaan, sedangkan sikap dan norma subjektif merupakan penilaian orang lain terhadap tindakan tertentu, karena sikap merupakan produk dari proses sosialisasi dimana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsangan yang diterimanya, selain itu norma subjektif adalah pendapat atau pengaruh dari orang lain seperti keluarga, teman dekat, kerabat, rekan kerja, atau orang tua dalam berperilaku.

Studi ini dilakukan sebanyak dua kali, pertama untuk mengukur minat memilih masyarakat kota Ambon terhadap calon Gubernur Maluku tahun 2024 penulis telah melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner terhadap responden yang dipilih untuk mendapatkan tanggapan mereka sebelum pemilukada dilakukan, kedua setelah pelaksanaan pemilukada penulis kembali melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden yang sama untuk mengetahui keputusan mereka memilih Gubernur Maluku.

Peneliti melakukan review terhadap beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan model marketing mix dan theory of planed bahavior untuk mengidentifikasi variabel dan hasil dari penelitian-penelitian tersebut serta melihat bagaimana persamaan dan perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu. Penulis juga mengikuti dan menambahkan aspek lain yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Perbedaan penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Niffenegger dan Adzen Fishbein adalah

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nefineger lebih fokus kepada segmentasi pemilih dengan memecahkan elemen marketing mix kedalam beberapa indikator untuk mempermudah pengukuran terhadap keputusan memilih, sedangkan Adzen Fishbein melalui TPB lebih mengarah kepada pengukuran sikap, norma subjektif dan kontrol berperilaku serta memprediksi minat terhadap keputusan

memilih. Pada penelitian yang dilakukan saat ini, penulis menggabungkan kedua teori ini untuk memprediksi minat terhadap keputusan memilih masyarakat kota Ambon pada pemilihan Gubernur Maluku melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dibentuk atau dipengaruhi oleh produk politik (citra kandidat) dan promosi politik (kampanye politik)

2. Pada penelitian yang dilakukan saat ini penulis melakukan studi sebanyak dua kali untuk mengukur minat memilih masyarakat kota Ambon sebelum pemilu dilakukan dan setelah pemilu dilakukan untuk mengukur keputusan memilih.
3. Penulis tidak menggunakan semua elemen bauran pemasaran untuk mengukur pengaruhnya terhadap elemen TPB, penulis hanya menggunakan elemen produk politik (citra kandidat) dan promosi politik (kampanye politik)
4. Penulis menambahkan faktor budaya yang tidak ada dalam penelitian Nifeneer dan Fisben.
5. Teori Nifeneer digunakan untuk merancang kampanye politik dan strategi komunikasi yang tersegmentasi untuk menarik pemilih sementara teori Fisben lebih menekankan pada psikologi sosial berfokus pada pemahaman perilaku individu bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dapat memprediksi niat terhadap keputusan memilih. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan saat ini kedua pendekatan ini digabungkan.

Persamaannya adalah

1. Baik teori marketing mix yang dikemukakan oleh Nifeneer dan theory of planned behavior yang dikemukakan oleh Ajzen Fisben serta penelitian yang sedang dilakukan saat ini, sama-sama digunakan dalam pendekatan politik

Memprediksi minat individu menjadi penting dilakukan untuk mengetahui perilaku dalam mengambil keputusan pada sebuah momen politik, komunikasi politik yang baik antara kandidat dan masyarakat menjadi media penyampaian pesan politik sehingga membentuk citra positif bagi kandidat. Dengan demikian, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul: **“MODEL INTEGRATIF CITRA KANDIDAT DAN KAMPANYE POLITIK TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMILIHAN GUBERNUR MALUKU”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang di atas, maka disusunlah rumusan masalah penelitian tentang model integratif citra kandidat dan kampanye politik terhadap minat dan keputusan pemilihan Gubernur Maluku. Penelitian-penelitian terdahulu belum ada yang membahas penggabungan kedua teori ini dan ditambah dengan faktor budaya yang memiliki peran signifikan dalam menentukan minat dan keputusan memilih. Dengan demikian dibutuhkan alat uji terhadap hal-hal yang menyebabkan terjadi GAP antara implementasi dan kondisi lapangan. Dengan demikian dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra kandidat terhadap sikap?
2. Bagaimana pengaruh kampanye politik terhadap sikap?
3. Bagaimana pengaruh nilai budaya terhadap sikap?
4. Bagaimana pengaruh nilai budaya terhadap norma subjektif?
5. Bagaimana pengaruh nilai budaya terhadap kontrol perilaku yang dipersepsikan?
6. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat?
7. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap minat?
8. Bagaimana pengaruh kontrol perilaku yang dipresepsikan terhadap minat?
9. Bagaimana pengaruh citra kandidat terhadap perilaku memilih?
10. Bagaimana pengaruh kampanye politik terhadap perilaku memilih?
11. Bagaimana pengaruh nilai budaya terhadap perilaku memilih?
12. Bagaimana pengaruh minat terhadap perilaku memilih?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari lakukan penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh citra kandidat terhadap sikap
2. Menguji pengaruh kampanye politik terhadap sikap
3. Menguji pengaruh nilai budaya terhadap sikap
4. Menguji pengaruh nilai budaya terhadap norma subjektif

5. Menguji pengaruh nilai budaya terhadap control perilaku yang dipresepsikan
6. Menguji pengaruh sikap terhadap minat
7. Menguji pengaruh nilai subjektif terhadap minat
8. Menguji pengaruh control perilaku yang dipresepsikan terhadap minat
9. Menguji pengaruh citra kandidat terhadap perilaku memilih
10. Menguji pengaruh kampanye politik terhadap perilaku memilih
11. Menguji pengaruh nilai budaya terhadap perilaku memilih
12. Menguji pengaruh minat terhadap perilaku memilih

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pemasaran politik
2. Hasil penelitian tersebut diharapkan bisa menjadi dorongan untuk para akademisi dalam proses belajar mengajar, sehingga dapat meningkatkan peran serta dan memacu peran mahasiswa untuk aktif dan berpartisipasi lebih baik.
3. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan kajian peneliti lain yang hendak melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini sehingga penelitian ini lebih diperkaya lagi dengan temuan terbarunya.
4. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sudut pandang baru kepada para praktisi politik dalam melakukan pemasaran politik yang lebih demokratis dan edukatif dengan menggunakan variabel yang ada dalam penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sudut pandang baru kepada para praktisi politik dalam melakukan pemasaran politik yang lebih demokratis dan edukatif dengan menggunakan nilai budaya.

2. Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan masukan bagi partai politik di Maluku sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan segmentasi pemilih dan kegiatan politik lainnya
4. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tentang manfaat penggunaan Marketing Mix dan *Theori of Planned Behavior* kepada para politisi di Maluku

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian berguna membantu menemukan informasi secara jelas dan detail dalam menganalisis keputusan memilih masyarakat di Maluku dengan menggunakan pendekatan dengan menggunakan beberapa variabel Marketing Mix (citra kandidat dan kampanye politik), nilai budaya dan *Theory and Theory of Planned Behavior* (TPB).

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapat penjelasan mengenai penelitian ini maka, penelitian ini diuraikan kedalam sistematika pembahasan dalam lima Bab, masing-masing Bab terdiri dari sub-sub Bab yang saling berkaitan satu sama lain yaitu sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan Dalam bab pendahuluan ini menjelaskan uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi dan istilah serta sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka. Pada bab ini membahas uraian tentang pengertian marketing mix, sejarah marketing mix, perkembangan marketing mix, manfaat marketing mix, pengertian *Theory and Theory of Planned Behavior* (TPB). sejarah TPB, perkembangan TPB dan manfaat TPB faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh budaya, faktor-faktor yang turut mempengaruhi, keputusan memilih.

Bab III: Kerangka Konseptual dan Hipotesis. Pada bab ini menjelaskan tentang kerangka kerja dalam penelitian dan hipotesis yang menggambarkan hubungan antara variable-variabel dalam penelitian.

Bab IV: Metodologi Penelitian. Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, tujuan dan arah penelitian, data dan teknik perolehannya, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik

pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, metode analisis data, dan pengujian hipotes.

Bab V: Hasil Penelitian. Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi data, deskripsi hasil penelitian, evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model structural, serta evaluasi kebaikan dan kecocokan model.

Bab VI: Pembahasan. Pada bab ini menjelaskan tentang pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui dua variabel intervening (mediasi).

Bab VII: Penutup. Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan menguraikan tinjauan teoritis dan konseptual yang membantu proses penelitian ini, dalam rangka menghasilkan bangunan penelitian secara utuh yang memiliki tingkat akurasi tinggi dan validitasnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

2.1 Pemasaran Politik

Penerapan ilmu pemasaran dalam dunia politik yang dikenal sebagai pemasaran politik atau *marketing poitic* merupakan metode atau cara sebuah institusi politik (partai politik) memformulasikan produk politik, biaya, visi dan misinya yang diproses dalam program publikasi dan komunikasi serta diluncurkan melalui strategi yang tersegmentasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konstituen (Ipan Nurhidayat, 2023). Menurut Bruce I. Newman dan Richard M Perloff dalam tulisannya *Political Marketing : Theory, Research, and Aplication* dalam Prisunanto (2008) mendefinisikan marketing politik sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat atau partai politik untuk mengarahkan opini publik. Pendapat lain juga dikemukakan oleh beberapa ahli seperti Adman Nursal (2004) Merisa & Hasan (2021). dalam yang menjelaskan bahwa pemasaran politik merupakan rangkaian aktivitas terencana dan strategis untuk jangka panjang dan jangka pendek, guna menularkan tujuan dan makna politik kepada para pemilih. Selain itu pemasaran politik atau *political marketing* merupakan satu aktivitas kegiatan untuk membuat seseorang dan kelompoknya (parpol) mencapai tujuan kesuksesan melalui kampanye politik, program pembangunan, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan yang ditawarkan kepada masyarakat sekaligus mempengaruhinya untuk menentukan pilihan yang tepat Kotler and Neil (1998) dalam Mongilala (2017).

Menurut Butler dan Collins, (2001), *Political marketing mix* merupakan konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik untuk mengukur dan menentukan *positioning*. Selain itu Newman dan Perloff (2004) dalam Aryo Putranto, (2022) mendefinisikan pemasaran politik sebagai proses analisis, perencanaan, dan pengeksekusian ide, strategi, isu yang dilakukan oleh parpol dan kandidat untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan kelompok masyarakat. Menurut Andrias dan Nurohman (2013),

pemasaran politik adalah rangkaian operasi yang terorganisir, baik strategis maupun taktis, dengan percabangan jangka panjang dan pendek, yang ditujukan untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih tujuannya untuk membentuk dan membangkitkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih agar tetap memilih salah satu partai atau calon.

Keterlibatan pemasaran dalam dunia politik memiliki peran yang signifikan hal ini sejalan dengan pendapat dikemukakan oleh Firmansyah, (2019) bahwa keterlibatan ilmu pemasaran masuk ke dalam politik dengan tujuan bukan untuk menguasai wilayah politik atau mendistribusikan kekuasaan bahkan menentukan kekuasaan politik, tetapi pemasaran bertujuan membantu partai politik untuk lebih dikenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target serta mengembangkan program kerja dan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka serta dapat berkomunikasi secara efektif. Henneberg (2002) dalam Kasirye, (2021). menjelaskan bahwa marketing politik merupakan upaya dalam membentuk dan mempertahankan serta meningkatkan jalinan politik dalam tempo waktu lama sehingga menguntungkan masyarakat, dan agar supaya tujuan masing-masing aktor maupun organisasi politik dapat dicapai, cara itu dilaksanakan melalui pertukaran dengan timbal balik atau penetapan janji. Definisi ini mirip dengan definisi Henneberg and O'Shaughnessy, (2009) dalam Samiruddin dkk. (2021) yang menekankan hubungan pendekatan pemasaran. Harris (2001) dalam Ember, (2019), mendefinisikan political marketing sebagai suatu keinginan umum yang disamakan dengan teknik yang digunakan dalam upaya mengajak pemilih dalam kampanye untuk mempromosikan baik politisnya maupun kebijakannya. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pemasaran politik adalah penggabungan dari disiplin ilmu sosial ilmu politik dan ilmu pemasaran (Less-Marshment, 2001) menjelaskan bahwa pemasaran politik sebenarnya merupakan perilaku politik. Hal berbeda dikemukakan oleh (Alabi, 2007) dalam Norris (2000), bahwa pemasaran politik merupakan desain pemasaran untuk mempengaruhi target audiens untuk memilih orang dan partai.

Ada dua perspektif dalam mengkaji pemasaran politik. Pertama, apa yang disebut sebagai perspektif instrumental. Sebagian besar kajian pemasaran politik membahas berbagai unsur dari sebuah perspektif instrumental. Tema yang paling sering dikaji adalah konsep *marketing mix* (4P) dalam pemasaran politik (Farrell and Wortmann, 1987; Reid, 1988; Niffenegger, 1989; Wortmann, 1989; Harrop, 1990; O'Shaughnessy, 1990; Newman, 1994; Scammell, 1995; Egan, 1999; Scammell, 1999; Lees-Marshment, 2001; O'Cass, 2001; Henneberg, 2002; Wring, 2002; Lloyd, 2020). Kedua, apa yang disebut sebagai perspektif fungsional. Dalam konteks ini, pemasaran politik yang berfungsi sebagai syarat-syarat manajemen politik

yang berhasil merupakan output yang diinginkan dari perilaku organisasional. Perspektif fungsional dalam pemasaran politik mengkaji beberapa fungsi dari aspek-aspek yang berkaitan erat dengan pemasaran politik, misalnya fungsi produk. (Kavanagh, 1995; Kotler and Kotler, 1999; Smith, 2001; Lloyd, 2005). Berbagai karakteristik kandidat menjadi isyarat yang dinilai oleh para pemilih ketika mempertimbangkan keputusan mereka untuk memilih (Popkin, 1994) dalam Abdul Rajak Babuntai (2022). Butler and Collins (1999) dalam Abdul Rajak Babuntai (2022) menekankan sifat banyak komponen dari produk politik. Menurut mereka, masing-masing unsur dari sebuah produk politik saling terkait antara yang satu dengan lainnya oleh sebab itu tidak bisa ditawarkan secara terpisah.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penerapan *political marketing* yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pasar pemilihnya dapat diyakini mampu membawa partai politik dan kandidat untuk memenangkan persaingan politik pada level apapun. Pada sisi lain konsumen sebagai konstituen akan menerima apa yang disampaikan berupa visi dan misi, platform, program kerja, serta indikator-indikator lainnya dengan harapan kebutuhan dan keinginan mereka dapat teridentifikasi dan tersalurkan nantinya. Winther, (2012) memandang pemasaran politik sebagai keterkaitan proses dengan pertukaran nilai timbal balik antara berbagai entitas politik dengan lingkungannya dan mengikuti persepsi moderen yang berfokus kepada pertukaran nilai. Dari beberapa definisi di atas jelas menegaskan bahwa pemasaran politik, lebih menekankan pada metode atau cara untuk membangun hubungan antara konsumen atau pemilih dengan partai atau kandidat sehingga pada akhirnya akan dapat menentukan pilihan atau keputusan secara tepat sesuai yang diinginkan.

2.2. Partai Poitik

Lahirnya partai politik adalah fenomena yang sangat berkaitan dengan proses demokratisasi dan berperan sebagai mekanisme kunci dalam sistem pemerintahan dan representasi. Sesuai dengan penjelasan para ahli, partai politik hadir sebagai jawaban atas kebutuhan untuk mengorganisir kepentingan yang beragam di masyarakat, mendukung partisipasi politik warga, dan mengatur persaingan dalam pemilihan umum. Partai politik menjadi komponen utama dalam sistem demokrasi dan memiliki tugas untuk mengartikulasikan kehendak publik, mengadakan pendidikan politik, mengembangkan dan menawarkan alternatif kebijakan serta menyediakan pilihan politik kepada masyarakat dalam pemilu (Imansyah, 2012). Menurut Amal (1998) dalam Muhammad Rizky (2024) bahwa partai politik merupakan suatu kelompok yang mengajukan calon-

calon bagi jabatan publik untuk dipilih rakyat, sehingga dapat mengontrol atau mempengaruhi tindakan-tindakan pemerintah partai politik Menurut Lapalombara & Anderson (1992) dalam Zanudin (2021) partai politik adalah entitas politik yang mendefinisikan diri dengan label dan struktur organisasi resmi. Partai politik adalah kelompok yang terorganisasi dan anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dari cita-cita yang sama *Liu et al.* (2020). Lebih lanjut *Liu et al.* (2020) juga menambahkan bahwa partai politik merupakan sekelompok warga negara yang terorganisir, yang bertindak sebagai suatu kesatuan politik dan yang dengan memanfaatkan kekuasaannya untuk memilih bertujuan menguasai pemerintahan dan melaksanakan kebijakan umum mereka. Pada konteks ini partai politik dapat dijadikan faktor dalam pemilihan, dilihat dari partai atau kampanye yang diikuti oleh calon tersebut. faktor yang dijadikan dalam pemilihan berdasarkan partai politik bukan hanya dilihat dari kampanye atau partai saja, tetapi pada keberpihakan ideologi dan bagaimana partai tersebut dapat menanggapi atau memberikan solusi terhadap isu-isu yang berada di dalam masyarakat.

2.3 Marketing Mix

Marketing Mix, atau sering disebut juga bauran pemasaran, dalam konteks politik adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis untuk mempromosikan kandidat, partai politik, atau program politik tertentu. Istilah Marketing Mix atau bauran pemasaran pertama kali disampaikan oleh Neil Borden, yang merupakan profesor marketing Harvard pada tahun 1948 yang terinspirasi dari gagasan James Cullington (1948) Elsa Hostriana Johannis, (2020). Borden membuat daftar elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 12 kategori, namun kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome Mc Carthy pada tahun 1968 ke dalam empat kategori utama yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* dan dikenal dengan istilah 4P. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) seperti disampaikan dalam Bohnet, at all (2000) bahwa bauran pemasaran adalah *“marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets”*. Bauran pemasaran mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh kandidat politik yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Konsep 4P untuk produk politik mempunyai karakteristik berbeda dengan produk komersial serta melihat pada pangsa pasar yang luas pangsa pasar yang dimaksudkan di sini adalah perolehan suara.

Strategi bauran pemasaran politik bukanlah strategi baru di dunia perpolitikan. Menurut Aqilah,at all (2023) bahwa penerapan konsep bauran pemasaran politik dapat membuat kandidat dan partai politik mampu

menawarkan alternatif strategi untuk meraih dukungan politik terutama pada kecenderungan untuk memilih. Johansson (2010) dalam penelitiannya dengan judul “*Political Marketing and the 2008 U.S. Presidential Primary Election*”, menyimpulkan tentang keberhasilan calon presiden Obama dalam mengimplementasikan dirinya sebagai “produk” yang menjual dalam strategi pemasarannya selama masa kampanye dengan mengusung pesan utama sebagai pembawa perubahan yang akan menuntaskan permasalahan secara menyeluruh dari akarnya dan menciptakan perubahan di Amerika, pesan tersebut didistribusikan secara konsisten dengan memanfaatkan situs internet dan jejaring sosial seperti Facebook dan YouTube untuk menarik perhatian pemilih pemula yang lebih lekat dengan teknologi terbaru.

2.3.1 Produk Politik

Niffenegger (1989) membagi marketing mix politik menjadi ; Produk politik, yang diuraikan menjadi tiga kategori, yaitu platform partai, pengalaman masa lalu kandidat, dan karakteristik kandidat. Promosi politik dibagi menjadi empat bagian yaitu iklan politik, penyiaran, public relation, dan direct mail. Harga dibagi menjadi tiga yaitu harga ekonomis, harga psikologis dan image kedaerahan. Tempat dibagi menjadi tiga yaitu jaringan lokal, canvassing, dan leader tour. Menurut Wring (1997) dalam Norris (2000), produk utama dari partai politik adalah *platform* partai yang berisi konsep, identitas, ideologi dan program kerja, akan tetapi *platform* tidak dapat menentukan harga jual partai politik tersebut. Partai politik memerlukan *image* untuk menumbuhkan kesan positif masyarakat terhadap partai politik. Produk yang dijual adalah *brand* yang dimiliki oleh variabel yang terlibat dalam komunikasi politik kepada konstituen, yaitu kandidat, tim sukses dan partai politik pengusung. Kandidat dapat menumbuhkan *image* positif atas dirinya sendiri, baik dalam kampanye yang dilakukan maupun kejadian (peristiwa) di masa lalu. Norris (2000), juga menambahkan bahwa yang dimaksud dengan produk politik adalah penggabungan variabel yang berdiri sendiri yaitu citra partai, citra kandidat, dan komitmen kebijakan. Produk politik bukanlah sesuatu yang bisa dilihat seperti halnya produk dalam dunia bisnis, tetapi produk politik merupakan produk yang *intangible*. Menurut) Chen (2023) produk, pada umumnya yang ditawarkan oleh partai politik atau seorang kandidat adalah sebuah kebijakan yang akan diterapkan ketika sebuah partai politik atau kandidat memenangkan pemilihan. O’saughnessy (2009) dalam Sumerta et al. (2024) menjelaskan beberapa karakteristik tentang produk politik, di antaranya partai politik menjual produknya tidak nyata/*intangible product*,

sangat terkait dengan sistem nilai, di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan, terdapat visi yang bersifat atraktif, keputus yang dijanjikan tidaklah segera dicapai, tapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang, tidak pasti, dan dapat ditafsirkan bermacam-macam. Kualitas suatu produk politik dapat dilihat dari berbagai sisi diantaranya citra partai pengusung kandidat seperti ideologi, visi-misi dan *track record* partai pengusung kandidat. *Track record* kandidat merujuk pada pengalaman memimpin kandidat dan pelanggaran hukum yang pernah dilakukan kandidat. Karakteristik personal kandidat merujuk pada latar belakang pendidikan, visi-misi kandidat, suku dan agama kandidat serta kejujuran kandidat. Menurut Suwartini (2020) platform partai adalah sebuah pernyataan tentang prinsip-prinsip, konsep, ideologi, tujuan, dan program yang dikembangkan dan didukung oleh sebuah partai politik dan para pendukungnya. Pengalaman masa lalu, merupakan peristiwa atau kejadian yang dialami atau dilakukan bagi masyarakat oleh partai politik maupun kandidatnya karena akan menjadi ukuran penilaian bagi masyarakat dalam mengambil keputusan, dan Karakteristik personal merujuk pada latar belakang pendidikan orang-orang yang berada dalam partai politik, visi-misi, suku dan agama. Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Safitri, dkk, (2023) menunjukkan bahwa ada tiga kekuatan yang dapat mempengaruhi perilaku pemilih dalam pemilihan umum, yaitu calon atau kandidat, partai politik, dan kampanye atau komunikasi politik. Adman Nursal (2004) dalam Gunawan (2020) menambahkan bahwa produk utama sebuah partai adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu ditambahkan juga bahwa kebijakan yang ditawarkan partai atau seorang kandidat juga merupakan bagian dari platform partai. Past record merupakan segala sesuatu yang terjadi dimasa lalu baik partai maupun kandidat presiden ikut berkontribusi dalam pembentukan suatu produk politik. Personal characteristic. Karakteristik dari seorang pemimpin atau kandidat akan memberikan image, simbol dan kredibilitas pada sebuah partai politik. Gunawan (2020) juga menjelaskan bahwa kualitas seorang pemimpin dibentuk tiga hal yaitu faktor simbolis, meliputi prinsip-prinsip hidup yang dianut pemimpin tersebut misalnya kejujuran, serta aura yang di pancarkan oleh sosok pemimpin tersebut. Faktor instrumental, meliputi kompetensi dalam bidang manajerial dan fungsional atau dengan kata lain memiliki intelektual yang tinggi. Fenotipe optis, yaitu penampakan visual seorang pemimpin, hal ini meliputi penampilan, postur tubuh serta kesehatan dan kebugaran.

2.3.2 Promosi Politik.

Promosi Politik yang efektif membangun citra positif, mempengaruhi sikap dan dapat menguatkan motivasi yang secara langsung adalah cara yang

dilakukan oleh institusi politik berupa iklan dalam membangun slogan atau jargon politik dan citra yang akan ditampilkan melalui visi, misi, platform dan ideologi partai dengan berbagai media baik cetak atau media elektronik dan bahkan dari mulut ke mulut tentang program kerjanya. Niffenegger (1989) dalam Dani Sartika (2020) membagi promosi politik menjadi tiga bagian yaitu : periklanan atau *advertising*, publikasi atau *publication* dan even atau *event*. Dani Sartika (2020) juga menjelaskan bahwa yang dimaksud periklanan politik adalah media berbayar yang umum digunakan dalam bentuk visual maupun non visual untuk menampilkan informasi, pengumuman, poster, liflet, pamflet, video yang disebar untuk umum. Publikasi merupakan suatu usaha yang dilakukan dalam rangka menarik minat masyarakat terhadap suatu produk atau jasa dengan berbagai media elektronik dan cetak seperti tv, radio, koran, majalah spanduk, liflet, surat langsung (*direct mail*), pemasaran langsung (*direct marketing*). SMS maupun telepon, bahkan juga menggunakan hasil survei atau polling yang berlaku untuk publik. Intinya adalah memanfaatkan *public relation* yang baik dengan pihak terkait sehingga dapat memberikan nilai tambah pada kandidat, dan Event adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperingati atau merayakan sesuatu yang dianggap istimewa dan bersifat terbuka serta dilaksanakan pada waktu tertentu, disebut istimewa karena hal yang diperingati atau dirayakan merupakan sesuatu yang unik, penting dan tidak terjadi setiap hari, sedangkan bersifat terbuka karena mengundang orang lain untuk bergabung mengikuti sekaligus menikmati jalannya kegiatan.

2.3.3 Harga politik

Menurut Neffenegger (1989) dalam Hartati, (2021) harga politik adalah biaya-biaya yang dikeluarkan selama kandidat atau partai politik mengikuti kontestasi dimaksud, mulai harga ekonomi, harga psikologis sampai dengan image kedaerahan. Harga Politik adalah kenyamanan partisipan terhadap persepsi harga, karena harga dalam pemasaran politik menyangkut banyak hal, mulai harga ekonomi, harga psikologis sampai citra nasional (Wyatt dan Silvester (2021). Dalam konsep harga politik, suatu institusi politik akan berusaha untuk meminimalkan harga produk politiknya (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk lawan politik. Menjadikan harga produk lawan politik semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan pelaku politik guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki resiko atau harga relatif paling kecil Hutaeruk dkk. (2024).

I Jaya dan S Bangsawan (2024), membagi harga politik menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Harga ekonomis, merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh tim kampanye untuk mengusung kandidat yang diajukan. Mulai dari biaya iklan, rapat, konsolidasi, temu akrab dengan tokoh masyarakat, dan lainnya.
- b. Harga psikologis, merupakan persepsi psikologi dari pemilih terhadap tokoh. Hal ini berupa kenyamanan atau ketidaknyamanan pemilih untuk memilih orang dengan latar belakang etnis, agama, atau lainnya.
- c. Image kedaerahan, berupa image yang selama ini diberikan oleh pemilih terhadap kandidat. Apakah selama ini kandidat memiliki nasionalisme yang tinggi atau tidak, memberikan citra positif bagi bangsa atau tidak. Untuk konteks lokal, hal ini dapat berupa kepedulian kandidat terhadap daerahnya.

2.3.4 Tempat Politik

Tempat Politik berhubungan dengan kehadiran institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Niffenegger, (1989) dalam Moslehpour et al. (2024) membagi tempat politik menjadi dua bagian yaitu Program Penampilan Pribadi dan Program Relawan. Program Penampilan Pribadi merupakan tindakan lokal yang pernah atau sedang dilakukan oleh kandidat, tim sukses serta kader partai yang mengusung nama kandidat dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik antara kandidat dengan masyarakat pemilih sehingga terbentuk image positif dari kandidat itu sendiri. Program Relawan adalah upaya untuk pengumpulan massa dan menghimpunnya dalam kantong-kantong suara yang ada berdasarkan kriteria yang dibuat partai atau kandidat. Kegiatan relawan ini seperti keterlibatan kandidat kader partai, maupun tim kampanye dalam aktivitas-aktivitas masyarakat kunjungan atau silaturahmi kandidat baik pada organisasi sosial maupun organisasi keagamaan, tokoh masyarakat, tokoh pemuda dan orang-orang yang dipandang berpengaruh. Hal yang terpenting dalam penempatan (*place*) adalah pada jaringan yang dibangun sampai ke titik terbawah di daerah-daerah. Banyak partai politik di Inggris mengorganisasikan keanggotaan dan mesin politiknya sampai basis regional dan lokal. Wring (1997) dalam Novia, R. I. (2020) secara umum menjelaskan faktor *place* terdiri dari tiga, yaitu local network, canvassing dan leader tour.

- a. *Local network* merupakan tindakan lokal yang pernah atau sedang dilakukan oleh kandidat, tim sukses kandidat serta kader partai yang

mengusung nama kandidat dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik antara kandidat dengan masyarakat pemilih, sehingga terbentuk image positif dari kandidat itu sendiri.

- b. *Canvassing* merupakan upaya untuk pengumpulan massa dan menghimpunnya dalam kantong-kantong suara yang ada berdasarkan kriteria yang dibuat partai atau kandidat.
- c. *Leader tour* meliputi keterlibatan kandidat kader partai, maupun tim kampanye dalam aktivitas-aktivitas masyarakat. Hal ini dapat berupa kunjungan atau silaturahmi kandidat baik pada organisasi sosial maupun organisasi keagamaan.

2.4 Citra Kandidat

Citra kandidat adalah bagaimana persepsi publik terhadap kepribadian dan karakter seorang kandidat mempengaruhi sikap dan keputusan memilih. Partai politik memerlukan *image* untuk menumbuhkan kesan positif masyarakat terhadap partai politik. Produk yang dijual adalah *brand* yang dimiliki oleh variabel yang terlibat dalam komunikasi politik kepada konstituen, yaitu kandidat, tim sukses dan partai politik pengusung. Menurut Bos (2020) candidate image adalah hasil konstruksi sosial yang dibentuk oleh persepsi pemilih terhadap karakter pribadi, integritas dan kemampuan memimpin seorang kandidat. Pendapat lain dikemukakan oleh Street (2020) bahwa citra kandidat sebagai produk mediatized politics yaitu hasil dari bagaimana kandidat diposisikan oleh media dan tim kampanye dalam ruang politik. Selain itu Street (2020) juga menambahkan bahwa citra kandidat dapat dibentuk dari interaksi antara komunikasi kandidat, media dan pengalaman pribadi. Menurut Nimo dan Savage (1976) dalam Yanti et al. (2021) citra kandidat adalah konstruksi mental atau persepsi masyarakat tentang siapa dan bagaimana seorang kandidat berdasarkan informasi yang diterima melalui media masa, kampanye, debat maupun opini yang dibangun. Kandidat dapat menumbuhkan *image* positif atas dirinya sendiri, baik dalam kampanye yang dilakukan maupun kejadian (peristiwa) di masa lalu. Menurut Mc Graw dan Gilbert (2021) *citra kandidat* mempengaruhi evaluasi pemilih lebih kuat dibandingkan isu atau program, pemilih lebih cenderung menggunakan *heuristic cues* seperti penampilan dan kepribadian kandidat. Ipan Nurhidayat, (2023) juga menjelaskan bahwa kemenangan partai politik dalam kontestasinya sangat ditentukan oleh image kandidat yang diusung, jika kandidat memiliki *image* yang baik akan dapat meningkatkan perolehan suara dalam pemilu. Anung (2013) berpendapat bahwa keberhasilan kandidat dalam meyakinkan publik sangat ditentukan oleh kemampuan kampanye politik yang dilakukan.

Menurut Ipan Nurhidayat (2023) citra kandidat dapat digolongkan dalam beberapa dimensi yaitu: kompetensi (*competence*) yaitu pengetahuan, kecakapan, pengalaman dalam penyelesaian masalah. Integritas (*integrity*) yaitu kejujuran, moral, etika dan konsistensi nilai pribadi kandidat. Kepemimpinan (*leadership*) yaitu kharisma, tegas, visi dan kemampuan menginspirasi. Kedekatan sosial (*emprathy or identification whit voters*) yaitu kemampuan kandidat memahami dan mewakili kebutuhan rakyat. Penampilan gaya komunikasi (*appereance and comuncation style*) yaitu cara berbicara ekspresi wajah, pakaian dan bahasa tubuh. Menurut Cantikoch (2022) citra kandidat adalah simbol representasi sosial yaitu bagaimana kandidat dianggap mewakili kelompok atau idenditas terentu.

2.5 Kampanye Politik

Kampanye politik menurut para ahli menekankan pada proses komunikasi yang terencana dan disengaja untuk mempengaruhi perilaku, sikap, dan pemikiran khalayak. Beberapa ahli mengidentifikasi kampanye sebagai upaya untuk mempropagandakan pemberi suara potensial, sementara yang lain melihatnya sebagai serangkaian tindakan komunikasi untuk menciptakan efek tertentu pada khalayak besar. Kampanye politik merupakan sebuah upaya untuk mempengaruhi pemilih supaya menentukan pilihan sesuai dengan tujuan kandidat Danan Setiawan, I Made Sukresna. (2023). Lebih lanjut Danan Setiawan, I Made Sukresna. (2023) menambahkan bahwa kampanye politik adalah cara yang digunakan para warga negara dalam demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memerintah. Menurut (Annisa, 2023) kampanye politik adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Rogers dan Storey (1987) dalam Bohnet, & Huck, (2000). mendefinisikan kampanye politik sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Menurut Aqilah, at all (2023) menjelaskan bahwa kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Selain Yuli Safitri, dkk, (2023) menjelaskan bahwa politik kampanye menjadi lebih baik jika difokuskan pada branding politik dan kontrol pesan untuk menciptakan citra positif dalam waktu terbatas. Berdasarkan keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) NO. 35 Tahun 2004 Tentang Kampanye, maka dibedakan jenis-jenis kampanye sebagai berikut yaitu: Debat publik atau debat terbuka antar calon, Kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan, pemasangan alat peraga di tempat umum, penyebaran bahan

kampanye kepada umum, penyebaran melalui media cetak dan media elektronik, penyiaran melalui radio dan atau televisi, pertemuan terbatas, rapat umum, tatap muka dan dialog. Leslie B. Snyder (2002) kampanye politik juga dibedakan menjadi beberapa yaitu :

1. *Product Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.

2. *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh: Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan dana bagi partai politik.

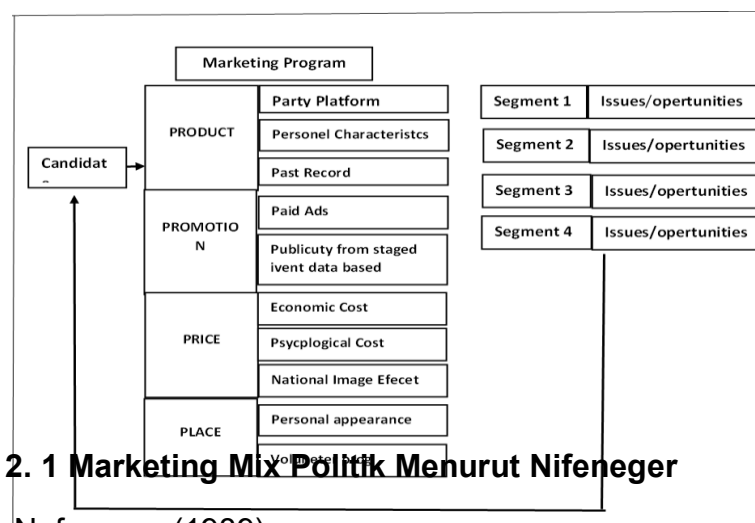
3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau Social Change Campaigns.

4. *Attacking campaign*

Jenis Kampanye yang sifatnya menyerang Jenis kampanye ini terbagi atas : Kampanye negatif, yaitu menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan. Kampanye hitam (Black campaign) Kampanye yang bersifat buruk atau jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan.

Nifenegner (1989)) dalam Mutiara Febriani Lestari (2020) menjelaskan model pemasaran politik seperti pada gambar 2.1 berikut



Gambar 2. 1 Marketing Mix Politik Menurut Nifenegner

Sumber : Nefenegner (1989)

Dengan melihat pendapat Niffenneger (1989) dalam Mutiara Febriani Lestari (2020) di atas dapat dijelaskan bahwa *content* marketing politik dan marketing konvensional cukup berbeda walaupun pada dasarnya tahapan pemasaran politik tetap mengacu kepada tahapan pemasaran komersial. Dalam konteks ini, elemen pemasaran politik dibagi empat yaitu produk (*product*) yang merupakan sebuah objek yang memiliki karakter yang jelas dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Harga (*price*) mencakup berbagai isu mengenai diskon, daftar harga, kredit, persyaratan pembayaran kembali. Harga tercantum pada harga produk atau jasa akan dijual dan akan menentukan tingkatan manfaatnya. Promosi (*promotion*) meliputi isu-isu seperti iklan, penawaran khusus, promosi penjualan, kehumasan dan pemasaran langsung. Sedangkan tempat (*place*) mencakup isu-isu mengenai saluran distribusi, penguasaan pasar, penemuan produk, transportasi dan tempat-tempat distribusi. Borden (1965) dalam Yun dan Park (2011) mengklaim sebagai orang pertama yang menggunakan istilah bauran pemasaran dan dia mengaku memperoleh inspirasi dari penyebutan Culton tentang seorang eksekutif bisnis sebagai pembaur (*mixer*) bahan baku (Culton, 1948). Konsep bauran pemasaran Borden meliputi 12 unsur yakni: perencanaan produk, penentuan harga, merek, saluran distribusi, penjualan produk kepada masing-masing konsumen (*personal selling*), iklan, promosi, pengemasan, tampilan (*display*), pelayanan, penanganan secara fisik, penelitian dan analisis. Frey (1961) dalam Bastian (2019) menyatakan bahwasannya variabel-variabel marketing perlu dipilah ke dalam dua hal: penawaran (produk, kemasan, merek, harga, layanan) dan kaidah atau alat (saluran distribusi, penjualan produk kepada masing-masing konsumen (*personal selling*), iklan, promosi penjualan, dan publisitas), tetapi Lazer and Kelly (1962); Lazer *et al.* (1973) dalam Bastian (2019) menyebutkan tiga unsur bauran pemasaran: barang dan bauran layanan, bauran distribusi dan bauran komunikasi.

2.6 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Fishbein dan Ajzen's (1975) TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Menurut Ajzen dan Fishbein (1975) perilaku individu yang timbul karena adanya niat dari

individu tersebut disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal yaitu Sikap *toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Karena teori ini menganggap perilaku konsumen ditentukan oleh niat dimana niat perilaku merupakan fungsi dari sikap terhadap perilaku yaitu, perasaan umum tentang kebaikan atau ketidakbaikan terhadap perilaku itu, sedangkan norma subjektif yaitu, pendapat yang dirasakan orang lain sehubungan dengan perilaku yang dimaksud, dan control perilaku yang dirasakan adalah sejauh mana perilaku yang dipertimbangkan dapat dilakukan tanpa kesulitan atau rintangan yang dirasakan (Ajzen, 1985, 1991; Hansen, Jensen dan Solgaard, 2004).

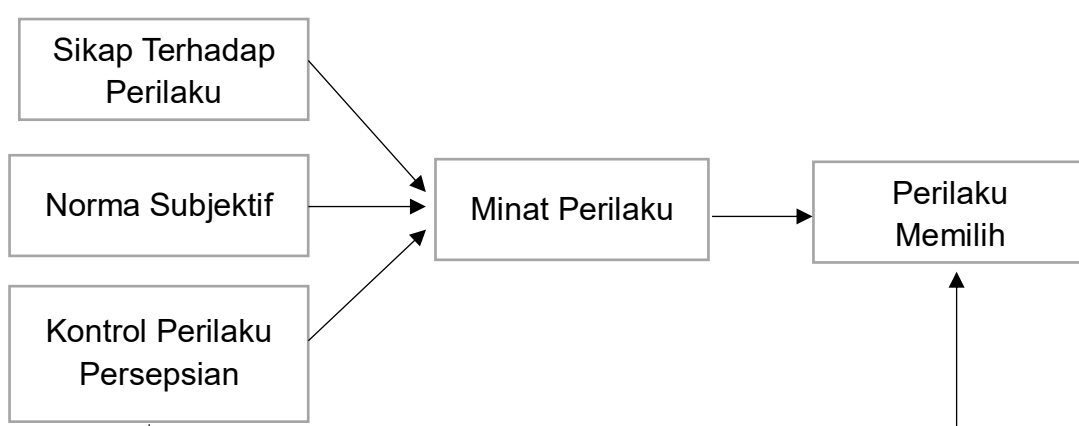
Theory of Planned Behavior (TPB) dapat digunakan untuk memprediksi niat berperilaku oleh sikap konsumen terhadap perilaku itu daripada oleh sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan serta niat konsumen untuk melakukan perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh keyakinan sosial normatif yang dipegang konsumen. TPB menambahkan kendali perilaku yang dipersepsikan sebagai penentu niat berperilaku sehingga TPB merupakan perluasan dari TRA. Kendali perilaku yang dipersepsikan (PBC) dapat dikonseptualisasikan sebagai keyakinan subjektif konsumen tentang seberapa sulit bagi konsumen tersebut untuk menghasilkan perilaku yang dimaksud (Posthuma dan Dworkin, 2000).

Dalam menyelidiki perilaku pengaduan konsumen, Stephens dan Gwinner (1998) menggunakan istilah penilaian sekunder sebagai konseptualisasi kemampuan yang dirasakan konsumen untuk menghadapi pengalaman yang tidak memuaskan misalnya, mengajukan pengaduan. Shim, Eastlick, Lotz, dan Waarrington (2001) telah mengusulkan dan menguji model niat prapembelian daring, yang mencakup konsep PBC. (Hansen, 2005). Karena sejumlah alasan, TPB tampaknya sangat cocok untuk tujuan menyelidiki dan memprediksi niat pemilih dalam memilih hal ini disebabkan karena beberapa hal; pertama, dalam kaitannya dengan pemilihan umum, para pemilih dihadapkan pada berbagai macam rangsangan mengenai kandidat politik, partai, janji, topik diskusi, dan sejenisnya. Dengan demikian, orang yang berniat untuk memilih dapat diharapkan untuk terlibat dalam pemaparan selektif, persepsi selektif, dan proses integrasi untuk mencapai dasar mental yaitu sikap yang dapat membimbing mereka dalam memutuskan di mana akan memberikan suara mereka. Kedua, dalam teori partisipasi pemilih para pemilih dikatakan termasuk dalam kelompok acuan sosial, dalam kelompok tersebut, tekanan sosial dapat dihasilkan dan dapat dikonsumsi oleh nonprodusen yaitu, pemimpin nonopini. (Schram dan Van Winden, 1991). Pemilih tersebut, yang mewakili mayoritas kelompok acuan, dapat menganggap penting untuk menyerah pada tekanan, dan secara rasional memutuskan untuk memilih ke arah tertentu (Schram dan

Sonnemans, 1996; Schram dan Van Winden, 1991). Dengan demikian, norma sosial yang dipersepsikan dapat diharapkan mempengaruhi keputusan pemungutan suara masyarakat. Ketiga, komponen kontrol perilaku yang dirasakan tampaknya relevan dalam kaitannya dengan pengembangan niat pemilih untuk memilih. Ketika mengubah niat memilih, pemilih harus secara mental membangun alasan, yang membenarkan modifikasi perilaku yang dimaksudkan, menuntut secara mental jika itu bertentangan dengan arahan norma sosial.

Ajzen dan Fishbein dalam (Pangestu, 2020) mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri. (Rochmawati, 2013) mendefinisikan *theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama-sama ditentukan pula oleh sikap, norm subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut.

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk menjelaskan niat seseorang yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga mengacu pada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif. Niat menunjukkan motivasi individu dalam hal keputusan sadar atau rencana mereka untuk mengarahkan upaya untuk melakukan perilaku tertentu. Sebagai aturan umum, kemungkinan kinerja yang lebih besar dapat terjadi dari niat individu yang lebih kuat untuk terlibat dalam suatu perilaku (Ajzen, 1991). Pada dasarnya, TPB mendalilkan bahwa niat individu dapat diprediksi dengan akurasi tinggi dari sikap terhadap perilaku tertentu, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif (Ajzen, 2002) maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar 2.2



Gambar 2. 2 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Sumber: Ajzen, 1975

Jika melihat model *theory of planned behavior* diatas dapat dijelaskan bahwan teori ini memiliki 2 fitur yaitu:

1. Teori ini mengasumsi bahwa control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) keminat.

2. Kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Pada model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Selain itu Ajzen juga menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

2.6.1 Sikap (*Sikap*)

Sikap adalah salah satu istilah bidang psikologi yang berhubungan dengan persepsi dan tingkah laku. Istilah sikap dalam bahasa Inggris disebut *Sikap*. *Sikap* adalah suatu cara bereaksi terhadap suatu perangsang. Suatu kecenderungan untuk bereaksi terhadap suatu perangsang atau situasi yang dihadapi. Ajzen (1991) menjelaskan sikap atau *Sikap* adalah evaluasi positif atau negative individu terhadap satu onjek atau perilaku. Sikap mewakili derajat penilaian individu terhadap suatu perilaku sebagai sesuatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Ajzen (1991) menegaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku tergantung pada evaluasi keseluruhan dari perilaku tersebut dan keyakinan pada hasil yang diinginkan. Secara umum, sikap individu yang lebih positif terhadap suatu perilaku dapat menyebabkan niat yang lebih besar untuk melakukan perilaku tersebut (Gao L. W 2017). Menurut Eagly dan Chaiken (2021) menjelaskan bahwa sikap adalah kecenderungan phisikologis yang diekspresikan melalui evaluasi terhadap satu objek, orang atau gagasan secara kognitif efektif dan perilaku. Baik buruknya sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pembeliannya. Sikap merupakan sesuatu yang dapat dipelajari, artinya bahwa sikap yang relevan dengan perilaku pembelian terbentuk sebagai suatu hasil pengalaman langsung

dengan produk, sosialisasi atau informasi yang diperoleh dari pihak lain (iklan atau promosi lainnya). Assael (2004) dalam (Suprpti, 2010) mendefinisi sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespon suatu obyek atau sekelompok obyek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Menurut Bohner dan Dickel (2022) bahwa sikap adalah interaksi antara proses kognitif (informasi), afektif (emosi) dan sosial. Ajzen (2005) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku juga ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*, karena kepercayaan berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Ajzen menyatakan bahwa kepercayaan dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Hawkins, *et al* (2007) menyatakan bahwa sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespon suatu obyek atau sekelompok obyek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Dalam perilaku konsumen, istilah obyek mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumsi seperti produk, merek, kepemilikan, isu, orang, iklan, harga, atau toko. Selain itu karena produk politik merupakan salah satu elemen utama dalam pemasaran politik yang memiliki peran penting dalam membentuk sikap pemilih, maka (Fishbein, 1975), mendefinisikan sikap (*Sikap*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya. Dengan demikian, sikap seseorang terhadap tindakan pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*) akan menunjukkan perasaan mengenai baik atau buruk tindakan *whistleblowing* tersebut bagi seseorang. Maichun et al. (2016) mendefinisikan sikap sebagai penilaian, perasaan, dan kecenderungan konsisten suka atau tidak suka seseorang terhadap objek dan ide. Kotler & Keller (2006) menyatakan bahwa sikap adalah perasaan konsumen (positif atau negatif) setelah mengevaluasi objek. Sikap terbentuk dengan semakin banyaknya objek yang dievaluasi. Sikap memiliki fungsi adaptif, pertahanan ego, ekspresi nilai, dan pengetahuan. Sikap konsumen adalah tanggapan terhadap pesan iklan yang ditangkap oleh konsumen. Sikap terhadap perilaku adalah perasaan positif atau negatif saat seseorang harus melakukan tindakan tertentu. Sikap perilaku memengaruhi niat berperilaku, dipengaruhi oleh keyakinan pribadi seperti keyakinan kekuatan dan peringkat hasil. Keyakinan tentang

perilaku berhubungan dengan kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subyektif (Ajzen, 1991). Sejalan dengan pengertian sikap yang dijelaskan di atas, dapat dipahami bahwa:

1. sikap ditumbuhkan dan dipelajari sepanjang perkembangan orang yang bersangkutan dalam keterkaitannya dengan obyek tertentu.
2. sikap merupakan hasil belajar manusia, sehingga sikap dapat ditumbuhkan dan dikembangkan melalui proses belajar.
3. sikap selalu berhubungan dengan obyek, sehingga tidak berdiri sendiri.
4. sikap dapat berhubungan dengan satu obyek, tetapi dapat pula berhubungan dengan sederet obyek sejenis.
5. sikap memiliki hubungan dengan aspek motivasi dan perasaan atau emosi.

2.6.2 Subjective Norm Norma Subjektif

Menurut (Ajzen I 1991) *subjective norm* (norma subyektif) adalah keadaan lingkungan seorang individu yang menerima atau tidak menerima suatu perilaku yang ditunjukkan sehingga seseorang akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh orang-orang atau lingkungan yang berada di sekitar individu tersebut. Seorang individu akan menghindari dirinya menunjukkan suatu perilaku jika lingkungan disekitarnya tidak mendukung perilaku tersebut. Norma subyektif merupakan persepsi pribadi dari suatu perilaku dibawah pengaruh sikap orang lain yang memberikan pandangan tersendiri sebagai faktor sosial (Ajzen, 1991). Persepsi individu tentang persetujuan orang penting terhadap suatu perilaku akan cukup untuk memotivasi minat mereka untuk melakukan perilaku tersebut, sehingga persepsi yang tinggi dari norma subjektif dapat meningkatkan kemungkinan

melakukan perilaku tertentu (Gao L. W., 2017). Norma subjektif adalah interpretasi pribadi seseorang tentang perilaku yang dipengaruhi oleh orang lain (Ajzen dan Fishbein, 1980). Orang lebih cenderung untuk terlibat dalam suatu kegiatan jika mereka percaya bahwa orang penting dalam hidup mereka seperti keluarga, teman dan orang sekitar menyetujuinya. Norma subjektif adalah sejumlah keyakinan normatif dan motivasi setiap individu untuk mematuhi (Ajzen & F 1980). Keyakinan normatif mengacu pada keyakinan tentang pandangan individu referensi penting. Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan seseorang terhadap harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (Mahyarni, 2000). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan mencakup konsekuensi sosial, anggota keluarga, pasangan, kerabat, rekan kerja, dan referensi lain terkait perilaku yang dianggap penting terhadap perilaku tertentu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif, yaitu keyakinan tentang pemahaman individu atau kelompok yang mempengaruhi perilaku.

2.6.3 Perceived Behavior Control

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, (Ajzen, 2005). Lebih lanjut Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan locus of control atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's, (1966) dalam (Mahyarni, 2000). Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. (Rotter's, 1966) dalam (Mahyarni, 2000) *Perceived behavior control* (kontrol perilaku) dijelaskan sebagai persepsi kesulitan atau kemudahan melakukan suatu tindakan (Ajzen, 2002). Lebih tepatnya, PBC menunjukkan keterlibatan individu dalam perilaku tertentu berdasarkan keyakinan mereka pada kemungkinan akses ke sumber daya dan peluang yang diperlukan. Dengan demikian, minat kuat individu untuk melakukan tindakan tertentu akan dihasilkan dari tingkat kontrol yang tinggi atas diri mereka sendiri (Gao L. W., 2017). Fisben (1990) menambahkan bahwa PBC tidak saja mempengaruhi niat, tetapi juga perilaku aktual terutama ketika kontrol nyata tidak sempurna. Selain itu Armitage dan Corner (2019) menjelaskan bahwa PBC adalah prediktor kuat perilaku tertentu dalam konteks perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali sukarela. Yzer (2021) menekankan bahwa PBC dipengaruhi oleh faktor personal (pengetahuan, ketrampilan dan kepercayaan diri), faktor eksternal (akses informasi, dukungan sosial dan hambatan struktural).

Menurut Rivis Sheeran dan Armitage (2018) PBC lebih berpengaruh ketika kesempatan dan kontrol nyata terbatas seperti dalam situasi sosial politik dan ekonomi tertentu. Menurut White Smith dan Terry (2024) menekankan bahwa pentingnya dukungan sosial, waktu dan sumber daya sebagai elemen eksternal penting yang membentuk persepsi kontrol. Pada sisi lain Ajzen menambahkan bahwa PBC mencerminkan persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan satu tindakan yang dipengaruhi oleh pengalaman dan hambatan serta dukungan eksternal. Menurut Ajzen PBC memiliki dua dimensi yaitu : control beliefs dan perceived power. Control belief adalah keyakinan tentang keberadaan factor penghambat atau pendukung dan perceived power sendiri adalah sejauh mana factor tersebut mempengaruhi kemampuan individu bertindak.

2.7 Nilai Budaya

Mengacu dari pendapat Smith dan Sounders (2002) dalam Abidin Wakano (2019) maka salah satu cara untuk membentuk pola dasar sistim demokrasi kita adalah dengan menggunakan pendekatan budaya, karena keragaman budaya lokal yang ada di Indonesia sudah pasti akan membentuk pola dan persepsi dalam pengambilan keputusan. Walaupun penerapan Marketing Mix politik ini berjalan dengan baik, namun perlu diingat bahwa image kedaerahan masih cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pemilih. Menurut Hartati, (2021) bahwa image kedaerahan adalah sebuah kepercayaan atau keyakinan masyarakat lokal setempat terhadap kandidat dan partai politik untuk mendorong perubahan serta menjawab keinginan masyarakat. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Abidin Wakano (2019) bahwa untuk mendapat simpatik masyarakat serta memiliki nilai jual yang tinggi maka, strategi dan program pemasaran yang disusun harus bisa menyesuaikan dengan lingkungan serta nilai-nilai budaya lokal. Lees-Marshment's, (2001) menekankan bahwa dalam pemasaran politik, pengaruh nilai budaya *culture value* dalam masyarakat dapat dijadikan bahan dalam pembuatan produk politik seperti *positioning*, *program*, dan *personal branding* bagi kandidat. Selain itu jika pemasaran politik yang diterapkan dalam pasar atau berbasis pasar maka seharusnya didesain dengan menyesuaikan pada permintaan, kebutuhan, keinginan dan keputusan pemilih. Menurut Hofstede (1981) dalam Firmansa (2000) bahwa nilai budaya adalah proses dan kebiasaan masyarakat dalam satu komunitas tertentu yang secara umum telah mempengaruhi kebiasaan-kebiasaan didalam kelompok itu. Menurut Assael (1999) dalam Hartati, (2021) bahwa nilai budaya dipandang sebagai tradisi, norma, kebiasaan, seni, sejarah dan pranata dari satu sekelompok tertentu. Budaya merupakan alat yang ampuh untuk membangun motivasi, gaya hidup, dan pilihan-pilihan. Kotler (2008) dalam Andi Mappatempo 2021 mengatakan

bahwa budaya merupakan penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, tingkah laku seseorang itu dipelajari dan tumbuh dalam suatu masyarakat, sebagaimana seseorang mempelajari nilai-nilai dasar persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting di dalam masyarakat yang lain. Menurut Schiffman (2008) nilai budaya merupakan kumpulan tentang keyakinan, nilai, adat yang berfungsi untuk mengarahkan perilaku konsumen di anggota masyarakat tertentu. (Kotler P. &, 2008) mengatakan bahwa budaya merupakan penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, tingkah laku seseorang itu dipelajari dan tumbuh dalam suatu masyarakat, sebagaimana seseorang mempelajari nilai-nilai dasar persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting di dalam masyarakat yang lain. Seseorang akan belajar atau berhadapan dengan nilai-nilai tentang bagaimana mencapai tujuan dengan sukses, efektif dan efisien di dalam mengejar kemajuan. Sebagaimana seseorang akan mempelajari hal-hal tersebut, kenyamanan terhadap materi yang dimiliki, setiap kelompok atau masyarakat memberikan pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen. Dalam konteks ini partai politik dan kandidat harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya dapat dibedakan menjadi beberapa jenis seperti kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografi. Kelas-kelas sosial meliputi kelompok masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama sehingga tersusun, dan keanggotaannya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama. Menurut (Dessler, 2006), nilai budaya merupakan sebuah determinan atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi lainnya, dalam sebuah hubungan dengan orang lain. Seorang kandidat harus memperhatikan nilai budaya pada setiap segmen pemasaran. Disisi lain, (Fishbein, 1975), menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu yang mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Lebih lanjut dikatakan oleh (Keller, 2015) bahwa budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Budaya memiliki peran dalam membentuk kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. (Oliveira & Kim, 2010), mengatakan bahwa nilai budaya merupakan keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar. Menurut (Sopiah, 2013) Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula. Berdasarkan uraian di atas, dapat

disintesis bahwa faktor budaya adalah kebiasaan dari sekelompok masyarakat, atau sekelompok kelas sosial. keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar.

2.8 Minat Memilih

TPB tetap menjadi kerangka teori utama dalam memahami niat memilih, namun para peneliti menambahkan berbagai variabel baru yang relevan dengan konteks sosial-politik modern. Menurut Hansen (2011), norma sosial dalam masyarakat kini semakin diperkuat melalui media sosial, yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai alat untuk membentuk tekanan sosial dan opini kelompok. Hal ini secara signifikan memengaruhi niat memilih, terutama di kalangan pemilih muda yang aktif di platform digital. Selain itu Bruter (2012) menegaskan bahwa persepsi efektivitas suara (*political efficacy*) menjadi faktor penting dalam membentuk niat memilih. Individu yang merasa suara mereka berdampak akan lebih berkomitmen untuk berpartisipasi dalam pemilihan. Pendapat ini menguatkan aspek Kontrol Perilaku yang dipersepsikan dalam TPB, yang mengacu pada sejauh mana seseorang merasa mampu dan yakin dapat menjalankan tindakan memilih. Selanjutnya, Karp dan Banducci (2013) menambahkan dimensi kepercayaan politik dan kepuasan terhadap sistem politik sebagai variabel yang berpengaruh terhadap niat memilih. Mereka menemukan bahwa rendahnya kepercayaan dan kepuasan akan menurunkan niat memilih, sehingga konteks politik yang sehat dan terpercaya penting untuk meningkatkan partisipasi pemilih. Penelitian oleh Blais dan Daoust (2014) memperluas TPB dengan memasukkan identitas politik dan emosi politik sebagai faktor yang memperkuat niat memilih. Emosi positif maupun negatif terhadap kandidat atau partai politik dapat memperkuat atau melemahkan niat memilih secara signifikan.

Selain itu, Holmberg dan Oscarsson (2016) menyoroti peran konteks sosial dan budaya lokal yang dapat memoderasi hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dengan niat memilih. Mereka menyatakan bahwa dinamika sosial dan budaya yang khas di suatu wilayah harus diperhatikan dalam analisis perilaku pemilih. Dalam konteks negara berkembang, Huang dan Hu (2018) mengaplikasikan TPB dan menemukan bahwa Kontrol Perilaku yang dipersepsikan sangat dipengaruhi oleh akses terhadap teknologi dan informasi. Semakin mudah akses terhadap sumber informasi politik, semakin kuat niat memilih yang terbentuk. Penelitian oleh Shehata dan Strömbäck (2019) mengintegrasikan TPB dengan teori media baru, mengemukakan bahwa paparan media digital meningkatkan norma subjektif dan sikap positif terhadap kandidat, sehingga meningkatkan niat

memilih. Pengaruh media digital menjadi sangat dominan dalam membentuk opini politik dan keputusan memilih. Dalam penelitian terbaru, Kim dan Park (2021) meneliti pengaruh kampanye daring yang interaktif dan terpersonalisasi terhadap niat memilih. Mereka menemukan bahwa pendekatan kampanye yang memberikan pengalaman personal kepada pemilih efektif membentuk dan memperkuat niat memilih. Di Indonesia, Lestari dan Nugroho (2022) menambahkan dimensi budaya lokal dan keterlibatan komunitas dalam memperkuat norma sosial yang mendukung niat memilih. Penelitian ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan aspek budaya dalam strategi politik untuk meningkatkan partisipasi pemilih. Terakhir, Martinez dan Perez (2023) memadukan TPB dengan faktor psikologis seperti harapan politik dan ketidakpastian politik sebagai prediktor niat memilih di negara-negara dengan demokrasi yang sedang berkembang. Mereka menegaskan bahwa ketidakpastian politik dapat menurunkan niat memilih karena menciptakan rasa ketidakpastian dan skeptisisme di kalangan pemilih.

2.9 Perilaku Memilih

Menurut Alie (2013) keputusan memilih di dalam ilmu pemasaran sama halnya dengan keputusan pembelian, konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk, secara umum melewati proses keputusan pembelian. Menurut Suharnan (2005) keputusan memilih merupakan proses pengambilan keputusan diantara berbagai kemungkinan pada situasi atau kondisi tertentu. Sementara Hasan (2002) menjelaskan bahwa keputusan memilih akan ada ketika seseorang akan menentukan pilihannya terhadap satu permasalahan atau pilihan terhadap apa yang akan diselesaikan terlebih dahulu serta perkiraan terhadap berbagai kemungkinan atau resiko dimasa mendatang. Terry (2006) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan merupakan *art* atau seni yang tidak dapat dipelajari, karena tergantung pada kualitas dan karakter si pengambil keputusan itu sendiri, serta situasi yang dihadapainya. Menurut Ridho dan Muchsin, (2010). Seseorang dalam pengambilan keputusan terutama dalam menggunakan hak pilihnya dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya : Pertama, adanya rasa ketertarikan dan kepuasan terhadap kandidat atau partai, platform dan visi misinya. Kedua. Banyaknya jumlah kandidat, alasan ini muncul karena pemilih memiliki banyak pilihan. Ketiga promosi media secara berulang dengan menampilkan hal-hal positif dari kandidat maupun partai. Keempat masyarakat yakin bahwa keputusan memilih tokoh politik sama pentingnya dengan proses pengawasan karena masyarakat menjadi tidak apatis atau tidak pesimis terhadap proses pengambilan keputusan.

Menurut Boone & Kurtz (1995) dalam Alvi (2019) keputusan memilih politik adalah kemungkinan untuk memilih berdasarkan penilaian tertentu yang ada pada satu partai politik atau kandidat politik. Menurut Ikhsan dan Shihab (2010) bahwa pada prinsipnya keputusan pembelian maupun pemilihan yang dilakukan oleh konsumen maupun pemilih dalam dunia politik tidaklah jauh berbeda. Seorang Pemilih akan menggunakan hak pilihnya didasari oleh beberapa hal, yaitu: adanya rasa ketertarikan terhadap kandidat, jumlah kandidat yang banyak sehingga membuat pemilih memiliki pilihan yang lebih beragam, paparan positif dari media terhadap calon kandidat, meyakini bahwa proses pemilihan merupakan bagian dari fungsi pengawasan dan menjadi bukti untuk seorang pemilih yang merupakan bagian dari masyarakat yang tidak apatis dan tidak pesimis terhadap proses pemilihan pemimpin politik.

Berkaitan dengan keputusan memilih, antropolog Spradley (2007) dalam Sugiono (2013) menjelaskan bahwa setiap individu dalam memutuskan sesuatu, pada umumnya dimulai dari kognitif seseorang, apa yang tertanam dalam benak seseorang yaitu, sesuatu yang dipercayai dan diterima sebagai sesuatu yang benar oleh mereka atau komunitas tertentu atau masyarakat dalam budaya tertentu. Spradley (2007) juga menekankan bahwa prinsip-prinsip kognitif muncul dari persepsi karena persepsi merupakan gambaran mental dari tanggapan manusia terhadap seseorang. Terbentuknya persepsi seseorang sendiri disebabkan oleh rangsangan atau stimulus luar berupa obyek atau peristiwa tertentu yang menjadi simbol dan simbol tersebut diolah di otak dengan mengaitkan kepada suatu rujukan tertentu kemudian terbentuklah persepsi. Proses selanjutnya, adalah terbentuknya makna subyektif yang tertanam dalam benak orang tersebut dan menjadi dasar orientasi perilaku. Peter & Olson (1999) dalam Sugiono (2013) menyatakan bahwa proses terbentuknya makna yang dihasilkan oleh interpretasi, atau disebut juga persepsi, memiliki kaitan erat dengan pengetahuan, pengalaman, dan keyakinan yang tertanam dalam diri individu. Kanuk (2003) dalam Sugiono (2013) menambahkan bahwa, dalam pengambilan keputusan oleh individu atau konsumen tidak hanya didasarkan pada alasan rasional ekonomi, akan tetapi ada pengaruh lain yang terlibat seperti sosial, budaya, antropologis, dan psikologis. Kanuk (2003) dengan model kognitifnya memandang konsumen sebagai individu yang memecahkan masalah dengan berfikir (*thinking problem solver*).

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang sebelum melakukan pengambilan keputusan yaitu : (1) Pencetus ide (*initiator*), (2) Pemberi pengaruh (*influencer*), (3) Pengambil keputusan (*decider*), (4) Pembeli (*buyer*), dan (5) Pemakai (*user*).

Berbekal pemahaman yang cukup tentang keputusan pemilih, seorang kandidat dan partai politik akan mudah merumuskan, menetapkan, menerapkan, serta mengevaluasi strategi dan metode pendekatan untuk memenangkan pemilihan umum secara efektif dan efisien. Demikian pula pengambilan keputusan dalam pemilihan umum, individu dalam memutuskan pilihannya sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal.

Sugiono (2013) menjabarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilih yang meliputi faktor eksternal, internal, sosiokultural, dan ekonomi. Faktor eksternal mengasumsikan karakteristik sosial dan kelompok sosial berpengaruh cukup signifikan dalam menentukan pilihan pemilih. Faktor sosiologis dalam pengambilan keputusan pemilih dilandasi oleh pemikiran bahwa determinan pemilih dalam respon politiknya adalah status sosioekonomi dan juga afiliasi terhadap kelompok sosial tertentu.

Dengan kata lain, faktor eksternal yang dilihat dari perspektif sosiologis ini didasarkan pada ikatan sosial pemilih dengan kelompok etnik, ras, agama, keluarga dan pertemanan yang dialami oleh agen pemilih secara historis. Pengelompokan sosial seperti umur (tua-muda), jenis kelamin (laki-perempuan), agama, paham aliran, latar belakang pendidikan, dan lain sebagainya, dianggap mempunyai peranan yang cukup menentukan dalam membentuk pengelompokan sosial baik secara formal seperti keanggotaan seseorang dalam organisasi-organisasi keagamaan atau organisasi profesi, maupun kelompok-kelompok informal seperti keluarga, ataupun kelompok-kelompok kecil lainnya yang merupakan sesuatu yang sangat vital dalam memahami perilaku politik seseorang, karena kelompok-kelompok inilah yang mempunyai peranan yang sangat besar dalam menentukan sikap, persepsi, serta preferensi seseorang. Rose dalam Sugiono (2013) menunjukkan bahwa variabel-variabel budaya, agama, dan sosial mempengaruhi keputusan memilih di beberapa negara di antaranya Italia, Belgia dan Jerman Barat. Sedangkan, di beberapa negara Asia, seperti Jepang dan India juga menunjukkan hal yang sama sementara di Indonesia menunjukkan hal yang sedikit berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Gaffar dalam Sugiono (2013) menunjukkan bahwa pengaruh kelas dalam perilaku pemilih di Indonesia tidak begitu dominan tidak ada perbedaan kecenderungan perilaku politik antara mereka yang masuk kategori orang kaya ataupun orang miskin, antara yang memiliki tanah yang luas dan yang sedikit, antara yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang dengan buruh tani sebagainya. Selain dari faktor eksternal, Sugiono (2013) juga berpendapat bahwa pada hakikatnya perilaku pemilih dilandasi oleh konsep sikap dan sosialisasi, bukan hanya

sekadar karakteristik sosiologis. Faktor psikologis tersebut merupakan manifestasi dari proses sosialisasi yang berjalan cukup lama di lingkungannya dalam hal ini, faktor internal berupa refleksi dari kepribadian seseorang menjadi variabel yang cukup menentukan dalam memengaruhi perilaku politik seseorang. Lebih lanjut, Sugiono (2013) menambahkan proses sosialisasi yang berkelanjutan tersebut menjadi fondasi utama yang pada akhirnya menghasilkan ikatan emosional pada suatu organisasi politik, sekaligus kecenderungan atau ketertarikan pada kandidat dan isu-isu politik tertentu, Meskipun keputusan akhirnya didasari oleh sikap pemilih, konstruksi pemikiran pemilih juga merupakan hasil kontribusi dari faktor eksternal lainnya seperti kampanye dan pemberitaan media massa (Sugiono, 2013). Faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pemilih selanjutnya adalah karakteristik sosial budaya di suatu negara.

Menurut Sugiono (2013) variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya tidak bisa diaplikasikan secara sama dan merata di setiap negara, oleh sebab itu khususnya peneliti-peneliti di Indonesia yang merupakan bagian dari negara dunia ketiga lebih memilih konvergensi dari polarisasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih. Faktor terakhir yang memengaruhi keputusan pemilih: ekonomi. Pendekatan ekonomi merupakan sebuah asumsi dan metodologi yang lahir dari kerangka teori ekonomi neoklasik. Sugiono (2013) berpendapat bahwa dari sisi pendekatan ekonomi seorang pemilih akan memberi dukungan kepada kandidat atau kelompok yang paling memberikan keuntungan bagi mereka, meskipun faktor ini tidak luput dari kritikan tentang rasionalitas pemilih, karena adanya kemungkinan serapan informasi yang tidak merata pada setiap orang, model pendekatan ini bertumpu pada asumsi bahwa pemilih diposisikan sebagai "homo economicus" (Sugiono, 2013).

Pendekatan-pendekatan di atas memperlihatkan bahwa perilaku pemilih bukanlah keputusan yang dibuat pada saat menjelang atau ketika berada dibalik suara, tapi sudah ditentukan jauh sebelumnya, bahkan sebelum kampanye dimulai. Pengambilan keputusan pemilih secara tidak sadar merupakan bagian dari konstruksi sosial yang diberikan secara simultan dalam periode yang cukup lama dan dipengaruhi berbagai faktor. Beberapa pendekatan di atas sama-sama berasumsi bahwa memilih merupakan kegiatan yang otonom, dalam arti tanpa desakan dan paksaan dari pihak lain namun dalam kenyataannya, Perilaku memilih bukan hanya ditentukan oleh pemilih sebagaimana disebutkan oleh beberapa pendekatan di atas, tetapi dalam banyak hal justru ditentukan oleh pengaruh ataupun tekanan kelompok, intimidasi, dan paksaan dari kelompok atau pemimpin tertentu yang disuarakan baik secara terang-terangan ataupun secara implisit

melalui pesan-pesan tertentu yang telah disesuaikan dengan voter behavior atau perilaku pemilih sebagai target audiens dari strategi pemasaran politik.

Studi ini menarik beberapa kesimpulan diantaranya, pertama, meskipun telah terjadi perubahan sosial ekonomi yang cepat, interaksi sosial antara pimpinan dan anggota masyarakat masih paternalistik. Interaksi tersebut mempengaruhi perilaku pemilih dalam mendukung dan memilih partai tertentu dalam pemilu. Diantara para pimpinan masyarakat, birokrat adalah tokoh panutan yang paling berpengaruh dibandingkan dengan tokoh-tokoh masyarakat lainnya seperti tokoh agama dan pimpinan adat. Kedua, indentifikasi kepartaian masyarakat cenderung mengikuti kepartaian tokoh panutannya. Ketiga, struktur sosial dan media massa tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku pemilih seseorang. Oleh karena itu, panutan dan indentifikasi kepartaian adalah variable-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku memilih seseorang.

2.10. Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut disajikan pada Tabel 2.1

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul & Nama Penulis	Variabel Penelitian	Alat Alisis	Hasil Penelitian
1	The Influence of Political Marketing Mix (Arifin, 2018)	Political Marketing Mix, Voting Behavior	SEM	Political marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku memilih, terutama dimensi produk dan promosi
2	The Role of Planned Behavior Theory in Political Participation (Putra & Santoso, 2019)	TPB (Sikap, Norma Subyektif, PBC), Partisipasi Politik	SEM	TPB menjelaskan partisipasi politik secara kuat; norma subjektif paling dominan

No	Judul & Nama Penulis	Variabel Penelitian	Alat Alisis	Hasil Penelitian
3	Engaging Perceived Value towards Political Marketing Mix for Head of Region Voting Decision Asep Ferry Bastian, Margono Setiawan, Armanu, Fatchur Rohman (2019)	Independent Variabel : Political Marketing Mix Dependent Variabel Vote Decision Mediating Variabel : Perceived Value	SEM	Political Marketing Mix berpengaruh secara langsung terhadap vote Decision melalui Pecived Value
4	Political Marketing dan Perilaku Memilih di Pilpres (Saputra, 2021)	Political Marketing (4P), Perilaku Memilih	SEM	Seluruh elemen marketing mix memengaruhi perilaku memilih; efektivitas kampanye digital meningkat
5	Evaluasi TPB terhadap Niat Memilih Kepala Daerah (Nasution, 2020)	TPB Components (Sikap, Norma, PBC), Niat Memilih	SEM	Sikap terhadap kandidat menjadi prediktor utama niat memilih
6	Political Marketing di Era Sosial Media (Wijaya & Kartika, 2020)	Marketing Mix Politik, Sosial Media,	SEM	Promosi melalui media sosial dan endorsement sangat berpengaruh

No	Judul & Nama Penulis	Variabel Penelitian	Alat Alisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Memilih		pada pemilih muda
7	Model Integratif MM Politik & TPB (Wulandari, 2022)	Marketing Mix, TPB (Sikap, Norma, PBC), Keputusan Memilih	SEM	Marketing mix memengaruhi variabel TPB; model integratif terbukti valid memprediksi keputusan memilih.
8	Strategi Politik & Psikologi Pemilih Muda (Zulkarnaen, 2023)	Political Marketing, TPB, Pemilih Muda	SEM	Interaksi antara perceived control dan promosi politik memperkuat partisipasi pemilih muda

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

