

Analisis perilaku pemilih partai politik

Anita Primaswari Widhiani

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?id=108814&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam kehidupan demokrasi, pengetahuan akan preferensi dan aspirasi politik anggota masyarakat menjadi sangat penting. Ini akan menentukan keberlangsungan proses demokrasi di masa datang. Informasi akan preferensi dan aspirasi politik akan sangat berguna, bukan hanya bagi partai-partai politik atau calon-calon pejabat publik, tetapi juga bagi masyarakat luas pada umumnya.

Apakah yang menyebabkan seseorang memilih partai politik tertentu? Dalam pemilihan umum, hal ini menjadi pertanyaan banyak pihak, terutama partai-partai politik. Untuk tahu jawabannya, pengetahuan akan perilaku pemilih dibutuhkan. Untuk mengerti perilaku pemilih, pendekatan yang paling sering dilakukan adalah dengan teori pemasaran. Konsep inti dari pemasaran adalah bagaimana transaksi diciptakan, difasilitasi dan dinilai. Transaksi adalah pertukaran nilai antara dua pihak. Transaksi juga terjadi saat seseorang menukarkan dukungannya dengan harapan mendapatkan pemerintahan yang lebih baik.

Teori pemasaran yang digunakan adalah teori-teori mengenai perilaku konsumen. Teori ini digunakan karena pada saat menggunakan hak pilihnya, pemilih melakukan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan untuk mempertukarkan hak suaranya dengan pilihan terhadap partai tertentu sama seperti perilaku konsumen mempertukarkan uang untuk membeli barang/jasa tertentu. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *theory of reasoned action*. Menurut teori ini, individu diperkirakan berperilaku berdasarkan keinginannya untuk terikat dengan perilaku tersebut.

Penerapan *theory of reasoned action* dapat dilakukan dalam bidang politik. Teori ini mampu mengukur faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan untuk memilih partai politik. Model yang dibuat berdasarkan teori dari Ajzen dan Fishbein (1980) ini mampu memprediksi keinginan untuk memilih partai politik, dimana kekuatan prediksinya bertambah dengan penggunaan model ini pada satu partai politik secara spesifik. Penerapan teori ini dalam bidang politik memungkinkan partai politik tahu apa yang secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk memilih partai politik dan memasarkan partai politik secara tepat untuk mendapatkan suara.

Menurut penerapan *theory of reasoned action* pada bidang politik, keinginan untuk memilih partai politik secara signifikan dipengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh sikap terhadap partai politik dan norma subjektif interpersonal. Pengaruh sikap terhadap partai politik signifikan karena orang mengidentifikasinya dirinya dengan partai, bukan pemimpinnya. Pengaruh sikap terhadap partai politik secara langsung lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih tidak terlalu memperhatikan atribut partai seperti visi/misi/program atau isu. Pemilih lebih menekankan pada perasaan simpati, senang dan bangga terhadap suatu partai politik dalam memilih. Pengaruh norma subjektif interpersonal signifikan karena pada masyarakat Asia, yang menekankan harmonisasi dan kedekatan antar anggota masyarakat, sosialisasi politik sudah berlangsung sejak individu belum mempunyai hak pilih dan juga terjadi pada saat individu bersama keluarga, teman, di tempat kerja, sampai di kedai kopi. Pengaruh tidak langsung norma subjektif media massa lebih tinggi daripada pengaruh langsungnya karena adanya *multiple selves* dalam diri setiap individu dalam masyarakat.

Dalam rangka menarik suara sebanyak-banyaknya dan memenangkan pemilu, partai politik perlu membangun citra yang baik di mata seluruh segmen dalam masyarakat. Citra yang dibangun harus sama untuk setiap segmen masyarakat, namun cara pengkomunikasiannya berbeda tergantung segmen yang dituju.