

Pengaruh emosionalitas pemilih terhadap keterlibatan, keterikatan, dan keyakinan keputusan untuk memilih partai politik di 7 kota Indonesia

Sihite, Janfry M., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20340686&lokasi=lokal>

Abstrak

Marketing politik adalah ilmu yang mengaplikasikan teori marketing ke dalam politik. Aplikasi marketing politik makin dibutuhkan oleh partai politik sejak kembalinya sistem multipartai yang meningkatkan iklim kompetisi pemilu di Indonesia. Salah satu aplikasi marketing politik dapat kita lihat dari pengalaman di pemilu tahun 2004. Pendekatan ini sukses dipakai untuk membangun citra presiden dan memenangkan suara mayoritas penduduk Indonesia. Didorong oleh kesuksesan ini, maka sekarang penelitian mengenai aplikasi marketing politik dibutuhkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan kita dalam memahami perilaku pemilih Indonesia.

Marketing politik memandang pemilih sebagai subjek politik. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan menguji perilaku pemilih dan mencari tahu berbagai jalur yang dapat dipengaruhi untuk mencapai voting pemilih. Perilaku pemilih sendiri dipengaruhi oleh emosionalitas dan rasionalitasnya. Kedua hal ini tidak bisa dibedakan, hal ini merupakan proses kompleks otak manusia yang melibatkan keduanya. Sesuai dengan pengamatan kita terhadap konsumen dalam pembelian barang kebutuhan sehari-hari, kita dapat melihat bahwa setiap konsumen mempunyai kecenderungan untuk berpikir rasional ketika membuat keputusan atau cenderung untuk berperilaku karena merasakan emosionalitasnya. Dalam penelitian ini, kita akan fokus kepada faktor emosional yang mempengaruhi pemilih dan bagaimana emosionalitas dapat mempengaruhi keterlibatan, keterikatan dan keyakinan keputusan pemilih menuju voting partai politik.

Emosionalitas adalah antecedent, keterlibatan, keterikatan, dan keyakinan keputusan akan menjadi mediator voting pemilih yang merupakan konsekuensinya. Hasil dari semua hipotesa yang ditetapkan dalam penelitian ini terbukti signifikan. Emosionalitas yang terdiri dari emosionalitas pribadi dan pengaruh preferensi sosial meningkatkan keterlibatan pemilih dalam pengelolaan informasi dan aktifitas partai politik. Emosionalitas pemilih meningkatkan keterikatan kognisi pemilih dan keterikatan emosionalnya. Emosional, keterikatan dan keterlibatan pemilih meningkatkan keyakinan keputusan pemilih. Dan akhirnya keterlibatan, keterikatan dan keyakinan keputusan pemilih meningkatkan voting pemilih.

Political marketing is a science applying marketing theory in political activity. Since Indonesian multiparty election in 1999 and increasing competitiveness of political party toward the election, the application of political marketing considered to be important. As a result, history told us that political marketing successfully applied in 2004 election. This approach succeeded in increasing president image and won the majority of voter. In terms of this success, research about marketing politics is essential to improve our understanding and knowledge about Indonesia voter behavior.

Political marketing views voter as the subject of the politics. Regarding this perspective, our research aimed to know the voter behavior. Voter behavior itself is influenced by voter rationality or emotionality. Both of the

voter emotionality and rationality can not be distinguished but it is a complex process that contains both of them. In line with our observation in the fast moving consumer goods industry, we could conclude that every consumer has a tendency when they are making a decision. Whether they think rationally or to feel emotional. Afterward we will focus the topic of this thesis in voter emotionality, how emotionality increasing involvement, attachment and decision confidence and finally increasing voter voting.

Emotionality is the antecedent, involvement, attachment and decision confidence will be the mediator for voting as the consequence. All the hypothesis stated for this thesis positively significant. Emotionality increasing voter information involvement and program involvement. Emotionality increasing voter cognitive attachment and emotional attachment. Emotionality, attachment and involvement increasing voter decision confidence. And finally involvement, attachment and decision confidence increasing voting.