

MODEL PENDIRIAN KLINIK SEBAGAI SARANA KAMPANYE PARTAI POLITIK ATAU CALON LEGISLATIF DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS DAN DUKUNGAN MASYARAKAT

Oleh

Virginnita Whindi Arini¹, Imas Rosidawati², Abd. Halim³

^{1,2,3} Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

E-mail: 1vwas253@gmail.com

Article History:

Received: 08-01-2026

Revised: 24-01-2026

Accepted: 11-02-2026

Keywords: Klinik Politik,
Strategi Kampanye,
Komunikasi Politik, Citra
Politik, Elektabilitas,
Dukungan Masyarakat.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pendirian klinik sebagai sarana kampanye politik dalam meningkatkan elektabilitas dan dukungan masyarakat terhadap partai politik atau calon legislatif. Pendekatan kampanye berbasis pelayanan publik ini muncul sebagai strategi yang tidak hanya memberikan manfaat kesehatan secara langsung, tetapi juga memperkuat citra politik, komunikasi kandidat, serta kedekatan emosional dengan pemilih. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada pengguna layanan klinik kampanye. Variabel independen mencakup kualitas pelayanan klinik, komunikasi politik melalui klinik, keterlibatan masyarakat, dan citra politik kandidat atau partai, sedangkan variabel dependen adalah elektabilitas dan dukungan masyarakat. Analisis regresi yang digunakan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap elektabilitas serta dukungan masyarakat. Faktor kualitas pelayanan dan citra politik ditemukan sebagai aspek yang paling dominan dalam meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan publik. Secara simultan, pendirian klinik terbukti menjadi strategi kampanye yang efektif, relevan, dan mampu meningkatkan loyalitas pemilih sekaligus memperkuat hubungan kandidat dengan masyarakat

PENDAHULUAN

Dalam konteks demokrasi Indonesia yang semakin dinamis, strategi kampanye politik mengalami perkembangan seiring kemajuan teknologi, perubahan pola komunikasi, serta meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kampanye yang lebih nyata dan berdampak langsung. Salah satu fenomena kampanye politik kontemporer adalah pendirian klinik kesehatan oleh partai politik atau calon legislatif sebagai bagian dari strategi kampanye. Klinik ini tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas layanan kesehatan, tetapi juga dimanfaatkan

untuk membangun citra positif, meningkatkan kedekatan dengan masyarakat, dan mendorong elektabilitas kandidat (Malahayati & Mulyadi, 2018). Fenomena tersebut muncul sebagai respons atas kebutuhan masyarakat terhadap akses layanan kesehatan yang mudah dan terjangkau sekaligus sebagai inovasi pendekatan kampanye berbasis pelayanan publik.

Kehadiran klinik yang didirikan aktor politik memberikan manfaat langsung, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan wilayah dengan keterbatasan fasilitas kesehatan. Namun, efektivitas pendirian klinik sebagai strategi kampanye dalam meningkatkan elektabilitas dan dukungan masyarakat secara berkelanjutan masih menjadi pertanyaan. Belum terdapat kejelasan apakah strategi ini mampu membentuk persepsi politik positif dalam jangka panjang atau sekadar menjadi alat pencitraan sementara, sehingga diperlukan kajian empiris yang lebih mendalam.

Secara teoritis, kampanye politik idealnya menyampaikan visi, misi, dan program yang konkret serta berkelanjutan. Dalam praktiknya, sering terjadi kesenjangan antara kondisi ideal (Das Sollen) dan realitas di lapangan (Das Sein), di mana janji peningkatan layanan kesehatan kerap bersifat temporer dan tidak berkelanjutan (Fatimah, 2018; Rofiq Anwar, 2019). Pendirian klinik dapat dipahami sebagai upaya menjembatani kesenjangan tersebut melalui pelayanan kesehatan langsung, namun efektivitasnya dalam meningkatkan elektabilitas, loyalitas pemilih, dan kepercayaan publik masih memerlukan pembuktian empiris.

Analisis efektivitas kampanye dalam penelitian ini menggunakan Model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) yang dikembangkan oleh Kurnia Perdana (2019). Model ini menekankan empati terhadap kebutuhan masyarakat, kemampuan persuasi, dampak nyata, dan komunikasi efektif. Klinik kampanye berpotensi memenuhi keempat dimensi tersebut karena menghadirkan pelayanan langsung, interaksi sosial, serta simbol kepedulian kandidat terhadap isu kesehatan publik.

Di sisi lain, Indonesia masih menghadapi tantangan besar dalam pemerataan layanan kesehatan, khususnya di wilayah terpencil dan kelompok berpenghasilan rendah (Setyawan, 2024). Meskipun terdapat kebijakan seperti Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), keterbatasan anggaran, distribusi tenaga medis yang belum merata, serta fasilitas kesehatan yang terbatas masih menjadi kendala (Vitamin, 2024). Klinik kesehatan berperan sebagai layanan primer yang relatif mudah diakses, terjangkau, serta mampu mengurangi beban rumah sakit besar (Jinny Jia, 2025).

Namun, isu kesehatan masih belum menjadi fokus utama dalam kampanye politik. Penelitian Ridlo (2023) menunjukkan bahwa isu kesehatan hanya menyumbang sekitar 6% pemberitaan kampanye di media daring selama Pilkada Jawa Timur dan sering tidak diikuti implementasi kebijakan yang nyata. Hal ini menunjukkan bahwa isu kesehatan kerap dijadikan komoditas politik tanpa komitmen jangka panjang.

Pendirian klinik kesehatan sebagai sarana kampanye dipandang sebagai inovasi yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat sekaligus membangun citra politik positif (Malahayati & Mulyadi, 2018). Klinik juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang berpotensi memperkuat hubungan emosional, kepercayaan, dan loyalitas pemilih. Efektivitas kampanye dipengaruhi oleh kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol kebersamaan masyarakat terhadap kandidat (Rofiq Anwar, 2019 dalam Fatimah, 2018),

yang dapat dibangun melalui pengelolaan klinik secara konsisten dan berkualitas.

Meski demikian, pendirian klinik kampanye juga menghadapi tantangan etika dan keberlanjutan. Banyak klinik hanya beroperasi selama masa kampanye dan berhenti setelah pemilihan selesai (Ridlo, 2023), serta berisiko memunculkan politisasi layanan kesehatan dan diskriminasi akses (Malahayati & Mulyadi, 2018). Oleh karena itu, kajian tidak hanya perlu menilai efektivitas elektoral, tetapi juga aspek etika dan keberlanjutan program.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengkaji efektivitas pendirian klinik sebagai sarana kampanye politik dalam meningkatkan elektabilitas dan dukungan masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengukur pengaruh kualitas pelayanan klinik, komunikasi politik, keterlibatan masyarakat, dan citra politik terhadap elektabilitas melalui skala Likert, uji validitas, serta analisis statistik deskriptif dan inferensial (memori pendidikan. Metodologi_penelitian1; memori pendidikan. Analisis data2).

Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran empiris mengenai peran kualitas pelayanan, komunikasi politik, keterlibatan masyarakat, dan citra politik secara parsial maupun simultan terhadap elektabilitas dan dukungan masyarakat. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi politik berbasis pelayanan publik serta rekomendasi praktis bagi partai politik, calon legislatif, pembuat kebijakan, dan lembaga pengawas pemilu agar kampanye berbasis pelayanan publik dapat dilaksanakan secara efektif, etis, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara pendirian klinik sebagai sarana kampanye politik dengan elektabilitas serta dukungan masyarakat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang terukur dan objektif mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik (repository.upi.edu; repository.uin-suska.ac.id). Desain korelasional memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, khususnya terkait kekuatan dan arah hubungan antarvariabel, dengan menggunakan instrumen terstandar berupa kuesioner berbasis skala Likert. Metode ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2011) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen yang menghasilkan data numerik sehingga dapat dianalisis secara statistik (repository.upi.edu), serta efektif untuk mengidentifikasi tingkat hubungan antarvariabel dalam suatu populasi (repository.uin-suska.ac.id).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menjadi sasaran kampanye politik melalui pendirian klinik oleh partai politik atau calon legislatif. Populasi tersebut mencakup warga yang tinggal di wilayah pendirian klinik kampanye, berusia minimal 17 tahun, serta terdaftar sebagai pemilih berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) (Magdalena Sola Gracia, 2020; Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya, 2024). Mengingat jumlah populasi yang relatif besar dan heterogen, penelitian ini menggunakan teknik sampling untuk memperoleh sampel yang representatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan kombinasi purposive sampling dan kuota sampling. Purposive sampling diterapkan

untuk memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar relevan dengan tujuan penelitian, yaitu masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan layanan klinik kampanye dan memiliki pengalaman langsung terhadap aktivitas klinik tersebut (Magdalena Sola Gracia, 2020). Sementara itu, kuota sampling digunakan untuk menjaga proporsionalitas sampel berdasarkan kategori tertentu, seperti usia, wilayah tempat tinggal, dan status pemilih, sehingga karakteristik sampel tetap mencerminkan populasi sasaran (Magdalena Sola Gracia, 2020). Jumlah sampel minimal yang digunakan mengacu pada ketentuan penelitian kuantitatif, yaitu sekurang-kurangnya 30 responden untuk memenuhi syarat analisis statistik (Babbie, 2010 dalam Magdalena Sola Gracia, 2020), namun untuk meningkatkan validitas dan representativitas data, penelitian ini melibatkan sekitar 90–100 responden.

Penelitian dilaksanakan dalam kerangka waktu yang disesuaikan dengan periode kampanye politik dan operasional klinik kampanye di wilayah penelitian. Pengumpulan data dilakukan setelah klinik beroperasi dan masyarakat telah memiliki pengalaman memanfaatkan layanan tersebut, sehingga responden mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap kualitas pelayanan, komunikasi politik, keterlibatan sosial, serta dampaknya terhadap elektabilitas dan dukungan politik.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi kualitas pelayanan klinik (X1), komunikasi politik melalui klinik (X2), keterlibatan masyarakat (X3), dan citra politik kandidat atau partai (X4). Variabel dependen adalah elektabilitas dan dukungan masyarakat (Y). Seluruh variabel dioperasionalisasikan ke dalam indikator-indikator terukur dan diukur menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Kualitas pelayanan klinik diukur melalui indikator fasilitas dan manfaat pelayanan, keramahan serta keadilan pelayanan, dan tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diterima. Komunikasi politik melalui klinik diukur melalui dimensi empati atau kedekatan emosional serta efektivitas persuasi klinik sebagai sarana kampanye. Keterlibatan masyarakat diukur melalui tingkat partisipasi aktif dan interaksi sosial, sedangkan citra politik kandidat atau partai diukur melalui persepsi kredibilitas, komitmen, dan citra positif yang terbentuk akibat keberadaan klinik. Elektabilitas dan dukungan masyarakat diukur melalui indikator keberlanjutan program, dukungan elektoral, keyakinan memilih, persepsi manfaat sosial, dan komitmen dukungan jangka panjang. Seluruh indikator dirumuskan dalam butir pernyataan kuesioner yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian dan disajikan dalam tabel operasional variabel.

Instrumen utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan variabel dan indikator penelitian, menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur sikap dan persepsi responden secara kuantitatif (Nawawi, 2012; Joshi et al., 2015; pendidikan. Metodologi penelitian). Kuesioner disebarkan secara langsung maupun daring untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien (Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja, 2023). Selain kuesioner, penelitian ini juga dilengkapi dengan wawancara terstruktur kepada informan kunci, seperti pengelola klinik atau aktor politik terkait, guna memperkuat dan memperjelas temuan kuantitatif (Nawawi, 2012). Data sekunder diperoleh melalui studi dokumenter terhadap arsip, laporan, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan pendirian klinik, data demografis, serta hasil pemilu.

Sebelum instrumen digunakan secara luas, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Validitas instrumen diuji melalui validitas isi, konstruk, dan empiris, dengan teknik korelasi Pearson antara skor item dan skor total. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai $\alpha \geq 0,7$ menunjukkan tingkat konsistensi yang baik. Proses ini bertujuan memastikan bahwa instrumen benar-benar mampu mengukur efektivitas klinik sebagai sarana kampanye politik serta menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu analisis deskriptif dan uji hipotesis. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data dan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian melalui statistik sederhana seperti frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata. Data disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan interpretasi. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, menentukan tingkat signifikansi sebesar 0,05, serta menggunakan teknik statistik yang sesuai, seperti regresi atau uji t , dengan bantuan perangkat lunak statistik.

Dari aspek kelayakan etis, penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian sosial. Responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan dijamin kerahasiaan identitas serta data pribadi mereka. Partisipasi responden bersifat sukarela tanpa adanya paksaan, dan data yang diperoleh digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik. Dengan demikian, penelitian ini memenuhi prinsip keadilan, transparansi, dan akuntabilitas, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan etis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 240 responden yang berasal dari berbagai latar belakang sosial, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Responden dipilih untuk memperoleh gambaran yang representatif mengenai persepsi masyarakat terhadap efektivitas klinik yang didirikan oleh partai politik atau calon legislatif sebagai sarana pelayanan kesehatan sekaligus media kampanye politik.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden terdiri dari 115 orang laki-laki (47,9%) dan 125 orang perempuan (52,1%). Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan klinik sebagai sarana pelayanan kesehatan dan media kampanye politik memiliki daya tarik yang relatif seimbang bagi kedua jenis kelamin, dengan kecenderungan perempuan lebih responsif terhadap layanan yang berkaitan dengan kesehatan keluarga dan anak, sebagaimana juga didukung oleh Putri dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih sensitif terhadap pelayanan publik berbasis empati dan kepedulian sosial.

Berdasarkan distribusi usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 63 orang (26,3%), diikuti kelompok usia 41–50 tahun sebanyak 52 orang (21,7%), serta kelompok usia di atas 50 tahun sebanyak 45 orang (18,8%). Sementara itu, kelompok usia kurang dari 20 tahun berjumlah 48 orang (20%) dan kelompok usia 21–30

tahun sebanyak 31 orang (12,9%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif yang secara sosial dan politik memiliki tingkat kesadaran lebih tinggi terhadap isu pelayanan publik dan partisipasi politik. Temuan ini sejalan dengan Rahman (2021) yang menyatakan bahwa kelompok usia produktif merupakan segmen paling aktif dalam menilai dan menyalurkan dukungan politik, terutama apabila dikaitkan dengan manfaat langsung dari program pelayanan kesehatan.

Ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA sebanyak 112 orang (46,7%), diikuti oleh responden berpendidikan SD sebanyak 58 orang (24,2%), SMP sebanyak 44 orang (18,3%), pendidikan D3/S1 sebanyak 24 orang (10%), dan responden berpendidikan S2 sebanyak 2 orang (0,8%). Distribusi ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan menengah mendominasi penelitian, yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap keberadaan klinik politik terbentuk pada berbagai tingkat pemahaman pendidikan, tidak terbatas pada kelompok berpendidikan tinggi.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan klinik (X1), komunikasi politik melalui klinik (X2), keterlibatan masyarakat (X3), dan citra politik kandidat atau partai (X4), menunjukkan nilai rata-rata yang sangat tinggi, dengan rentang mean antara 4,50 hingga 4,93 pada skala Likert 1–5. Temuan ini mengindikasikan bahwa masyarakat memberikan penilaian yang sangat positif terhadap keberadaan klinik, baik sebagai sarana pelayanan kesehatan maupun sebagai media komunikasi politik yang efektif. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel kualitas pelayanan klinik dengan mean sebesar 4,93. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan, seperti kecepatan, keramahan petugas, dan kenyamanan fasilitas, dipersepsikan sangat baik oleh masyarakat dan menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan serta kepuasan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelayanan berperan sebagai jembatan menuju terbentuknya dukungan politik.

Variabel komunikasi politik melalui klinik memiliki nilai rata-rata sebesar 4,50. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi antara petugas atau kandidat dengan masyarakat berlangsung secara efektif dan humanis. Pendekatan komunikasi dua arah yang menekankan empati dan dialog dinilai lebih dapat diterima oleh masyarakat, sebagaimana dijelaskan dalam teori dialogic communication oleh Kent dan Taylor (2002).

Pada variabel keterlibatan masyarakat, nilai mean sebesar 4,76 menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima layanan, tetapi juga terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan melalui klinik. Keterlibatan ini mencerminkan meningkatnya partisipasi sosial dan kesadaran politik masyarakat, serta memperkuat fungsi klinik sebagai media konsolidasi sosial di tingkat akar rumput.

Variabel citra politik kandidat atau partai memperoleh nilai mean sebesar 4,69. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kandidat atau partai yang mendirikan klinik, terutama pada aspek kredibilitas dan komitmen sosial. Temuan ini sejalan dengan teori pembentukan citra dalam pemasaran politik yang dikemukakan oleh Maarek (2019), yang menekankan bahwa pelayanan publik berkelanjutan merupakan strategi efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pemilih.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan sinergis antarvariabel. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan efektivitas komunikasi politik,

mendorong keterlibatan masyarakat, dan memperkuat citra politik kandidat atau partai. Berdasarkan kecenderungan jawaban responden yang didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju, dapat disimpulkan bahwa keberadaan klinik berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan elektabilitas dan dukungan masyarakat. Namun demikian, temuan juga menunjukkan bahwa loyalitas politik masyarakat masih bersifat pragmatis dan sangat bergantung pada keberlanjutan pelayanan serta kehadiran nyata kandidat di tengah masyarakat, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Lee (2021), Kotler dan Keller (2020), serta Norris (2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan klinik (X_1), komunikasi politik melalui klinik (X_2), keterlibatan masyarakat (X_3), dan citra politik kandidat atau partai (X_4) berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap elektabilitas dan dukungan masyarakat (Y). Seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima secara empiris.

Temuan menunjukkan bahwa citra politik merupakan variabel paling dominan, diikuti oleh kualitas pelayanan klinik, keterlibatan masyarakat, dan komunikasi politik. Klinik kesehatan tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas pelayanan publik, tetapi juga menjadi media komunikasi politik interpersonal yang efektif, humanis, dan partisipatif. Hasil ini memperkuat teori komunikasi politik interpersonal (McQuail, 2020) dan pendekatan pelayanan publik berbasis empati politik (Norris, 2021), yang menekankan bahwa tindakan sosial nyata mampu meningkatkan kepercayaan dan legitimasi politik.

Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan temuan baru bahwa kampanye politik berbasis pelayanan kesehatan yang dikelola secara profesional dan berkelanjutan merupakan strategi efektif dalam meningkatkan elektabilitas sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara kandidat dan masyarakat.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar partai politik dan calon legislatif mengelola klinik kesehatan sebagai program pelayanan publik yang berkelanjutan, bukan sekadar kegiatan kampanye sesaat. Peningkatan kualitas layanan, komunikasi yang empatik, serta pelibatan aktif masyarakat perlu menjadi prioritas utama untuk menjaga kepercayaan publik dan citra politik yang kredibel.

Bagi masyarakat, keberadaan klinik politik diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai akses pelayanan kesehatan dan ruang partisipasi sosial, sehingga hubungan politik yang terbentuk bersifat lebih rasional, etis, dan berbasis manfaat nyata.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan publik, eksposur media, dan loyalitas politik, serta menggunakan pendekatan mixed methods atau studi longitudinal agar pemahaman mengenai efektivitas politik pelayanan publik menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, W., & Hartono, J. (2021). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [2] Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

- [3] Almond, G., & Powell, B. (2020). Membangun kepercayaan publik dalam kampanye politik. *Political Science Quarterly*.
- [4] Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Bungin, B. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- [6] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [7] Febrianto, P. D. (2023a). Adaptasi strategi kampanye politik di masa pandemi COVID-19. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 16(1).
- [8] Febrianto, P. D. (2023b). Kampanye politik di era pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Politik*.
- [9] Febrianto, P. D. (2023c). Strategi kampanye politik di era digital. *Jurnal Ilmu Politik*.
- [10] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- [11] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [12] Gusfa, K. (2020a). Kampanye politik tatap muka dan efektivitasnya. *Jurnal Komunikasi Politik*.
- [13] Gusfa, K. (2020b). Metode kampanye konvensional dan digital dalam meningkatkan elektabilitas. *Jurnal Komunikasi Politik*.
- [14] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [15] Haris. (2023). Pendekatan berbasis komunitas lokal dalam kampanye politik. *Jurnal Politik Budaya*.
- [16] Hasna, B. (2024a). Efektivitas strategi kampanye pasangan Sherly Laos-Sarbin Sehe pada Pilgub Maluku Utara 2024. *Jurnal Ilmu Politik Komunikasi*.
- [17] Hasna, B. (2024b). Pendekatan emosional dan budaya lokal dalam kampanye politik. *Jurnal Komunikasi Politik*.
- [18] Hasna, B. (2024c). Pengaruh kampanye digital terhadap elektabilitas calon legislatif. *Jurnal Ilmu Politik*.
- [19] Hasna, B. (2024d). Pengaruh media digital dan pendekatan personal dalam kampanye politik. *Jurnal Komunikasi Politik*.
- [20] Indra Jaya. (2021a). Dampak media sosial terhadap partisipasi politik masyarakat. *Jurnal Federalisme*.
- [21] Indra Jaya. (2021b). Strategi kampanye digital berbasis nilai Pancasila. *Jurnal Federalisme*.
- [22] Indra Jaya. (2021c). Strategi kampanye digital efektif berlandaskan nilai-nilai Pancasila. *Jurnal Federalisme*.
- [23] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- [24] Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran,*

- dan Komunikasi Politik. Jakarta: Kencana.
- [25] Kusmiati, A. (2024). Studi kasus kampanye politik model dakwah pada Pileg 2024. *Jurnal Ilmu Politik Sosial*.
- [26] Laos, S. T., & Sehe, S. (2024). Strategi kampanye terpadu di Pilgub Maluku Utara. *Jurnal Politik Pemerintahan*.
- [27] Latif, Y. (2022). Nalar Pancasila dalam komunikasi politik. *Jurnal Komunikasi Politik*.
- [28] Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- [29] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [30] Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [31] Morissan. (2020). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- [32] Norris, P. (2021). Media sosial dan komunikasi politik inklusif. *Jurnal Political Communication*.
- [33] Neuman, W. L. (2019). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (8th ed.). Pearson Education.
- [34] Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- [35] PAN dan PSI. (2023). Strategi kampanye politik di media sosial. *Jurnal Media Politik*.
- [36] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [37] Rakhmat, J. (2019). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [38] Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [39] Sistyawan, D. J. (2025a). Efektivitas metode kampanye dalam meningkatkan kesadaran politik: studi kasus Kabupaten Temanggung. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 16(1).
- [40] Sistyawan, D. J. (2025b). Evaluasi metode kampanye tatap muka dalam meningkatkan elektabilitas. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 16(1).
- [41] Sistyawan, D. J. (2025c). Penggunaan media sosial dalam kampanye politik di Kabupaten Temanggung. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 16(1).
- [42] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [43] Sukmadinata, N. S. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [44] Sukmawati. (2022). Peran media sosial dalam kampanye politik modern. *Jurnal Media Komunikasi*.
- [45] Supranto, J. (2020). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [46] Tambunan, T. (2021). *Manajemen Pelayanan Publik dan Inovasi Sosial di Era Digitalisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [47] Wijaya, M. (2023). Political branding and voter behavior in modern electoral

- campaigns. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 8(2), 45–59.
<https://doi.org/10.25077/jkpi.8.2.45-59.2023>
- [48] Yilmaz, V., & Celebi, E. (2025a). Narrative power in electoral autocracies: The policy narrative behind the success of a pension movement. *Policy Studies Journal*.
- [49] Yilmaz, V., & Celebi, E. (2025b). Penggunaan narasi kebijakan dalam kampanye politik. *Policy Studies Journal*.
- [50] Yin, R. K. (2020). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [51] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Education.