

PERILAKU MEMILIH (VOTING BEHAVIOR) MASYARAKAT DALAM PEMILU

Kanthi Pamungkas Sari¹⁾, Suliswiyadi²⁾

¹Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Magelang
email: pamungkassari26@yahoo.com

²Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Magelang
email: suliswiyadi@yahoo.com

Penyelenggaraan pemilihan umum (pemilu) secara periodik sudah berlangsung sejak awal kemerdekaan bangsa, akan tetapi proses demokratisasi yang terjadi dalam pemilu-pemilu terdahulu oleh sebagian besar masyarakat dianggap masih belum mampu menghasilkan nilai-nilai demokrasi yang sesungguhnya. Harapan untuk menemukan format demokrasi yang ideal mulai nampak setelah penyelenggaraan pemilu 2004 lalu yang berjalan relatif cukup lancar dan aman. Namun dalam perkembangannya ada fenomena sosial menarik jika kita mengamati tingkat partisipasi politik masyarakat pada pemilu mulai 1987-2009, mengalami dinamika yang cukup signifikan. Partisipasi masyarakat dalam pemilu menjadi indikator menarik dalam pelaksanaan sistem negara demokrasi. Kadarnya akan terus bergerak dan sangat tergantung dengan bagaimana kecenderungan perilaku memilih (voting behaviour) yang ada. Manusia memiliki perilaku tertentu ini disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Demikian juga pada perilaku memilih, dipengaruhi oleh faktor existing, orientasi politik; popularitas calon yang dipilih. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1)existing masyarakat 2) orientasi politik masyarakat, 3)popularitas calon yang dipilih masyarakat, 4) perilaku memilih dan 5). pengaruh existing masyarakat, orientasi politik dan popularitas calon yang dipilih terhadap perilaku memilih masyarakat Kota Magelang dalam pemilu. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Populasi penelitian yang digunakan adalah seluruh masyarakat Kota Magelang yang memiliki hak pilih dalam pemilu telah lalu. Teknik pengambilan sampel dengan cara purposive cluster random sampling, sebanyak 302 responden. Adapun teknik pengambilan data dengan: observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi Regresi. Hasil penelitian yang diperoleh a) existing masyarakat Kota Magelang ada pada kategori menengah, b) orientasi politik masyarakat Kota Magelang dalam pemilu berada pada kategori berorientasi afektif, c) popularitas calon yang dipilih oleh masyarakat Kota Magelang dalam pemilu kategori sedang, d) perilaku memilih masyarakat Kota Magelang dalam pemilu kategori pemilih kritis, e) pengaruh existing masyarakat, orientasi politik dan popularitas calon yang dipilih terhadap perilaku memilih masyarakat Kota Magelang dalam pemilu ($R=0,408$)

Keywords: perilaku memilih, pemilu, masyarakat

1. PENDAHULUAN

Penyelenggaraan pemilu secara periodik sudah berlangsung sejak awal kemerdekaan bangsa ini, akan tetapi proses demokratisasi yang terjadi dalam pemilu-pemilu terdahulu oleh sebagian besar masyarakat dianggap masih belum mampu menghasilkan nilai-nilai demokrasi yang matang akibat sistem politik yang relatif bersifat otoriter. Harapan untuk menemukan format demokrasi yang ideal

mulai nampak setelah penyelenggaraan pemilu 2004 lalu yang berjalan relatif cukup lancar dan aman. Untuk ukuran bangsa yang baru beberapa tahun lepas dari sistem otoritarian, penyelenggaraan pemilu 2004 yang terdiri dari pemilu legislatif dan pemilu presiden secara langsung yang berjalan tanpa tindakan kekerasan dan chaos menjadi prestasi bersejarah bagi bangsa ini.

Partisipasi politik merupakan wujud pengejawantahan kedaulatan rakyat adalah

suatu hal yang sangat fundamental dalam proses demokrasi. Apabila masyarakat memiliki tingkat partisipasi yang tinggi, maka proses pembangunan politik dan demokratisasi dalam masyarakat akan berjalan dengan baik.

Perwujudan demokrasi di tingkat lokal, salah satunya dengan melaksanakan pemilu baik pemilihan presiden (pilpres), pemilihan anggota legislatif (pileg) maupun pemilihan kepala daerah (pilkada).

Tahapan demokrasi bangsa Indonesia kembali diuji dengan momentum pilkada langsung yang berlangsung mulai 2005. Momentum pilkada idealnya dijadikan sebagai proses penguatan demokratisasi. Dalam konteks penguatan demokratisasi, masyarakat yang memiliki kesadaran berdemokrasi adalah langkah awal menuju lajur demokrasi yang benar.

Sebagai proses dari transformasi politik, pilkada selain merupakan bagian dari penataan struktur kekuasaan makro agar lebih menjamin berfungsinya mekanisme *check and balances* di antara lembaga-lembaga politik dari tingkat pusat sampai daerah, masyarakat mengharapkan pula agar pilkada dapat menghasilkan kepala daerah yang akuntabel, berkualitas, *legitimate*, dan peka terhadap kepentingan masyarakat. Dalam konteks ini negara memberikan kesempatan kepada masyarakat daerah untuk menentukan sendiri segala bentuk kebijaksanaan yang menyangkut harkat dan martabat rakyat daerah. Masyarakat daerah yang selama ini hanya sebagai penonton proses politik pemilihan yang dipilih oleh DPRD, kini masyarakat menjadi pelaku yang akan menentukan terpilihnya Gubernur, Bupati/Wakil Bupati, Walikota/Wakil Walikota.

Sistem Pilkada secara langsung lebih menjanjikan dibandingkan sistem yang telah berlaku sebelumnya. Pilkada langsung diyakini memiliki kapasitas yang memadai untuk memperluas partisipasi politik masyarakat, sehingga masyarakat daerah memiliki kesempatan untuk memilih secara bebas pemimpin daerahnya tanpa suatu tekanan, atau intimidasi, *floatingmass* (massa mengambang), kekerasan politik, maupun penekanan jalur birokrasi. Dapat dikatakan

pilkada merupakan momentum yang cukup tepat munculnya berbagai varian preferensi pemilih yang menjadi faktor dominan dalam melakukan tindakan atau perilaku politiknya.

Perilaku memilih akan menentukan varian partisipasi politik masyarakat yang mewujud. Terdapat tren yang menarik di negara kita bahwa tingkat partisipasi politik masyarakat pada pemilu 1987 sampai dengan 2009 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Adapun data yang diperoleh dari berbagai sumber adalah sebagai berikut : 8,39 % (1987), 9,05% (1992), 10,07 % (1997), 10,40 % (1999). Pada pemilu legislatif 23,34 % (2004), pemilu presiden putaran I sebesar 23,47 % (2004), pemilu presiden putaran II sebesar 24,95 % (2004). Sedangkan pada pemilu legislatif sebesar 30 % (2009). Indikator ini diperoleh dari ketidakhadiran pemilih dan surat suara yang tidak sah.

Sementara itu pada pemilu 2014, angka partisipasinya naik sebesar 5%. Pada kasus pemilu presiden, tercatat dalam pemilu 2014 pertama kalinya dalam sejarah angka partisipasinya lebih rendah dibandingkan pemilu legislatif. KPU menargetkan bahwa partisipasi politik masyarakat secara nasional adalah sebesar 75%.

Pada pemilu 2014, partisipasi politik masyarakat di Kota Magelang mencapai 79% dari target 80% (Dokumen KPU, 2015). Meski sudah di atas angka nasional namun ini berarti ada sebagian masyarakat yang masih belum menggunakan hak pilihnya karena adanya pertimbangan atau alasan atau kondisi tertentu. Tentu saja pertimbangan atau alasan atau kondisi tertentu tersebut tidak bisa dibiarkan begitu saja. Karena hal yang demikian jika tidak diketahui penyebab dan dicarikan solusinya maka bisa menjadi masalah besar bagi negara demokratis.

Agar dapat mengetahui pertimbangan atau alasan atau kondisi tertentu tersebut maka penelitian tentang apa faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku memilih menjadi menarik untuk dilakukan. Harapannya akar permasalahan yang ada dapat diketahui. Selanjutnya dapat diminimalisir sehingga “pemilu yang bermartabat” dapat terwujud dengan optimal pada masa yang akan datang.

2. KAJIAN LITERATUR

A. Existing Masyarakat

Jika kita menghendaki dapat memahami keadaan masyarakat atau memahami potensi dan permasalahan yang ada di dalam masyarakat maka terlebih dahulu harus melihat secara obyektif keadaan masyarakat secara holistik. Menurut Peter L. Berger masyarakat adalah suatu keseluruhan kompleks hubungan manusia yang luas sifatnya (Soerjono Soekamto: 2004). Keseluruhan yang kompleks sendiri berarti bahwa keseluruhan itu terdiri atas bagian-bagian yang membentuk suatu kesatuan.

Selanjutnya menurut Emile Durkheim bahwa masyarakat adalah suatu kenyataan objektif individu-individu yang merupakan anggotanya (Soerjono Soekamto: 2004)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *existing* suatu masyarakat merupakan kenyataan obyektif yang terdiri dari bagian-bagian yang membentuk kesatuan dan diikat oleh sistem adat-istiadat tertentu. Kenyataan-kenyataan obyektif tersebut adalah kondisi apa adanya masyarakat. Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan maksud dari *existing* masyarakat adalah kenyataan-kenyataan obyektif masyarakat Kota Magelang.

Hal ini terkait dengan keadaan masyarakat yang pokok ditinjau dari : jumlah penduduk yang berhak memilih, komposisi penduduk yang berhak memilih tersebut menurut jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan baik formal maupun non formal, matapecaharian, pendapatan, kepemilikan, pengeluaran, beban anggota keluarga yang ditanggung.

B. Orientasi Politik

Orientasi politik dalam menggunakan hak pilih menurut tipologi Almond dan Verba (dalam Rush & P.Althoff, 2005) dapat dikategorikan menjadi, (1) orientasi kognitif, yaitu pengetahuan tentang dan kepercayaan pada kandidat, (2) orientasi politik afektif, yaitu perasaan terhadap pemilu, pengaruh teman terhadap penentuan pilihan, dan (3) orientasi

politik evaluatif, yaitu keputusan dan pendapat pemilih terhadap parpol/kandidat pilihannya. Orientasi politik bagi pemilih selalu dinamis dan akan berubah-ubah mengikuti kondisi yang ada dan besar kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor baik internal maupun eksternal.

Timbulnya orientasi tersebut dilatarbelakangi oleh nilai-nilai yang ada dalam masyarakat maupun dari luar masyarakat yang kemudian akan membentuk sikap dan pola mereka dalam memandang suatu obyek politik. Selanjutnya membentuk tatanan dimana interaksi-interaksi yang muncul mempengaruhi perilaku politik seseorang.

Orientasi politik tersebut dapat dipengaruhi oleh orientasi individu dalam memandang obyek-obyek politik. Objek orientasi politik meliputi keterlibatan seseorang terhadap: (1) sistem yaitu sebagai suatu keseluruhan dan termasuk berbagai perasaan tertentu seperti patriotisme dan alienansi, kognisi dan evaluasi suatu bangsa, dan (2) pribadi sebagai aktor politik, isi dan kualitas, norma-norma kewajiban politik seseorang. Orientasi politik yang dimiliki seseorang akan mendorong terjadinya perilaku politik tertentu (Rush & P.Althoff, 2005)

C. Popularitas Calon yang Dipilih

Popularitas calonjuga merupakan satu hal yang penting dalam proses pemilu. Terdapat relevansi antara kepopulisan calon yang akan dipilih dengan akseptansi publik. Ketika publik mengenal sosok dan kiprah calon dengan baik, maka akan dapat dipastikan setengah dari kepercayaan telah terbangun, apalagi diikuti pengalaman serta *track record* yang dianggap baik sehingga akan memberikan daya bias kepada publik. Popularitas calon selain dipengaruhi oleh *track record*, juga dipengaruhi oleh elemen vital yang ikut mempengaruhi bahkan mendongkrak kepopulerannya. Faktor tersebut adalah visi misi yang selanjutnya dianggap

sebagai jargon kampanye. (Pardosi: 2013)

Hal ini dapat dibuktikan dengan sejauh mana sinergisitas visi misi calon terhadap aspirasi masyarakat. Sang calon dapat melakukan studi konvergensi dengan menganalisa realita sosial yang berkembang di masyarakat.

Selain itu juga dapat dilihat dari pengetahuan masyarakat terhadap calon, sampai sejauh mana hubungan antara calon dan masyarakat. Apakah masyarakat mengenal calon jauh sebelum masa kampanye atau hanya pada saat pencalonan saja. Jika calon-calon yang maju dalam pemilu adalah orang-orang yang telah dikenal maka akan timbul keinginan dari masyarakat untuk memenangkan calon yang telah dikenalnya. Selain itu jika pelaksanaan pemilu sesuai dengan apa yang dicita-citakan masyarakat maka partisipasi masyarakat juga akan meningkat pula.

Popularitas sangat umum ditemui tanpa harus menunggu suatu even. Agar popularitas sosok calon itu dapat mengesankan orang lain maka kadang ada perilaku khusus yang disampaikan secara khusus kepada masyarakat. Misalnya dengan melakukan promosi dengan diberbagai media, jargon dan kata-kata tertentu yang mudah diingat atau mengesankan masyarakat.

D. Perilaku Memilih dalam Pemilu

Ada beberapa perilaku memilih dalam menyikapi pemilu. *Pertama*, pemilih yang mengedepankan rasionalitas nilai. Max Weber (dalam Banowo; 2008) mengemukakan rasionalitas nilai ialah pengambilan keputusan berdasarkan nilai yang dipegang teguh. Jika dikaitkan pemilu, rasionalitas nilai ini adalah bagaimana pemilih menjatuhkan pilihan pada calon yang akan dipilih, diyakini memiliki kesamaan nilai terutama nilai yang pokok dengan dirinya, baik itu agama, ras, etnis, dan lain-lain.

Pemilih dengan rasionalitas nilai jumlahnya tidaklah sedikit di Indonesia. Di banyak pemilihan kepala daerah

(pilkada), nilai-nilai primordial sering menguat dan dijadikan sebagai acuan pemilih dalam menentukan pilihan. Faktor suku dan agama lebih dominan ketimbang kapasitas, kredibilitas, dan integritas dari sang kandidat.

Kedua, pemilih dengan rasionalitas tujuan. Menurut Weber, rasionalitas tujuan adalah pola pikir yang bertumpu pada apa yang akan diperoleh. Pemilih memutuskan pilihannya pada calon yang dirasa dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya, meski hanya berupa sebaagian kebahagiaan yang sifatnya sementara.

Perilaku pemilih yang demikian menilai pemilu bukan lagi sarana untuk mencurahkan harapan kepada calon legislatif (caleg). Pemilih menganggap program dan janji yang ditawarkan caleg bukan hal yang menarik dan penting untuk diketahui. Acara hura-hura saat kampanye, pembagian sembako, dan kegiatan “amal” para caleg yang lebih dinanti-nanti. Sehingga dalam memutuskan pilihannya, berlaku hukum: “siapa yang bayar, akan dipilih”. Tetapi, pemilih yang demikian sangat pragmatis. Perilaku ini muncul bukan tanpa sebab. Ini merupakan refleksi kekecewaan yang telah dialami. Keikutsertaan pada pemilu-pemilu lalu ternyata tidak berbuah apa-apa.

Ketiga, pemilih yang kritis. Pemilih kritis kecenderungannya ialah memiliki perhatian besar pada pada program kerja dan kebijakan parpol atau kandidat. Ferdiansyah (2014) memaparkan bahwa pemilih kritis akan menjadikan nilai-nilai ideologi sebagai pijakan untuk menentukan parpol mana yang akan dipilih, kemudian mengkritisi kebijakan atau program kerja yang akan atau yang telah dilakukan oleh parpol atau kandidat peserta pemilu. Mereka akan memilah-milah, mana politikus yang hanya berambisi pada kekuasaan, mana juga yang memang memiliki kompetensi. Kapasitas dan kapabilitas dinilai seperinci mungkin sehingga tidak sembarangan lagi memilih.

Keempat, pemilih skeptis. Pemilih skeptis tidak memiliki orientasi dengan ideologi, nilai, program kerja, dan kontestan tertentu. Mereka adalah kelompok masyarakat yang skeptis dan tidak yakin terhadap pemilu. Dalam pandangannya, parpol yang memenangkan pemilu tidak akan membawa dampak perubahan yang berarti. Kalaupun berpartisipasi dalam pemilu, pemilih skeptis hanya menganggap pemilu sebagai ritual lima tahunan.

Kelima, adalah pemilih yang memilih untuk tidak memilih atau sering disebut golongan putih (golput). Memang, di Indonesia memilih merupakan hak, bukan kewajiban. Karena itu, yang memilikinya bisa memilih untuk menggunakan atau mengambil jalan golput. Angka golput di Indonesia terus meningkat. Golput di era reformasi ini kontras dengan era Orde Baru dulu. Di era Orde Baru, golput adalah murni berdasarkan keyakinan ideologis dan analisis politik rasional. Sedangkan di era reformasi, golput disebabkan dua hal, yakni kealpaan sistem administrasi dan pemilih menganggap tidak ada pilihan yang pantas untuk dipilih (Banowo; 2008)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*). Maksudnya adalah melakukan penelitian dengan menggali semua informasi data di lapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Magelang yang sudah memiliki hak pilih dalam pemilu telah lalu. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive cluster random sampling*. Dengan kriteria inklusi: a) tercatat sebagai penduduk Kota Magelang, b) memiliki hak pilih dalam pemilu, c) berdomisili di wilayah Kota Magelang, d) bersedia menjadi responden. Secara kuantitas sampel diambil berdasarkan rumus Slovin, yaitu sebesar 302 responden

Adapun teknik pengambilan data adalah: observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi.

Variabel yang digunakan :

- a) Existing masyarakat dengan menggunakan indikator: jenis kelamin, umur, tempat tinggal, kepemilikan rumah, jenis pekerjaan, status pekerjaan, tingkat pendidikan formal, pendidikan nonformal yang diikuti, penghasilan keluarga, pengeluaran keluarga, kumulatif anggota keluarga yang harus ditanggung, berapa kali mengikuti pemilu
- b) Orientasi politik dengan menggunakan indikator : orientasi politik kognitif, orientasi politik afektif; orientasi politik evaluatif,
- c) Popularitas calon dengan menggunakan indicator: hubungan dengan calon yang dipilih, prioritas keparakan calon yang dipilih, pengetahuan tentang calon yang dipilih, pengetahuan calon yang dipilih dari media.
- d) Perilaku pemilih, dengan menggunakan indikator: memiliki rasionalitas nilai, memiliki rasionalitas tujuan, pemilih pemilih kritis, pemilih skeptis, golongan putih (golput)

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi Regresi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. EXISTING MASYARAKAT KOTA MAGELANG

Dari data yang diperoleh melalui angket, responden mayoritas adalah usia produktif yaitu sebesar 94,4%. Sesuai dengan kategorinya bahwa masyarakat Kota Magelang berada pada kondisi fisik yang baik untuk melakukan aktivitas-aktivitas kreatif dan bermanfaat bagi kehidupannya masing-masing, bahkan untuk keluarganya. Masyarakat yang memiliki kelompok usia produktif dominan, umumnya akan memberikan kontribusi positif bagi terjadinya pertumbuhan ekonomi, sosial budaya yang baik. Dari usia produktif tersebut 59,6% memiliki pekerjaan swasta tidak tetap. Sedangkan yang memiliki pekerjaan swasta tetap dan

PNS sebesar 15,3%, yang masih menjadi pelajar atau mahasiswa sebesar 9,9%. Dan yang tidak atau belum memiliki pekerjaan sebanyak 15,2%. Pada anggota masyarakat yang sudah memiliki pekerjaan lebih dari separuh yang memiliki kedudukan rendah (57%), yang memiliki kedudukan menengah sebesar 35,8% dan hanya 7% memiliki kedudukan tinggi.

Adapun tingkat pendidikan formal masyarakat terbesar ada pada tingkat SMP/SMA (64,9%). Kemudian tingkat Perguruan Tinggi (22,5%), dan yang tidak sekolah/tidak lulus SD atau lulus SD (12,6%) . Mereka yang pernah mengikuti pendidikan non formal sebesar 31,5% dan yang belum pernah mengikuti sebesar 68,4%.

Dari latar belakang pekerjaan serta tingkat pendidikan yang dimiliki, masyarakat Kota Magelang mereka berpenghasilan pokok kurang atau sama dengan Rp. 1.000.000 (di bawah UMK Magelang 2014 sebesar Rp. 1.035.000) sebanyak 47,2% dan hanya 6,4% diantaranya yang memiliki penghasilan tambahan di atas Rp. 1.000.000.

Kondisi ekonomi yang demikian tentu saja akan mempengaruhi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidup baik kebutuhan primer, sekunder maupun tertier. Kemampuan ini akan lebih dipertajam lagi apabila dihubungkan dengan beban anggota keluarga yang harus ditanggung. Semakin banyak anggota keluarga yang harus ditanggung maka semakin luas distribusi pendapatan yang harus terjadi. Rata-rata setiap kepala keluarga memiliki beban anggota keluarga sebesar 3-5 orang. Jika seseorang memiliki kondisi yang terbatas dari aspek ekonomi, maka kegiatan-kegiatan lainnya akan cenderung dikaitkan dengan aspek tersebut. Bagaimanapun juga sebagai kepala keluarga akan berusaha bertanggungjawab dengan sungguh-sungguh memenuhi kebutuhan

keluarga terutama kebutuhan primer berupa sandang, papan, pangan dan kebutuhan fisiologis lainnya.

Kondisi sosial utamanya terkait dengan pengalaman pendidikan baik formal maupun nonformal akan memberikan efek positif terhadap kemampuan kognitif (berfikir rasional berdasarkan informasi yang akurat, berpengetahuan, memiliki kemampuan melakukan analisis yang baik, dan sebagainya) afektif (misalnya: keberanian mengambil keputusan dan resiko, santun, rendah hati, berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan) dan psikomotorik (misalnya: keterampilan dalam pekerjaan atau bidang tertentu) seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin tinggi kemampuan kognitif , afektif maupun psikomotoriknya. Sebaliknya semakin rendah tingkat pendidikan maka semakin rendah kemampuan kognitif , afektif maupun psikomotoriknya.

Dari penjelasan di atas apabila kita oleh dengan menggunakan statistic deskriptif diperoleh hasil:

Tabel 1 Statistik Deskriptif

| | N | Min | Maks | Mean |
|----------|-----|-----|------|-------|
| Existing | 302 | 23 | 49 | 34,80 |

Artinya nilai minimum adalah 23 dan nilai maksimum dari responden sebesar 49 dan nilai rata-rata sebesar 34,80 maka existing masyarakat Kota Magelang berada pada kategori menengah

b. ORIENTASI POLITIK

Orientasi yang dimaksudkan di sini menunjuk pada aspek perasaan atau ikatan emosional individu pada sistem politik atau simbol-simbol politik yang ada. Seperti perasaan khusus terhadap sistem politik yang membuatnya menerima atau menolak. Perasaan-perasaan tersebut seperti adanya perhatian, merasa diuntungkan, merasa lebih adil, merasa

suka atau tidak suka, ataupun sejenisnya, sering lebih menentukan daripada faktor pengetahuan. Oleh sebab itu, banyak calon pemimpin yang mengeluarkan visi/misi/program populis dengan harapan dapat meningkatkan aspek afektif masyarakat. Di antaranya adalah menawarkan pendidikan gratis, penyediaan lapangan kerja guna mengurangi angka pengangguran, peningkatan kesejahteraan, tidak akan korupsi atau penegakan supremasi hukum, bantuan tunai dan sejenisnya.

Tabel 2 Orientasi Politik

| Pernyataan | Capres | Caleg | Cagub | Calwal kot |
|----------------------|--------|-------|-------|------------|
| Orientasi kognitif | 41% | 34% | 33% | 19% |
| Orientasi afektif | 49% | 54% | 55% | 61% |
| Orientasi evaluative | 10% | 12% | 12% | 20% |

Responden yang merasa memiliki orientasi politik kognitif pada saat menentukan calon presiden dan pasangannya pada pemilu 2014 yang lalu sebanyak 41%, yang memiliki orientasi afektif 49%, dan yang memiliki orientasi evaluative sebanyak 10%.

Sedangkan untuk pemilihan calon legislatif, calon gubernur dan pasangannya serta calon walikota dan pasangannya, responden yang memiliki orientasi kognitif mengalami kecenderungan yang menurun yaitu 34%, 33% dan 19%. Hal ini disebabkan karena mereka mengetahui dan percaya terhadap calon meskipun hanya memiliki informasi yang terbatas, dan optimisme untuk perubahan yang belum tentu terbangun dengan baik. Mereka memilih atas pilihan calon yang ada sebagai kewajiban warga negara.

Selanjutnya untuk pemilihan calon legislatif, calon gubernur dan pasangannya serta calon walikota dan pasangannya, responden yang memiliki orientasi afektif mengalami kecenderungan yang meningkat yaitu 54%, 55% dan 61%. Hal ini disebabkan karena informasi yang dijadikan dasar untuk menentukan calon yang dipilih

dapat dikelompokkan: 1) dari partai politik yang sama; 2) dari tokoh agama atau kelompok social yang memiliki ideologi sama; 3) *Trial and Error*; karena pengalaman kondisi system politik pada masa lalu yang mengecewakan. Sehingga berharap dengan calon yang tidak ada hubungannya dengan rezim system yang lalu.

Pertimbangan yang lainnya adalah Visi/ Misi/ Program yang akan dilaksanakan dan dipublikasikan melalui kampanye menarik dan berpengharapan dapat merubah kondisi menjadi lebih baik

Selanjutnya, keluarga dan lingkungan terdekat memiliki andil besar untuk mempengaruhi siapa calon pemimpin yang akan dipilih dalam pemilu baik secara terang-terangan maupun sembunyi-sembunyi. Ini berarti komunikasi politik interpersonal dapat berlangsung dengan baik. Komunikasi yang demikian akan memberikan pengaruh cukup besar terhadap orang lain atas munculnya perasaan-perasaan tertentu terhadap simbol-simbol politik yang ada.

Untuk pemilihan calon legislatif, calon gubernur dan pasangannya serta calon walikota dan pasangannya, responden yang memiliki orientasi evaluatif mengalami kecenderungan yang meningkat yaitu 12%, 12% dan 20%. Kondisi yang demikian disebabkan karena optimisme yang besar terhadap kandidat yang dipilih. Mereka memiliki alasan yang cukup kuat untuk memilih calon. Diantaranya adalah telah mengetahui reputasi atau memiliki informasi yang banyak tentang calon. Dan pada pemilihan calon walikota dan pasangannya memiliki persentase tertinggi logikannya calon sudah sedemikian dekat atau dikenal secara langsung oleh masyarakat. Selain itu merasa siap untuk melakukan control terhadap program-program yang akan dilakukan oleh calon jika terpilih dengan menggunakan mekanisme yang ada.

c. POPULARITAS CALON YANG DIPILIH

Calon pemimpin yang akan dipilih masyarakat pada umumnya sudah mereka kenal terlebih dahulu. Baik kenal performanya, reputasinya, dan atau visi/ misi/ program kerja yang dijanjikan melalui kampanye.

Responden memilih calon pemimpin sebagaimana popularitas yang dikenal melalui berbagai media yang digunakan. Media yang paling banyak digunakan sebagai referensi atau cara mengenal calon yang akan dipilih adalah: baliho, spanduk, TV, radio, koran, leaflead, stiker dan kampanye melalui partai politik. Pada pemilu presiden sebesar 89%; pada pemilu legislative sebesar 74,2%; pada pilkada Gubernur Jawa Tengah sebesar 63,6%; dan pada pilkada Walikota Magelang sebesar 66,1%. Yang lainnya menggunakan interaksi secara langsung, dipengaruhi secara langsung oleh orang lain atau lingkungan sekitar, menggunakan media lain dan tidak menggunakan media (tidak berupaya mengenal calon pemimpin yang akan dipilih)

Tabel 3 Media yang Digunakan untuk Mengenal Capres

| Pernyataan | % |
|--|------|
| Tak mengenal calon | 5,3% |
| Mengenal calon melalui media yang tidak dapat digeneralisir | 0,3% |
| Mengenal calon dengan menggunakan leaflead, spanduk, baliho, stiker, iklan media elektronik, kampanye parpol | 89% |
| Dipengaruhi langsung oleh lingkungan sekitar | 4,6% |
| Merasa mengenal calon secara langsung | 0,7% |

Perinciannya adalah: responden yang tidak mengenal calon sebanyak 5,3%; yang mengenal calon melalui media lain yang tidak dapat digeneralisir adalah sebanyak 0,3%; responden yang mengenal calon dengan menggunakan media leaflet, spnduk, baliho, stiker, iklan radio, iklan TV, iklan koran, kampanye langsung dari partai politik sebanyak 89%; sedangkan yang dipengaruhi secara langsung oleh orang

lain atau lingkungan sekitar sebanyak 4,6% dan responden yang merasa mengenal calon secara langsung sebanyak 0,7%.

Tabel 4 Media yang Digunakan untuk Mengenal Caleg

| Pernyataan | % |
|--|-------|
| Tak mengenal calon | 15,5% |
| Mengenal calon melalui media yang tidak dapat digeneralisir | 0,7% |
| Mengenal calon dengan menggunakan leaflead, spanduk, baliho, stiker, iklan media elektronik, kampanye parpol | 74,2% |
| Dipengaruhi langsung oleh lingkungan sekitar | 6% |
| Merasa mengenal calon secara langsung | 4,6% |

Perinciannya adalah: responden yang tidak mengenal calon sebanyak 15,5%; yang mengenal calon melalui media lain yang tidak dapat digeneralisir adalah sebanyak 0,7%; responden yang mengenal calon dengan menggunakan media leaflet, spnduk, baliho, stiker, iklan radio, iklan TV, iklan koran, kampanye langsung dari partai politik sebanyak 74,2%; sedangkan yang dipengaruhi secara langsung oleh orang lain atau lingkungan sekitar sebanyak 6% dan responden yang merasa mengenal calon secara langsung sebanyak 4,6%

Tabel 5 Media yang Digunakan untuk Mengenal Cagub Jateng

| Pernyataan | % |
|--|-------|
| Tak mengenal calon | 17,3% |
| Mengenal calon melalui media yang tidak dapat digeneralisir | 11,3% |
| Mengenal calon dengan menggunakan leaflead, spanduk, baliho, stiker, iklan media elektronik, kampanye parpol | 63,6% |
| Dipengaruhi langsung oleh lingkungan sekitar | 5,8% |
| Merasa mengenal calon secara langsung | 2% |

Perinciannya adalah: responden yang tidak mengenal calon sebanyak 17,3%; yang mengenal calon melalui media lain yang tidak dapat digeneralisir adalah sebanyak 11,3%; responden yang mengenal calon dengan menggunakan media leaflet, spnduk, baliho, stiker, iklan radio, iklan TV, iklan koran, kampanye langsung dari partai politik

sebanyak 63,6%; sedangkan yang dipengaruhi secara langsung oleh orang lain atau lingkungan sekitar sebanyak 5,8% dan responden yang merasa mengenal calon secara langsung sebanyak 2%

Tabel 6 Media yang Digunakan untuk Mengetahui Calon Walikota

| Pernyataan | % |
|--|-------|
| Tak mengenal calon | 21,6% |
| Mengenal calon melalui media yang tidak dapat digeneralisir | 0,3% |
| Mengenal calon dengan menggunakan leaflet, spanduk, baliho, stiker, iklan media elektronik, iklan TV, iklan koran, kampanye parpol | 66,1% |
| Dipengaruhi langsung oleh lingkungan sekitar | 5,3% |
| Merasa mengenal calon secara langsung | 6,6% |

Perinciannya adalah: responden yang tidak mengenal calon sebanyak 21,6%; yang mengenal calon melalui media lain yang tidak dapat digeneralisir adalah sebanyak 0,3%; responden yang mengenal calon dengan menggunakan media leaflet, spanduk, baliho, stiker, iklan radio, iklan TV, iklan koran, kampanye langsung dari partai politik sebanyak 66,1%; sedangkan yang dipengaruhi secara langsung oleh orang lain atau lingkungan sekitar sebanyak 5,3% dan responden yang merasa mengenal calon secara langsung sebanyak 6,6%

Responden yang merupakan representasi dari masyarakat pemilih di Kota Magelang menggunakan media di atas untuk mengetahui calon pemimpin yang dipilih terkait: 1) performa atau penampilan, 2) Jargon, visi, misi atau program kerja yang akan diupayakan jika terpilih dan, 3) latar belakang pendidikan, profesi, reputasi dan yang lainnya.

Meski popularitas calon yang mereka ketahui melalui media tersebut tidak dapat menjamin sepenuhnya akan terwujud setelah calon yang dipilih itu menang tapi setidaknya responden dalam memilih tidak dengan “kepala kosong”. Selanjutnya mereka pasrah dengan

keadaan jika apa yang diharapkan tidak sama dengan kenyataan yang mereka alami. Responden merasa bahwa politik itu rumit, unik dan mereka tidak berdaya untuk mempengaruhi system politik yang berlaku.

Dari penjelasan di atas apabila kita oleh dengan menggunakan statistic deskriptif diperoleh hasil:

Tabel 7 Statistik Deskriptif Popularitas Calon yang Dipilih

| | N | Min | Maks | Mean |
|-------------|-----|-----|------|-------|
| Popularitas | 302 | 10 | 35 | 23,18 |

Artinya nilai minimum adalah 10 dan nilai maksimum dari responden sebesar 35 dan nilai rata-rata sebesar 23,182. Hal ini berarti popularitas calon yang dipilih ada pada kategori sedang.

d. PERILAKU MEMILIH

Partisipasi politik masyarakat merupakan keterlibatan individu maupun kelompok dalam kegiatan politik. Dari data yang diperoleh bahwa tujuan masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan politik yaitu pemilu adalah menjadi kewajiban sebagai warga di negara demokrasi dan memilih calon pemimpin yang diharapkan sebesar 84,1%; yang sekedar menggugurkan kewajiban sebagai warga negara 11,9% dan yang ikut-ikutan 4%.

Sehubungan dengan hal di atas bahwa, mereka yang berpartisipasi dalam pemilu mulai dari pilwalkot-pilgub-pileg dan pilpres (4 kali pemilu) sebanyak 74,6% berpartisipasi dalam 3 kali pemilu sebanyak 11,6%, berpartisipasi dalam 2 kali pemilu sebanyak 8,6% dan yang berpartisipasi dalam 1 kali pemilu sebanyak 5,3%. Ada dua sebab mengapa mereka tidak berpartisipasi dalam pemilu secara lengkap : 1) berdasarkan kategori usia, mereka masih belum cukup umur untuk memberikan suara atau dengan kata lain masih di bawah umur 17 tahun, 2) golongan putih (golput). Alasan mengapa mereka melakukan golput dikarenakan tempat kerja mereka ada di luar Kota

Magelang atau sekitarnya. Alasan lain adalah, calon pemimpin yang ada tidak ada yang sesuai dengan harapan yang dimiliki.

Dari data yang diperoleh jenis partisipasi politik masyarakat Kota Magelang dapat dibedakan :

1. Partisipasi politik dalam pemungutan suara (voting) - 89%
2. Diskusi politik informal - 65%
3. Partisipasi pada rapat-rapat umum, kampanye dsb - 22%
4. Anggota pasif dalam organisasi politik - 14%
5. Anggota aktif dalam organisasi politik - 8%

Dari data di atas dapat dilihat secara berjenjang bahwa anggota masyarakat yang aktif dalam organisasi politik hanya 8% selanjutnya yang menjadi anggota pasif dalam organisasi politik 14%, yang terlibat dalam partisipasi pada rapat-rapat umum, kampanye sebanyak 22%, anggota masyarakat yang melakukan diskusi politik secara informal sebanyak 65%, dan masyarakat yang terlibat dalam pemungutan suara (voting) sebanyak 89%.

Pemilih di Kota Magelang ketika berangkat akan memberikan suaranya di TPS cenderung sudah memiliki ketetapan siapa yang akan mereka pilih. Sebelumnya mereka akan mengikuti kegiatan-kegiatan sosialisasi pemilu. Hal ini dibuktikan bahwa 51 % mengikuti kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan oleh pihak-pihak yang kompeten dan yang 49% tidak. Biasanya sosialisasi tersebut diselenggarakan berdekatan dengan setiap kegiatan pemilu baik pilwalkot, pilgub, pileg maupun pilpres. Selain itu, mereka juga ingin mengetahui terlebih dahulu ideologi apa yang dimiliki oleh calon pemimpin atau bagaimana partai politik yang dipilih, bagaimana reputasinya dan janji-janji apa yang disampaikan dalam kampanye mungkin akan dilakukan. Janji-janji yang bersifat populer (populis) yang paling banyak menarik dari para pemilih, diantaranya adalah perjuangan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat,

pendidikan gratis, pelayanan kesehatan gratis, penegakan supremasi hukum dan sejenisnya.

Selanjutnya terkait perilaku pemilih tentang *money politic* dapat dikategorikan menjadi 2 macam yaitu:

1. Menolak
 - a) Menolak uangnya dan memilih calon pemimpin yang sesuai dengan hati nuraninya;
 - b) Menolak uang dan memilih calon yang tidak memberi uang
2. Menerima
 - a) Hanya menerima uang dari satu calon dan memberikan suara ke calon pemimpin tersebut;
 - b) Menerima semua uang yang di berikan dan memilih salah satu calon pemimpin atau partai politik;
 - c) Menerima semua uang yang diberikan dan memilih calon pemimpin sesuai hati nuraninya;
 - d) Menerima semua uang yang diberikan kepadanya dan memilih calon pemimpin yang memberi uang terbanyak

Perilaku pemilih yang demikian, secara factual tidak dapat dielakan keberadaannya. Terutama bagi mereka yang memiliki existing menengah ke bawah, sikap pragmatisme sudah menjadi rahasia umum. Bahkan ada yang mengatakan sebagai aji mumpung akan pemilu, sebab kalau calon pemimpin yang mereka pilih itu “jadi” mereka belum tentu memiliki mekanisme untuk menagih janji-janji pada saat melakukan kampanye. Bahkan sebagian besar konstituen tidak terlibat dalam diskusi dengan “pembawa aspirasi rakyat” terkait isu-isu strategis pembangunan

Tabel 8 Statistik Deskriptif Perilaku Pemilih

| | N | Min | Maks | Mean |
|----------|-----|-----|------|------|
| Perilaku | 302 | 3 | 10, | 7,45 |

Dari tabel di atas bahwa perilaku pemilih masyarakat Kota Magelang ada pada kategori sebagai perilaku kritis (7,45). Belum pada perilaku rasional. Maknanya sudah berfikir sebelum menentukan tetapi belum ikut mengawasi setelah perilaku menentukan pilihan itu dilakukan. Atau mengawal atas keputusan yang sudah dilakukan.

a. PENGARUH ANTARA EXISTING MASYARAKAT KOTA MAGELANG, ORIENTASI POLITIK, POPULARITAS CALON YANG DIPILIH TERHADAP PERILAKU MEMILIH DALAM PEMILU

Uji hipotesis atas variabel-variabel yang dalam penelitian ini dengan menggunakan Koefisien Regresi. Dari data yang diolah diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9 Koefisien Regresi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | SE of the Estimated |
|-------|-------|----------|-------------------|---------------------|
| 1 | ,408a | ,167 | ,158 | 1,18105 |

a. Predictors: (Constant), Popularitas, Existing, Orientasi

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Signf |
|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Regression | 83,17 | 3 | 27,72 | 19,88 | ,000 ^a |
| Residual | 415,68 | 298 | 1,39 | | |
| Total | 498,851 | 301 | | | |

a. Predictors: (Constant), Popularitas, Existing Orientasi
 b. Dependent Variable: Perilaku

Tabel 10 Koefisien Regresi

| | Understandar dized | | Standardized Coefficient | t | Signf |
|-------------|--------------------|-----------|--------------------------|-------|-------|
| | B | Std Error | Beta | | |
| (Constant) | 3,152 | ,642 | ,167 | 4,906 | ,000 |
| Existing | ,052 | ,017 | ,257 | 3,087 | ,002 |
| Orientasi | ,135 | ,034 | ,116 | 3,938 | ,000 |
| Popularitas | ,033 | ,018 | | 1,792 | ,074 |

a. Dependent Variable: Perilaku

Dari tabel 9 dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh variabel Existing Masyarakat, Orientasi Politik, Popularitas Calon yang Dipilih terhadap Perilaku Memilih (*voting behaviour*) bersifat positif dengan nilai koefisiensi sebesar 0,408.

Tabel 10 digunakan untuk menentukan F hitung. Diperoleh hasil 19,

876 taraf signifikansi taraf signifikansi 0,000. Jika nilai Sig. < 0,05, maka linier atau dapat digunakan untuk memprediksikan perilaku memilih (*voting behaviour*). Dengan kata lain Ho ditolak, Ha diterima. Maknanya ada pengaruh yang signifikan antara existing masyarakat, orientasi politik, popularitas calon yang dipilih terhadap perilaku pemilih masyarakat Kota Magelang pada Pemilu. Konstanta sebesar 3,152 koefisien regresi X1= 0,052, koefisien regresi X2= 0,153, koefisien regresi X3= 0,033

5. SIMPULAN

- a. Existing masyarakat Kota Magelang ada pada kategori menengah
- b. Orientasi Politik Masyarakat Kota Magelang dalam pemilu berada pada kategori berorientasi afektif
- c. Popularitas calon yang dipilih oleh masyarakat Kota Magelang dalam pemilu kategori sedang
- d. Perilaku pemilih masyarakat Kota Magelang dalam pemilu kategori pemilih kritis
- e. Pengaruh existing masyarakat, orientasi politik dan popularitas calon yang dipilih terhadap perilaku pemilih masyarakat Kota Magelang dalam pemilu (R=0,408)

6. REFERENSI

- Soekamto, Soerjono (2004), Sosiologi Suatu Pengantar, Rajawali Press: Jakarta
- Rush & P.Althoff (2005), Sosiologi Politik, Rajawali Press; Jakarta
- Banowo, Muhammad (2008), Persepsi dan Perilaku Pemilih terhadap Partisipasi Politik dalam Pemilihan Umum Legislatif 2004 di Kabupaten Nganjuk, Tesis (tidak dipublikasikan), Program Pascasarjana UNS: Surakarta
- Ferdiansyah, Muhammad (2014), Perilaku Pemilih (Dinamika Pilihan Rasional dalam Kemenangan Jokowi-Basuki pada Pemilihan Umum Gubernur DKI Jakarta 2012, Skripsi (tidak dipublikasikan), UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Sugiyono (2013), Metodologi Penelitian, Alfabeta: Bandung

- Pardosi, Benyaris (2013), Popularitas Bisa Naik, Elektabilitas Belum Tentu, Kompas, 24 September 2013