

BAB VI

PEMBAHASAN

6.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian adalah merupakan bab dimana peneliti mengkonstruksi sebuah pengetahuan melalui cara-cara berfikir deduktif-induktif dan induktif-deduktif. Cara seperti ini lebih tepat disebut melakukan analisis dialektika dengan dasar metode penjelasan *reflectif thinking* (Bungin 2011: 239). Berkaitan dengan itu maka penulis mencoba membahas dan mendiskusikan hasil penelitian ini agar bermakna sesuai dengan kondisi yang diinginkan untuk diketahui.

Penelitian ini telah menemukan bahwa keputusan pemilih pemula pada pemilihan calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau dapat dijelaskan (dipengaruhi) secara signifikan oleh variabel iklan politik, *words of mouth*, citra calon kepala daerah, dan kepercayaan pada calon kepala daerah. Temuan ini dapat menjadi alternatif model atau cara pengelolaan variabel iklan politik, *words of mouth*, citra calon kepala daerah dengan tujuan untuk menaikkan keputusan pemilih pemula pada pemilihan calon kepala di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau.

Pengambilan keputusan adalah ilmu dan seni pemilihan alternatif solusi atau alternatif tindakan dari sejumlah alternatif solusi dan tindakan yang tersedia, guna menyelesaikan masalah. Selain itu, pengambilan keputusan juga dapat berarti merupakan seseorang atau sekelompok yang berwenang untuk membuat pilihan akhir atau keputusan memilih satu diantara beberapa alternatif solusi terhadap masalah atau pencapaian tujuan (Dermawan, 2004). Menurut Siagian (2015); Hasan (2012), pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Gibson et al.(2012) menjelaskan pengambilan keputusan sebagai proses pemikiran dan pertimbangan yang mendalam yang dihasilkan dalam sebuah keputusan. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses dinamis yang dipengaruhi oleh banyak kekuatan termasuk lingkungan organisasi dan pengetahuan, kecakapan dan motivasi. Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan untuk mengikuti kegiatan, berarti suatu pendekatan yang sistematis dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan aktivitas atau kegiatan guna menyelesaikan masalah baik permasalahan individu, kelompok, maupun organisasi daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Mincemoyer and Perkins (2003), menampilkan keterampilan pengambilan keputusan yaitu mengidentifikasi masalah, merumuskan alternatif-alternatif, mempertimbangkan resiko atau konsekuensi, memilih alternatif dan evaluasi.

Untuk jelasnya pembahasan dan diskusi selanjutnya dari hasil penelitian ini, peneliti lakukan satu persatu sebagai berikut:

6.1.1 Iklan politik berpengaruh signifikan terhadap citra calon kepala daerah

Koefesien jalur variabel iklan politik terhadap citra calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah 0,915 dengan nilai *critical ratio* (CR) 14,299 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel iklan politik terhadap citra calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya iklan politik calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau memberikan kontribusi terhadap peningkatan citra calon kepala daerah, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk iklan politik dapat menurunkan citra calon kepala daerah +di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 91.5 %.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, iklan politik pada daerah pemilihan calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 4.026 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan citra calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau melalui iklan politik. Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk iklan politik adalah sosialisasi atau penguatan ingatan lambang, nomor, ketua partai, diikuti oleh mengajak mencoblos partai, dan penjelasan pemilu sebagai sarana demokrasi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih pemula calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mengutamakan sosialisasi atau penguatan ingatan lambang, nomor, ketua partai, yang kemudian baru berpikir untuk masalah mengajak mencoblos partai, dan penjelasan pemilu sebagai sarana demokrasi.

Iklan sebagai bagian dari marketing politik adalah serangkaian aktivitas untuk menanamkan image politik di benak masyarakat dan meyakinkan publik. Image bukan sekadar masalah persepsi atau identifikasi saja, tetapi juga memerlukan pelekatan (*attachment*) suatu individu terhadap kelompok atau group (Firmanzah, 2007:51). Pelekatan (*attachment*) ini dapat dilakukan secara rasional maupun emosional. Image politik, dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik. Image politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa Image politik seperti terlihat dalam produk iklan tidak selalu mencerminkan realitas obyektif tetapi dapat juga

mencerminkan hal yang tidak real atau imajinasi yang terkadang bisa berbeda dengan kenyataan fisik. Image politik dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat tetapi dapat melemah, luntur dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat. Image politik memiliki kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu agar melakukan suatu hal. Di samping itu, dapat memengaruhi pula opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu. Iklan politik adalah suatu pesan terkontrol yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang didesain untuk mempromosikan ketertarikan politik dari seseorang, partai, kelompok, pemerintah atau suatu organisasi (Kaid dan Holtz-Bacha; Danial, 2009:43).

Dominannya indikator sosialisasi atau penguatan ingatan lambang, nomor, ketua partai pada variabel iklan politik ini maka calon kepala daerah peserta pilkada di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, sudah selayaknya lebih menggalakkan iklan sosialisasi atau penguatan ingatan lambang, nomor, ketua partai, karena sosialisasi atau penguatan ingatan lambang, nomor, ketua partai, karena iklan politik mempengaruhi peserta pemilu pemula, dapat untuk membandingkan keunggulan masing-masing calon kepala daerah, juga iklan politik memberi penguatan informasi mengenai calon kepala daerah. Begitu juga halnya dengan indikator mengajak mencoblos partai, dimana pada penelitian ini menjadi indikator dominan ke dua, oleh karenanya pihak maka calon kepala daerah peserta pilkada di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, sedapat mungkin memberikan perhatian lebih pada indikator mengajak mencoblos partai dimana hal ini dapat diwujudkan dengan memperluas cakupan iklan, karena iklan pilkada, mempengaruhi keputusan pemilih pemula dalam menentukan pilihan calon kepala daerah yang akan dipilih, juga karena pesan dalam iklan pilkada, mempengaruhi keputusan responden dalam menentukan pilihan partai pendukung calon kepala daerah yang akan dipilih. Demikian juga halnya dengan indikator penjelasan pemilu sebagai sarana demokrasi bahwa pesan dalam iklan politik membangkitkan keinginan peserta pemilu pemula untuk mengetahui lebih jauh mengenai pilkada, dan iklan politik membangkitkan keinginan responden untuk mengetahui tentang pilkada sebagai sarana demokrasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Setiyono (2008), bahwa iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (*policy position*), kualitas kepemimpinan (*character*), kinerja (*track record-nya*) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata (*word*), tetapi juga, gambar, suara dan musik. Iklan politik, khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam political marketing. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Achmad Syarif Addasuqi (2015), yang menunjukkan adanya hubungan Iklan politik dengan citra politisi, kepercayaan pada politisi, dan keputusan memilih politisi. Sesuai dengan temuan

Suyatno Kahar (2014), yang menyebutkan bahwa dalam rangka melakukan proses pencitraan politik partai, khalayak juga membaca citra partainya secara berbeda berdasarkan subyektivitas mereka, baik berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang dibawa, atau karena adanya pengaruh setting dimana citra tersebut muncul. Dengan demikian maka khalayak dalam menilai citra politik partai ada yang positif dan ada yang negatif bahkan ada yang netral, tergantung juga subyektivitas mereka masing-masing. Said Iestaluhu, Muh Akbar (2011), menunjukkan bahwa ada kolerasi positif antara iklan politik yang dilakukan melalui media cetak dengan perilaku memilih dari masyarakat dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Maluku periode 2008-2013 di Ambon. Kolerasi itu meski masih dalam kategori rendah. Dan rendahnya kolerasi itu, disebabkan pilihan banyak di pengaruhi oleh factor emosional.

6.1.2 Iklan politik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada calon kepala daerah

Koefisien jalur variabel iklan politik terhadap kepercayaan pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah 0,433 dengan nilai *critical ratio* (CR) 5,209 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel iklan politik terhadap kepercayaan pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya iklan politik calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pada calon kepala daerah, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk iklan politik dapat menurunkan kepercayaan pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 43.3 %. Uraian deskriptif diketahui bahwa, iklan politik pada daerah pemilihan calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mencapai taraf yang kuat. Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk iklan politik adalah sosialisasi atau penguatan ingatan lambang, nomor, ketua partai, diikuti oleh mengajak mencoblos partai, dan penjelasan pemilu sebagai sarana demokrasi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih pemula calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mengutamakan sosialisasi atau penguatan ingatan lambang, nomor, ketua partai, yang kemudian baru berpikir untuk masalah mengajak mencoblos partai, dan penjelasan pemilu sebagai sarana demokrasi.

Tujuan iklan politik adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Iklan politik tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang

telah kandidat lakukan, pengalaman kandidat, dan bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu. Keberhasilan kampanye politik juga tidak terlepas dari iklan politik, upaya branding perlu dilakukan agar membuat persepsi pemilih sesuai dengan tujuan dari kampanye politik. Iklan politik di Indonesia semakin penting digunakan para politisi dalam pemilihan anggota legislatif, kepala daerah maupun pemilihan presiden.

Iklan politik adalah penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan program. Tujuan yang ingin dicapai oleh siaran ini tidak hanya untuk menaikkan popularitas kandidat tetapi lebih kepada untuk membuat pemberi suara mau memilih kandidat yang menjadi sponsor dari iklan. Bentuk dan isi dari iklan yang mampu meraih audiens melalui media ini di bawah kendali dari aktor politik, media (TV, radio, surat kabar, internet) dan saluran transmisi lainnya.

Iklan politik adalah suatu pesan terkontrol yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang didesain untuk mempromosikan ketertarikan politik dari seseorang, partai, kelompok, pemerintah atau suatu organisasi (Kaid dan Holtz-Bacha; Danial, 2009:43). Iklan sebagai komunikasi politik yang penting, dengan kualitas jurnalistik yang menampilkan situasi dan kondisi secara langsung sehingga diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang bagaimana partai politik atau kandidat menunjukkan dirinya di depan khalayak pemilih. Iklan dalam kampanye politik merupakan dokumentasi kenyataan dari kekuasaan politik persuasif modern.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan (2004) bahwa iklan politik merupakan penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan program. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Haryati (2007), bahwa penggunaan iklan dan berita dalam kampanye politik pada dasarnya mengikuti prinsip pemasaran dan promosi juga. Keduanya berusaha menjual produk ke konsumen tertentu menerapkan beberapa strategi. Keberhasilan akan diukur dari popularitas kandidat tertentu, perubahan signifikan dari keputusan pemilih, dan citra kandidat. Ansar Suherman, M. Iqbal Sultan, Hasrullah (2014), menunjukkan bahwa iklan politik di televisi lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada responden karena televisi mampu memberikan tampilan audio dan visual secara bersama-sama. Iklan politiknya juga memberikan sumbangan yang efektif terhadap peningkatan kognisi dan sikap politik responden. Responden merasakan manfaat dari iklan politik karena responden umumnya mendapatkan pengetahuan tentang visi dan misi kandidat. Terlihat perubahan sikap responden yang merupakan akumulasi dari informasi dan tingkat kognisi atau pengetahuan yang diperoleh responden dari iklan politik yang ditonton.

Semakin tinggi tingkat kognisi responden terhadap kandidat presiden maka akan semakin memengaruhi sikap politik responden. Juga ditemukan bahwa faktor lingkungan (dukungan politik orang tua dan sikap politik lingkungan sekitar) ikut memengaruhi tingkat kognisi dan sikap politik responden. Sebagai kesimpulan penelitian bahwa penayangan iklan politik kandidat presiden di televisi selain sebagai salah satu strategi ampuh untuk membentuk citra dan menaikkan popularitas seorang kandidat presiden, juga sangat membantu pemilih pemula untuk mengenal para kandidat presiden Republik Indonesia. Sementara Kheyene Molekandella Boer (2014), menjelaskan fenomena kian bablasnya etika beriklan akibat tekanan kepemilikan media yang akhirnya melogiskan semua cara demi mendapatkan kepentingan untuk partai politik.

6.1.3 Iklan politik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih calon kepala daerah

Koefisien jalur variabel iklan politik terhadap keputusan pemilih calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah 0,319 dengan nilai *critical ratio* (CR) 4,144 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel iklan politik terhadap keputusan pemilih calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya iklan politik calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pemilih calon kepala daerah, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk iklan politik dapat menurunkan keputusan pemilih calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 31.9 %.

Uraian deskriptif diketahui bahwa, iklan politik pada daerah pemilihan calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mencapai taraf yang kuat. Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk iklan politik adalah sosialisasi atau penguatan ingatan lambang, nomor, ketua partai, diikuti oleh mengajak mencoblos partai, dan penjelasan pemilu sebagai sarana demokrasi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih pemula calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mengutamakan sosialisasi atau penguatan ingatan lambang, nomor, ketua partai, yang kemudian baru berpikir untuk masalah mengajak mencoblos partai, dan penjelasan pemilu sebagai sarana demokrasi.

Secara konsepsi iklan politik diharapkan sebagai wahana pendidikan politik dengan menyodorkan serangkaian pedoman kebijakan. Bukan sekedar slogan dan pernyataan serampangan semata. Iklan semestinya mencerdaskan dan mengundang rasa simpatik. Iklan tentu saja dibutuhkan sebagai media komunikasi antara partai

dengan rakyat. Iklan merupakan bagian dari kampanye, namun iklan hendaknya ditata dengan bijak, terkait dengan visi dan misi partai berikut kandidatnya. Siapa yang memiliki visi yang jelas diikuti dengan program-program yang rasional akan mendapat dukungan dari masyarakat. Iklan politik yang ditampilkan saat ini pada dasarnya belum membahas masalah segmentasi. Partai tidak punya gambaran tentang segmen pendukung tentang siapa dan apa yang akan dicapai dalam kampanye melalui media itu.

Iklan adalah bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan sebuah proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dengan tujuan untuk memengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara menyeluruh (Vera, 2014: 43). Beberapa tujuan iklan, adalah : a) Sebagai media informasi. Iklan bertujuan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya. b) Untuk Mempengaruhi konsumen. Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan. c) Untuk mengingatkan konsumen. Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya. Suatu iklan memerlukan ide-ide dan konsep kreatif agar pesan persuasif tersebut dapat diterima oleh khalayak. Sebuah proses produksi iklan, ada perhatian yang obsesif dan ada hasrat untuk membuat setiap detail terlihat benar dan riil. Proses produksi iklan selalu diwarnai dengan tipikasi dan idealisasi. Tidak ada iklan yang ingin mengungkap kehidupan seperti apa adanya, tapi selalu ada maksud untuk memotret ideal-ideal sosial, dan merepresentasikan sebagai sesuatu yang normatif, seperti kebahagiaan, kepuasan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan politik. Sesuai dengan karakternya iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, politik, budaya, dan sebagainya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Vera (2014), bahwa iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, politik, budaya, dan sebagainya. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Achmad Syarief Addasuqi (2015), yang menunjukkan adanya hubungan Iklan politik dengan citra politisi, kepercayaan pada politisi, dan keputusan memilih politisi. Rizky Arif Rahman, dan Ama Suyanto (2015), menunjukkan bahwa iklan politik televisi

berpengaruh signifikan terhadap pilihan politik calon pemilih pemula di Indonesia. Sehingga Sebaiknya partai politik meningkatkan performa dan kualitas iklan agar bisa mempengaruhi keputusan memilih yang lebih baik lagi. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Arfian Nur Halim, Irawan Suntoro, M Mona Adha (2014), yang menunjukkan bahwa variabel isi pesan iklan politik, struktur pesan iklan politik, sumber pesan iklan politik berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Juga secara simultan tidak signifikan terhadap iklan politik di televisi.

6.1.4 Words Of Mouth pemilih pemula berpengaruh signifikan terhadap citra calon kepala daerah

Koefisien jalur variabel *words of mouth* terhadap citra calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah $-0,029$ dengan nilai *critical ratio* (CR) $0,495$ dan nilai probabilitas sebesar 0.621 . Nilai probabilitas lebih besar dari 0.05 , hal ini menandakan pengaruh variabel *words of mouth* terhadap citra calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah tidak signifikan atau tidak dapat dipercaya. Sedangkan nilai negatif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat tidak searah, artinya *words of mouth* calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau belum memberikan kontribusi terhadap peningkatan citra calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau.

Tidak signifikannya variabel *words of mouth* terhadap citra calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau bisa saja terjadi karena peserta calon kepala daerah yang ikut dalam pemilihan, merupakan calon-calon yang diprepsikan masyarakat sebagai calon pemimpin yang kurang baik, karena para calon kepala daerah memiliki track record yang kurang baik selama ini. Oleh karena itu yang terjadi pada responden pemilih pemula adalah opini negatif mengenai keburukan para calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, *words of mouth* pada daerah pemilihan calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3.858 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan citra calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau melalui iklan politik. Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *words of mouth* adalah rekomendasi, diikuti oleh mengajak teman, dan cerita hal yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih pemula calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mengutamakan rekomendasi, yang kemudian baru berpikir untuk masalah mengajak teman, dan cerita hal yang positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*), pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh sipemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi.

Words of mouth masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia. Menurut Brown *et al.* (2005: 125), *Wom* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *Wom* positif, yang dalam tulisan ini disebut kinerja *Wom*. Tetapi bila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *Wom* negatif.

Wom Positif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut (Brown,*et al.*, 2005 : 125). Pada studi sebelumnya menyatakan bahwa kinerja *Wom* atau *Wom* positif sembilan kali lebih efektif dan merupakan bentuk periklanan tradisional yang dapat merubah ketidaksenangan atau kenetralan seseorang menjadi sikap positif terhadap suatu produk / jasa.

Dengan dominannya indikator rekomendasi pada variabel *words of mouth* ini maka calon kepala daerah peserta pilkada di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, sudah selayaknya lebih menggalakkan rekomendasi pada variabel *words of mouth*, karena rekomendasi merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk untuk menghimpun suara pemilih pemulu, karena responden pemilih pemula akan menyarankan teman-teman untuk memilih calon kepala daerah yang sesuai dengan aspirasinya, juga sebagai pemilih pemula responden akan menyarankan keluarganya untuk memilih calon kepala daerah yang sesuai dengan aspirasi responden. Begitu juga halnya dengan indikator mengajak teman, dimana pada penelitian ini menjadi indikator dominan ke dua, oleh karenanya pihak maka calon kepala daerah peserta pilkada di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, sedapat mungkin memberikan perhatian lebih pada indikator mengajak teman, karena responden sebagai pemilih pemula akan mengajak teman-teman untuk memilih calon kepala daerah yang dapat menyalurkan aspirasi masyarakat di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Demikian juga halnya dengan indikator cerita hal yang positif, karena responden sebagai pemilih pemula, akan menceritakan hal-hal positif tentang calon kepala daerah yang dipilihnya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan Rachmah Ida (2013), yang menunjukkan adanya hubungan *Wom* dengan citra politisi, kepercayaan pada

politisi, dan keputusan memilih politisi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa politisi perempuan masih direpresentasikan secara stereotip berkaitan dengan femininitasnya dan posisinya di ranah domestik. Visi dan orientasi politik dari politisi perempuan belum mendapatkan perhatian yang signifikan dari media.

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan temuan Rani Prita Prabawangi (2017), yang menunjukkan adanya hubungan Wom dengan citra politisi, kepercayaan pada politisi, dan keputusan memilih politisi. Hasil uji komparatif juga menunjukkan bahwa kandidat wanita yang menggunakan jilbab tidak dinilai lebih religius ataupun lebih jujur dibanding kandidat yang lain.

6.1.5 Words Of Mouth pemilih pemula berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada calon kepala daerah

Koefisien jalur variabel *words of mouth* terhadap kepercayaan pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah 0,119 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2,019 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel *words of mouth* terhadap kepercayaan pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya *words of mouth* calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pada calon kepala daerah, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk *words of mouth* dapat menurunkan kepercayaan pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 11.9 %.

Dari uraian deskriptif diketahui bahwa, *words of mouth* pada daerah pemilihan calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mencapai taraf yang kuat. Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *words of mouth* adalah rekomendasi, diikuti oleh mengajak teman, dan cerita hal yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih pemula calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mengutamakan rekomendasi, yang kemudian baru berpikir untuk masalah mengajak teman, dan cerita hal yang positif.

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012), saluran komunikasi personal yang

berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2012), bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Larissa M. Sundermann (2017), yang menunjukkan adanya hubungan Wom dengan kepercayaan, dan keputusan memilih. Juga memberikan bukti bahwa kehadiran Wom semata-mata mempengaruhi secara positif komitmen, kepuasan dan identifikasi serta loyalitas yang disengaja. Rani Prita Prabawangi (2017), menunjukkan adanya hubungan Wom dengan citra politisi, kepercayaan pada politisi, dan keputusan memilih politisi. Hasil uji komparatif juga menunjukkan bahwa kandidat wanita yang menggunakan jilbab tidak dinilai lebih religius ataupun lebih jujur dibanding kandidat yang lain.

6.1.6 Words Of Mouth pemilih pemula berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih calon kepala daerah.

Koefisien jalur variabel *words of mouth* terhadap keputusan pemilih pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah 0,381 dengan nilai *critical ratio* (CR) 4,242 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel *words of mouth* terhadap keputusan pemilih pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya *words of mouth* calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pemilih pada calon kepala daerah, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk *words of mouth* dapat menurunkan keputusan pemilih pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 38.1 %.

Dari uraian deskriptif diketahui bahwa, *words of mouth* pada daerah pemilihan calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mencapai taraf yang kuat. Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *words of*

mouth adalah rekomendasi, diikuti oleh mengajak teman, dan cerita hal yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih pemula calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mengutamakan rekomendasi, yang kemudian baru berpikir untuk masalah mengajak teman, dan cerita hal yang positif.

Siverman (2001) mengemukakan efektifnya komunikasi *word of mouth* tidak terlepas dari sifat komunikasi tersebut yang didefinisikannya sebagai berikut: "*A form of interpersonal communication consumers concerning their personal experiences with a firm or a product*".

Dari definisi di atas, Siverman (2001) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa. Sejalan dengan pendapat Siverman, Hughes (2005) mengemukakan hal yang sama bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi interpersonal yang efektif dalam mempengaruhi sikap seseorang seperti dalam menyampaikan informasi seputar produk atau jasa seperti yang terkandung dalam definisi komunikasi *word of mouth* disebutkan bahwa: komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi antar interpersonal atau antar individu mengenai suatu produk atau jasa, dengan status sebagai pihak yang tidak memiliki ikatan dengan pihak perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, dengan kata lain, berperan sebagai konsumen atau pelanggan dari suatu perusahaan atau produk tertentu Hughes (2005).

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Larissa M. Sundermann (2017), yang menunjukkan adanya hubungan Wom dengan kepercayaan, dan keputusan memilih. Juga memberikan bukti bahwa kehadiran Wom semata-mata mempengaruhi secara positif komitmen, kepuasan dan identifikasi serta loyalitas yang disengaja. Rani Prita Prabawangi (2017), menunjukkan adanya hubungan Wom dengan citra politisi, kepercayaan pada politisi, dan keputusan memilih politisi. Hasil uji komparatif juga menunjukkan bahwa kandidat wanita yang menggunakan jilbab tidak dinilai lebih religius ataupun lebih jujur dibanding kandidat yang lain. Sementara Gadis, dan Effy Rusfian (2012), menyebutkan bahwa pendekatan branding diformulasikan dengan baik pada konteks politik dengan mempergunakan perspektif political public relations, dan di saat yang sama memberikan alternatif dalam menggalang partisipasi politik di tengah situasi yang semakin tersekularisasi, dalam kemenangan pasangan Jokowi-Ahok, pada Pilkada DKI Jakarta 2012.

6.1.7 Citra calon kepala daerah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pemilih pemula pada calon kepala daerah

Koefisien jalur variabel citra calon kepala daerah terhadap kepercayaan pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah 0,240 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2,823 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel citra calon kepala daerah terhadap kepercayaan pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya citra calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pada calon kepala daerah, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk citra calon kepala daerah dapat menurunkan kepercayaan pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 24.0 %.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, citra calon kepala daerah pada daerah pemilihan calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 4.014 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan kepercayaan pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau melalui citra calon kepala daerah. Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk citra calon kepala daerah adalah nilai keperdulian, diikuti oleh *personality*, *reputation* dan *corporate identity*. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih pemula calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mengutamakan nilai keperdulian, yang kemudian baru berpikir untuk masalah *personality*, *reputation* dan *corporate identity*.

Citra calon kepala daerah adalah kesan masyarakat terhadap politisi yang terbentuk dalam memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Citra adalah rangkain sifat berwujud dan tak berwujud, citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya unik. Citra merek harus mewakili karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi perasaan pelanggan. Menurut Aaker (2008: 324), Sangadji (2013: 167), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar“. Rangkuti (2015: 218) mengemukakan bahwa citra adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Jadi calon kepala daerah berhasil membangun citra nya apabila mampu membuat para pemilih mempunyai asosiasi positif terhadap calon kepala daerah. Keller (2008: 51), menyebutkan bahwa citra adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran

konsumen. Sedangkan Aaker (2008: 109), menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti.

Dominannya indikator nilai keperdulian pada variabel citra calon kepala daerah ini maka calon kepala daerah peserta pilkada di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, sudah selayaknya lebih menggalakkan nilai keperdulian, karena nilai keperdulian adalah bahwa calon kepala daerah di Kota Batam, peduli pada kondisi masyarakat yang masih kurang baik, juga calon kepala daerah di Kota Batam, memiliki visi, misi dan program yang dapat memajukan Kota Batam. Begitu juga halnya dengan indikator *personality*, dimana pada penelitian ini menjadi indikator dominan ke dua, oleh karenanya pihak maka calon kepala daerah peserta pilkada di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, sedapat mungkin memberikan perhatian lebih pada indikator *personality* dimana *personality* adalah bahwa calon kepala daerah di Kota Batam dapat dipercaya, karena sudah memenuhi syarat ketentuan yang berlaku, dan juga Calon kepala daerah di Kota Batam memiliki visi, misi dan program yang dapat membantu mensejahterakan masyarakat. Demikian juga halnya dengan indikator *reputation* bahwa calon kepala daerah di Kota Batam memiliki reputasi yang baik dan *trak record* yang baik, dan juga calon kepala daerah di Kota Batam, memiliki kemampuan dan banyak pengalaman sebagai bekal menjadi kepala daerah. Juga halnya dengan indikator *corporate identity* bahwa calon kepala daerah di Kota Batam, diusung oleh partai-partai yang memiliki nasionalisme yang tinggi dan calon kepala daerah di Kota Batam, adalah putra-putri terbaik Kota Batam.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Citra Dano Putri, Hafied Cangara, Iqbal Sultan (2013), yang menunjukkan adanya hubungan citra politisi dengan kepercayaan pada politisi, dan keputusan memilih politisi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa selebritas menjadi faktor dominan dalam pilkada Jawa Barat. Pencitraan ini menggunakan dua alat ukur yaitu: kesan dan kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra subjektif dan objektif tersebut sebagian besar diakibatkan oleh liputan media tentang selebritas yang bersangkutan. Citra ini kemudian menjadi sulit dilepaskan walaupun selebritas telah berkecimpung lama di dunia politik. Melifia Liantifa (2019), menunjukkan bahwa promosi politik dan citra kandidat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pemilihan; Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih; Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi antara promosi politik dan citra kandidat terhadap keputusan pemilih.

6.1.8 Citra calon kepala daerah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih pemula calon kepala daerah

Koefisien jalur variabel citra calon kepala daerah terhadap keputusan pemilih pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah 0,955 dengan

nilai *critical ratio* (CR) 15,043 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel citra calon kepala daerah terhadap keputusan pemilih pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya citra calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pemilih pada calon kepala daerah, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk citra calon kepala daerah dapat menurunkan keputusan pemilih pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 95.5 %.

Dari uraian deskriptif diketahui bahwa, citra calon kepala daerah pada daerah pemilihan calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mencapai taraf yang kuat. Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk citra calon kepala daerah adalah nilai keperdulian, diikuti oleh *personality*, *reputation* dan *corporate identity*. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih pemula calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mengutamakan nilai keperdulian, yang kemudian baru berpikir untuk masalah *personality*, *reputation* dan *corporate identity*.

Citra tentunya tidak dapat dipisahkan dengan individu ataupun sebuah organisasi. Citra perlu dibangun dan dipertahankan karena jika seseorang memiliki citra yang buruk, maka orang tersebut akan sulit dipercaya oleh orang lain. Sebagaimana dikemukakan oleh Hasan (2009:29) bahwa citra yang baik, dengan sendirinya akan meningkatkan popularitas dan elektabilitas kandidat, begitupun sebaliknya. Sehingga, tidak salah bila politisi melakukan pencitraan politik. Karena semakin dapat menampilkan citra yang baik, maka peluang untuk meraup dukungan pemilih semakin besar. Namun dalam konteks pembentukan citra, tidak sedikit yang kehilangan kekuatan penarik perhatian (*eye catching*). Citra yang sebelumnya diharapkan mampu menciptakan kejutan, stimulasi, dan gebrakan informasi tak terduga (*entropy*) berubah menjadi pengulangan-pengulangan yang terduga (*redundancy*). Citra yang berestetika dan berselera tinggi, karena kehabisan perbendaharaan tanda, pada akhirnya menjadi citra-citra yang murahan dan dangkal. Dalam konteks komunikasi politik, hal ini berlangsung saat citra-citra politik tampil dalam jumlah banyak, frekuensi tinggi, dan waktu cepat sehingga menyebabkan pesan yang disampaikan tidak lagi menarik perhatian publik. Oleh karena itu, pencitraan bagi seorang pemimpin organisasi partai politik yang juga mencalonkan dirinya sebagai calon kepala daerah tentunya menjadi hal yang sangat penting. Pemimpin partai politik yang memiliki peran penting dalam sebuah partai atau wilayah harapannya memiliki citra diri yang baik, sehingga anggota partai,

masyarakat, dan para konstituennya dapat menaruh simpati, rasa percaya dan juga mau untuk meneladani pemimpin tersebut. Membangun citra positif dalam ranah politik tentunya diperlukan strategi agar tidak keliru dalam proses menginterpretasikan citra diri kepada masyarakat. Salah satu strategi public relations adalah to inform or image (memberitahukan atau meraih citra). Maksudnya adalah public relations memberikan informasi kepada masyarakat untuk menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif. Menurut Sutisna (2002:331) citra yang baik berarti masyarakat mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif. Adapun politik pencitraan adalah suatu gambaran tentang seseorang yang digunakan dalam kegiatan politik seperti kampanye politik dan iklan politik untuk membentuk konsep diri seseorang supaya berpengaruh secara politis dan media dapat melegitimasi untuk mengkampanyekan visi dan misi masing-masing kandidat (Ansor, 2011:128)

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Fauzan Bur, Sefnedi, Irda (2014), bahwa citra calon, kepercayaan, promosi politik, dan politik uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konstituen pemilihan kepala daerah; Kepercayaan ditemukan memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan konstituen dalam pemilihan kepala daerah, dan kemudian diikuti oleh citra kandidat, promosi politik, dan politik uang; Keputusan konstituen pemilihan kepala daerah dijelaskan oleh citra kandidat, kepercayaan, promosi politik, dan politik uang. Implikasi praktis kepada para calon kepala daerah untuk memenangkan persaingan pemilihan di masa mendatang, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor kepercayaan, citra kandidat, promosi politik, serta politik uang. Citra Dano Putri, Hafied Cangara, Iqbal Sultan (2013), yang menunjukkan adanya hubungan citra politisi dengan kepercayaan pada politisi, dan keputusan memilih politisi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa selebritas menjadi faktor dominan dalam pilkada Jawa Barat. Pencitraan ini menggunakan dua alat ukur yaitu: kesan dan kepercayaan. Melifia Liantifa (2019), menunjukkan bahwa promosi politik dan citra kandidat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pemilih; Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih, dan kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi antara promosi politik dan citra kandidat terhadap keputusan pemilih.

6.1.9 Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih pemula calon kepala daerah

Koefisien jalur variabel kepercayaan pemilih terhadap keputusan pemilih pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah 0,318 dengan nilai *critical ratio* (CR) 4,043 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel kepercayaan pemilih terhadap

keputusan pemilih pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya kepercayaan pemilih calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pemilih pada calon kepala daerah, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk kepercayaan pemilih calon kepala daerah dapat menurunkan keputusan pemilih pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 31.8 %. Dari uraian deskriptif diketahui bahwa, kepercayaan pemilih calon kepala daerah pada daerah pemilihan di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3,642 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan keputusan pemilih pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau melalui kepercayaan pemilih calon kepala daerah. Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk kepercayaan pemilih calon kepala daerah adalah dapat dipercaya, diikuti oleh terhubung, mampu, dan dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih pemula calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau mengutamakan dapat dipercaya, yang kemudian baru berpikir untuk masalah terhubung, mampu, dan dapat diandalkan.

Kepercayaan mempunyai peran penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan penyedia barang atau jasa, hubungan ini dapat juga dianalogikan antara pemilih dan calon kepala daerah yang akan dipilih. Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atribut dan manfaatnya dimana obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Mowen dan Minor (2006); Sangadji dan Sopiah (2013: 201), menyebutkan bahwa ada dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik yang berhubungan dengan sifat aktual produk dan atribut ekstrinsik yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Kepercayaan juga berhubungan dengan sikap, perilaku dan atribut produk. Mowen dan Minor (2006); Sumarwan (2011: 164) menyebutkan istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk dimana konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut produk. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, sikap dan perilaku pemilih juga terkait dengan konsep atribut produk dimana pemilih biasanya memiliki kepercayaan terhadap visi, misi dan program-program yang dijanjikan calon kepala daerah.

Buttle (2007: 20) menyatakan kepercayaan lebih tertuju pada pihak lain dimana orang dapat mempercayai karakteristik orang lain seperti: (1) kebaikan hatinya, (2) kejujuran, keyakinan bahwa pihak lain pasti dapat dipercaya, (3) kompetensi, keyakinan bahwa pihak lain memiliki kepakaran yang diperlukan untuk melaksanakan suatu pekerjaan atau misi. Morgan dan Hunt (1994), dalam Buttle (2007: 22) menyatakan bahwa komitmen akan muncul sebagai buah dari kepercayaan, persamaan nilai dan keyakinan bahwa rekanan yang ada saat ini begitu bernilai sehingga kedudukannya sungguh tak tergantikan, dan dengan adanya komitmen akan memotivasi kedua belah pihak untuk menjaga hubungan jangka panjang.

Kepercayaan pemilih adalah rasa percaya terhadap keandalan calon kepala daerah juga pada partai pengusung calon yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran calon kepala daerah. Dimensi *trust* yang ada pada organisasi/perusahaan terdiri dari *reliability*, *credibility*, dan *benevolence*. Hasan (20013: 127). *Reliability* berkaitan erat dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan. *Credibility* berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan yang andal. *Benevolence* berhubungan dengan niat dan motivasi perusahaan.

Blanchard, Olmstead dan Lawrence (2013) menyatakan ada empat kunci membangun hubungan yang abadi melalui *trust works*. Perusahaan berhasil melakukan perubahan karena mampu mengerahkan seluruh karyawannya untuk kerjasama mewujudkan perubahan itu. Kunci utamanya adalah kepercayaan. Ada empat komponen kepercayaan yang dikenal dengan ABCD *trust model*. A (*Able*) yang berarti mampu, B (*Believable*) dapat dipercaya, C (*Connected*) terhubung dan D (*Dipendable*) bisa diandalkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Mowen dan Minor (1994), bahwa kepercayaan mempunyai peran penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan penyedia barang atau jasa. Kepercayaan pemilih adalah pengetahuan pemilih mengenai suatu obyek, atribut dan manfaatnya dimana obyek dapat berupa produk, orang (calon kepala daerah), perusahaan (partai pengusung), atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Rohana Handaningrum, Rr. Amanda Pasca Rini (2014), yang menunjukkan bahwa: tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas calon legislatif (Caleg) dan kepercayaan politik (*political trust*) dengan partisipasi politik.; bahwa secara parsial faktor persepsi terhadap kualitas calon legislatif, tidak berhubungan dengan partisipasi politik.; bahwa secara parsial faktor kepercayaan politik tidak ada hubungan signifikan terhadap partisipasi politik. Hasil penelitian Citra Dano Putri, Hafied Cangara, Iqbal Sultan (2013),

menunjukkan adanya hubungan citra politisi dengan kepercayaan pada politisi, dan keputusan memilih politisi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa selebritas menjadi faktor dominan dalam pilkada Jawa Barat, dan Rieke Diah Pitaloka menjadi yang paling populer diantara para kandidat. Fauzan Bur, Sefnedi, Irda (2014), bahwa citra calon, kepercayaan, promosi politik, dan politik uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konstituen pemilihan kepala daerah; Kepercayaan ditemukan memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan konstituen dalam pemilihan kepala daerah, dan kemudian diikuti oleh citra kandidat, promosi politik, dan politik uang; Keputusan konstituen pemilihan kepala daerah dijelaskan oleh citra kandidat, kepercayaan, promosi politik, dan politik uang. Implikasi praktis kepada para calon kepala daerah untuk memenangkan persaingan pemilihan di masa mendatang, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor kepercayaan, citra kandidat, promosi politik, serta politik uang. Melifia Liantifa (2019), menunjukkan bahwa promosi politik dan citra kandidat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan memilih; Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

6.2 Ringkasan Temuan Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini dihasilkan beberapa temuan yang dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, variabel iklan politik berpengaruh signifikan terhadap citra calon kepala daerah, kepercayaan, dan keputusan memilih pemula di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau.

Kedua, Variabel *words of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap citra calon kepala daerah, dan *words of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan keputusan memilih pemula di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau.

Ketiga, Variabel citra calon kepala daerah berpengaruh signifikan terhadap, kepercayaan, dan keputusan memilih pemula di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau.

Keempat, Variabel kepercayaan pada calon kepala daerah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pemula di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau.

Dari uraian tersebut diatas, maka Hipotesis 1, 2, 3, 5, 6,7, dan Hipotesis 8, dapat diterima kebenarannya. Dan Hipotesis 4 tidak dapat diterima kebenarannya.

6.3 Implikasi Teoritis dan Praktis

6.3.1 Implikasi Teoritik

Dalam perspektif pengembangan teori, penelitian ini dapat dianggap sebagai pengembangan teori strategi pemasaran, khususnya teori strategi pemasaran politik,

tentang iklan politik, *word of mouth*, citra calon kepala daerah, dan kepercayaan pada calon yang dihubungkan dengan keputusan pemilih calon kepala daerah. Temuan ini membawa implikasi secara teoritik bahwa variabel iklan politik berpengaruh signifikan terhadap citra calon kepala daerah, kepercayaan, dan keputusan pemilih di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau dalam hal Penjelasan Pemilu sebagai sarana demokrasi, Sosialisasi atau penguatan ingatan lambang, nomor, ketua partai, dan Mengajak mencoblos partai. Variabel *words of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap citra calon kepala daerah, dan *words of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan keputusan pemilih di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, dalam hal cerita hal yang positif, mengajak teman / keluarga, dan rekomendasi/ menyarankan. Variabel citra calon kepala daerah berpengaruh signifikan terhadap, kepercayaan, dan keputusan pemilih di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, dalam hal *personality, reputation*, nilai kepedulian (*Value*), dan *corporate identity*. Variabel kepercayaan pada calon kepala daerah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, dalam hal mampu (*able*), dapat dipercaya (*believable*), terhubung (*connected*), dan dapat diandalkan (*dipendable*).

6.3.2 Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini membawa implikasi secara praktek bahwa iklan politik dapat meningkatkan citra calon kepala daerah, kepercayaan, yang selanjutnya akan meningkatkan keputusan pemilih pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Oleh karena itu maka calon kepala daerah seharusnya menjaga, meningkatkan dan memperbaiki citra dirinya dengan perbuatan-perbuatan yang baik sehingga citra calon kepala daerah meningkat, hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan kepedulian nya atas kondisi negatif yang masih melekat dimasyarakat, dan memberikan solusi-solusi terbaik pada program-program yang akan dilakukannya bila nantinya dia terpilih menjadi kepala daerah di Kota Batam.

Temuan penelitian ini juga membawa implikasi secara praktek bahwa *words of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap citra calon kepala daerah, dan *words of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan keputusan pemilih di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Oleh karena itu calon kepala daerah sudah seharusnya meningkatkan komunikasi *words of mouth*, yang belum signifikan selama ini, tentang cerita hal yang positif adanya program-program yang akan dijalankannya bila nantinya calon terpilih menjadi kepala daerah. Juga mengajak teman maupun keluarga untuk berbicara dan mengkomunikasikan program-program baik, yang akan dijalankannya bila nantinya terpilih menjadi kepala daerah, dan yang tidak kalah penting adalah meminta rekomendasi dari partai maupun para pendukungnya, sehingga komunikasi *words of mouth* berjalan baik dan lancar. Oleh

karena itu, dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pemilih pada calon kepala daerah maka aspek iklan, *words of mouth*, citra calon, dan kepercayaan, harus mendapat perhatian.

6.3.3 Kontribusi Bagi Teori Ilmu Ekonomi

Dalam perspektif teori Ilmu Ekonomi, penelitian ini dapat dianggap sebagai pengembangan teori ilmu ekonomi dalam hal teori ilmu ekonomi-politik. Dimana perjuangan kepentingan individu para politikus, di samping mungkin bertentangan dengan kepentingan masyarakat atau mereka yang diwakilinya, bisa juga menciptakan hal-hal yang saling menguntungkan atau simbiosis mutualisme. Seorang politisi (DPR), dapat saja mengusulkan satu program mengadakan (perbaikan) sarana yang menguntungkan dirinya, sekaligus juga juga masyarakat umum di tempat politisi berada.

Penelitian ini juga sebagai pengembangan teori Ilmu Ekonomi dalam hal teori strategi pemasaran, dari aspek strategi pemasaran politik khususnya menyangkut penggunaan strategi iklan politik, *words of mouth*, citra calon, dan kepercayaan peserta pemilih pemula di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Dimana kecenderungan peserta lebih percaya dengan komunikasi *words of mouth* yang didapat langsung dari orang perorang, dan hal ini menjadi temuan baru dalam pengembangan teori ilmu ekonomi.

6.4 Keterbatasan Studi

Hasil studi ini disadari belum mampu menjawab secara tuntas keterkaitan antara variabel iklan politik, *words of mouth*, citra calon kepala daerah, kepercayaan dan keputusan pemilih pada pemilihan calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, akan tetapi diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti lain, dan memiliki sumbangsih terhadap pengembangan studi berikutnya. Keterbatasan studi ini diantaranya adalah, bahwa sulit mendapatkan responden, karena adanya beberapa peserta pemilih pemula yang tidak mau dijadikan responden, juga jawaban responden yang terkadang tidak konsisten menjadi masalah tersendiri bagi peneliti.

