

Analisis perilaku pemilih partai politik

Anita Primaswari Widhiani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?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.

In democratic life, knowledge of political preference of the people becomes very important. It will determine the continuation of democratic process in the future. This kind of knowledge not only useful for political parties and candidates but also for society in large.

What is the reason behind one's political preference? During general election, this kind of question becomes the prime question of many, especially for political parties. To find out the answer, the knowledge of voter behavior becomes very important. To understand voter behavior, we can use marketing approach. The main point of marketing is how transaction created, facilitated and valued. Transaction is the exchange between two parties. Transaction also occur when one vote for certain political party, exchanging his/her support for this particular party for the sake of better government.

The theories that have been used in order to understand voter behavior is consumer behavior theories. These theories have been used because there are similarities between voter and consumer in the term of decision-making. One approach that used in this research is theory of reasoned action. In this theory, one assumed to behave according to his/her will to connect with this particular behavior.

The implementation of theory of reasoned action can be done in the field of political science. This theory can measure factors that influence the will to choose certain political party. The model that built by theory from Ajzen and Fishbein (1980) can predict the will of choosing political party, where the prediction power increase with the use of this model to one particular political party. The implementation of this theory in political science allow political parties to blow factors that significantly impact the will of choosing political parties and market it perfectly in order to get vote.

According to theory of reasoned action in political science, the will of choosing political party influenced significantly, direct or indirect, by attitude towards political party and interpersonal subjective norms. The influence of attitude towards the leader of political party and mass media subjective norms are not significant. The influence of attitude towards political party is significant because of party id; meanwhile the direct effect of attitude towards political party is more significant if compare to the indirect effect. This fact shows that voter do not care much about the attribute of political party, such as vision/ mission/ programs or issues. Voter implies on affection, such as proud of happy of or sympathy towards particular political party. The effect of interpersonal subjective norms significant because in Asian culture, where implies harmony and strong bonds between its member in the society, political socialization has been taken place since childhood. This kind of socialization also happened when voter interact with his/her family and friend, in

work place to coffee shop. The indirect influence of interpersonal subjective norms more significant than the direct effect because of one's multiple selves in the society.

In order to get vote, political party must build good image in every segment of the society. The image must be the same in all segment of society, but the way of communicating this image can be differ according to the targeted segment.</i>