

INTISARI

Kepemimpinan, khususnya kepemimpinan transformasional dan transaksional, seringkali menjadi pendekatan strategis bagi seseorang dalam memengaruhi dan mengarahkan pihak lain. Pendekatan ini dapat digunakan oleh calon presiden sebagai strategi pemasaran politik untuk membentuk citra diri dalam kontestasi politik. Kepemimpinan transformasional, yang mengedepankan visi inspiratif, empati, dan pemberdayaan, bersama kepemimpinan transaksional yang fokus pada pertukaran *reward-and-result*, mampu menciptakan persepsi kompeten dan terpercaya. Citra diri yang terbentuk melalui kombinasi dua gaya kepemimpinan ini akan menarik simpati pemilih dan menggiring mereka untuk memberikan dukungan kepada kandidat.

Tujuan penelitian ini dalam rangka menguji adanya perbedaan tingkat kepentingan dimensi-dimensi kepemimpinan (yang dimiliki oleh para kandidat presiden) pada perilaku memilih responden berdasar pilihan dan latar belakang demografis responden di Pemilu Presiden 2024. Penelitian ini merupakan penelitian payung yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 563 responden dari berbagai latar belakang demografi. Data dianalisis menggunakan analisis *One Way ANOVA* dan sampel independen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepentingan dimensi-dimensi kepemimpinan berdasar pilihan dan latar belakang demografis responden. Lebih jauh, Anies Rasyid Baswedan mendapatkan penilaian rerata tertinggi pada semua dimensi kepemimpinan transformasional dibandingkan kandidat lainnya dengan memiliki kecenderungan realisasi pemilihan yang lebih tinggi dibandingkan nilai prediksinya. Sementara Prabowo Subianto mendapatkan nilai rerata paling tinggi hampir di semua dimensi kepemimpinan transaksional dibandingkan kandidat lain. Nilai rerata yang cenderung tinggi pada seluruh kategori mengimplikasikan bahwa kampanye politik perlu mempertimbangkan dimensi-dimensi kepemimpinan untuk menarik dukungan pemilih. Penelitian ini mengungkapkan bahwa untuk strategi kampanye yang efektif calon presiden perlu memahami perbedaan preferensi ini dan mengadaptasi pendekatan kepemimpinan mereka sesuai dengan karakteristik demografis pemilih. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi preferensi pemilih.

Kata Kunci: Kepemimpinan Transformasional, Kepemimpinan Transaksional, Pemasaran Politik, Perilaku Memilih, Demografi Pemilih.

ABSTRACT

Leadership, particularly transformational and transactional leadership, is often a strategic approach for individuals to influence and direct others. Presidential candidates can utilize these approaches as political marketing strategies to shape their self-image in political contests. Transformational leadership, which emphasizes inspirational vision, empathy, and empowerment, alongside transactional leadership that focuses on reward-and-result exchanges, can create perceptions of competence and trustworthiness. The self-image formed through these two leadership styles attracts voters' sympathy and motivates them to extend support to the candidate.

The purpose of this study is to examine differences in the perceived importance of leadership dimensions (possessed by presidential candidates) on respondents' voting behavior, based on their candidate preferences and demographic backgrounds in the 2024 Presidential Election. This research constitutes an umbrella study conducted through a quantitative survey method, involving 563 respondents from diverse demographic backgrounds. Data were analyzed using one-way ANOVA and independent sample tests.

The results indicate significant differences in the perceived importance of leadership dimensions based on respondents' candidate preferences and demographic backgrounds. Furthermore, Anies Rasyid Baswedan achieved the highest mean scores across all transformational leadership dimensions compared to other candidates, demonstrating a higher likelihood of electoral realization relative to his predicted scores. Meanwhile, Prabowo Subianto obtained the highest mean scores in nearly all transactional leadership dimensions compared to other candidates. The consistently high mean scores across all categories suggest that political campaigns must consider leadership dimensions to attract voter support. This study reveals that for effective campaign strategies, presidential candidates must understand these preference disparities and adapt their leadership approaches according to voters' demographic characteristics. Further research is needed to explore additional factors influencing voter preferences.

Keywords: *Transformational Leadership, Transactional Leadership, Political Marketing, Voting Behaviour, Voter Demographics.*