

IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR PENENTU PERILAKU MEMILIH DALAM PILPRES 2014

IDENTIFYING THE DETERMINANTS OF VOTING BEHAVIOR IN 2014 PRESIDENTIAL ELECTION

GG Seran^{1a}

¹ Universitas Djuanda, Bogor, Jawa Barat, Indonesia

^a Korespondensi: Gotfridus Goris Seran, Email: ggseran@unida.ac.id
(Diterima: 28-03-2018; Ditelaah: 28-03-2018; Disetujui: 16-10-2018)

ABSTRACT

Post New Order presidential elections have been indicated by people's direct participation to elect the president and vice president. People's direct participation in presidential elections has been classified as a rare political activity, because the presidential elections were just held for three times at 2004, 2009 and 2014. The 2014 presidential election presented two pairs of the competing candidates, namely, Prabowo Subianto-Hatta Rajasa and Joko Widodo-Jusuf Kalla. The study defines voting behavior based on participation and political choice of the voters and aims to identify the determinants of voting behavior in 2014 presidential election at Bogor Regency. The results of identification indicate two findings. Firstly, candidate figureship, emotional relationship, party identification, issue orientation, and role of mass media are determinants of voting behavior in 2014 presidential election at Bogor Regency. Based on the results of identification, the dominant determinant of voting behavior in 2014 presidential election at Bogor Regency is candidate figureship, being then respectively followed by party identification, role of mass media, emotional relationship, and issue orientation. Secondly, if comparing among the determinants of voting behavior, the voters of Bogor Regency tend to more elect Prabowo Subianto-Hatta Rajasa because of the candidate figureship, emotional relationship and party identification than Joko Widodo-Jusuf Kalla because of the role of mass media and issue orientation.

Key words: presidential election, voter, voting behavior.

ABSTRAK

Pemilu presiden dan wakil presiden (Pilpres) pasca Orde Baru ditandai dengan partisipasi rakyat secara langsung untuk memilih presiden dan wakil presiden. Partisipasi langsung rakyat dalam Pilpres tergolong aktivitas politik yang masih langka mengingat Pilpres baru diselenggarakan tiga kali di tahun 2004, 2009, dan 2014. Pilpres 2014 diikuti dua pasangan calon yang bersaing (*contestants*), yaitu: Prabowo Subianto-Hatta Rajasa dan Joko Widodo-Jusuf Kalla. Penelitian ini mendefinisikan perilaku memilih (*voting behavior*) berdasarkan partisipasi dan pilihan politik pemilih (*voter*) dan bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu (*determinants*) perilaku memilih (*voting behavior*) dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor. Hasil identifikasi menunjukkan dua hal. Pertama, faktor ketokohan calon, hubungan emosional, identifikasi partai, orientasi isu, dan peran media massa menjadi faktor-faktor penentu perilaku memilih dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor. Dari hasil identifikasi, faktor penentu yang paling dominan terhadap perilaku memilih dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor adalah ketokohan calon, yang kemudian secara berturut-turut diikuti oleh identifikasi partai, peran media massa, hubungan emosional, dan orientasi isu. Kedua, jika membandingkan di antara faktor-faktor penentu perilaku memilih tersebut,

maka pemilih di Kabupaten Bogor cenderung lebih memilih Prabowo Subianto-Hatta Rajasa karena ketokohan calon, hubungan emosional dan identifikasi partai ketimbang Joko Widodo-Jusuf Kalla karena peran media massa dan orientasi isu.

Kata kunci: pemilih, perilaku memilih, pilpres.

Seran, G. G. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Penentu Perilaku Memilih dalam Pilpres 2014. *Jurnal Sosial Humaniora* 9(2): 117-126.

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) di Indonesia didasarkan pada Undang-Undang Dasar 1945, Pasal 6A ayat (1), bahwa Presiden dan Wakil Presiden dipilih dalam satu pasangan secara langsung oleh rakyat. Pilpres langsung merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat guna menghasilkan pemerintahan negara yang demokratis (Butir a konsiderans dan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008). Pemerintahan negara yang demokratis ditandai dengan adanya *a system of free, fair, and open elections* (Burns, 1989: 7-8) dan diindikasikan oleh minimal tiga parameter utama: (a) adanya pemilihan kompetitif secara berkala antara calon alternatif, (b) partisipasi orang dewasa sebagai pemilih dan calon yang dipilih, serta (c) pemilihan yang bebas (Powell, dalam Rosyada, dkk, 2003: 122-125).

Pilpres pasca Orde Baru, tahun 2004, 2009 dan 2014, mendorong terjadinya transisi menuju konsolidasi demokrasi. Transisi ini ditandai dengan terjadinya perubahan sistem Pilpres yang menjadikan pemilih lebih mengenal dan memilih langsung calon presiden dan wakil presiden. Pilpres 2014 diikuti hanya dua pasangan calon, dan di Kabupaten Bogor pasangan calon Prabowo Subianto-Hatta Rajasa mengungguli pasangan calon Joko Widodo-Jusuf Kalla (Gambar 1).

Dalam transisi menuju konsolidasi demokrasi, sebagaimana dibaca dari penyelenggaraan Pilpres 2014, perubahan lingkungan dan iklim sosial-politik dalam sistem politik Indonesia turut mengubah

pengetahuan, keyakinan, dan pemahaman pemilih terhadap calon (*candidate*). Perubahan ini berdampak pada pembentukan pola sikap dan perilaku baru terhadap calon. Perubahan sistem pemilihan mendorong calon melakukan perubahan (*repositioning*). Perubahan tidak hanya pada program yang ditawarkan, tetapi juga dalam strategi sosialisasi (*campaign*) atau memasarkan produk calon – ideologi, janji yang tertuang dalam *platform*, dan program kerja – kepada pemilih (Nursal, 2004).

Dalam pemasaran politik Pilpres, bagaimana pasangan calon presiden dan wakil presiden berkomunikasi dengan publik, serta berkompetisi untuk menarik perhatian dan simpati publik; bagaimana masyarakat terlibat dalam memperdebatkan isu-isu publik, atau para calon yang bersaing untuk mendapatkan suara pemilih. Pasangan calon mengkomunikasikan program dan tindakannya kepada masyarakat dengan maksud untuk mendapatkan dukungan dan suara. Masing-masing aktor (calon, tim kampanye/sukses, dan relawan) mengkomunikasikan pesan ke dalam lingkungan politik dan berharap dapat mempengaruhi kehidupan publik.

Pertanyaannya adalah mengapa Prabowo Subianto-Hatta Rajasa lebih unggul dari Joko Widodo-Jusuf Kalla dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor? Bagaimana memahami dan menjelaskan keunggulan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa jika dibandingkan dengan Joko Widodo-Jusuf Kalla? Perspektif politik elektoral memberikan pemahaman terhadap persoalan bagaimana calon berkompetisi dan sejauhmana pemilih berpartisipasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-

faktor penentu (*determinants*) perilaku memilih (*voting behavior*) dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor dan menjelaskan perilaku pemilih dalam kaitan dengan kompetisi calon untuk memenangkan Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor.

MATERI DAN METODE

Materi

Perilaku memilih (*voting behavior*) didefinisikan sebagai keikutsertaan pemilih sebagai serangkaian tindakan membuat keputusan untuk memilih atau tidak memilih pasangan calon tertentu dalam Pilpres. Peneliti mengukur perilaku memilih berdasarkan partisipasi dan pilihan politik pemilih (Tabel 1).

Tabel 1 Kajian perilaku memilih (*voting behavior*)

Kajian Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber Kajian
Perilaku Memilih (<i>Voting Behavior</i>)	Partisipasi politik	Menghadiri kampanye calon Frekuensi menghadiri kampanye calon Mengkampanyekan calon	Mujani, Liddle, dan Ambardi (2012), Olsen (1972), Seran (1995, 2015), KPU Kabupaten Bogor (2015), Seran, Haniza dan Liana (2015)
	Pilihan politik	Menghadiri pemungutan suara Memberikan suara kepada calon	

Selain itu, peneliti juga mengidentifikasi adanya sejumlah faktor penentu yang mendasari perilaku pemilih dalam Pilpres (Tabel 2).

Tabel 2 Kajian faktor penentu perilaku memilih

Kajian Variabel Faktor Penentu	Indikator	Sumber Kajian
Ketokohan Calon	Kredibilitas calon Kemampuan calon Kepribadian calon Citra/reputasi calon	Campell et al (1954, 1960), Kenney dan Rice (1992), Newman dan Shet (1985), Alie (2013), Nursal (2004), O’Cass dan Pecotich (2005), Firmanzah (2007), Fuholin (2001), Karp, et al (2002), Liddle dan Mujani (2005), Seran (1995, 2015), KPU Kabupaten Bogor (2015), KPU RI (2015), Seran, Haniza dan Liana (2015)
Hubungan Emosional	Suku dan residensi/wilayah tempat tinggal Afiliasi agama Afiliasi/organisasi sosial	Newman dan Shet (1985), Alie (2013), Lijphart (1977), Seran (2015), KPU Kabupaten Bogor (2015), Seran, Haniza dan Liana (2015)

Identifikasi Partai	Tertarik pada partai Simpatisan partai Terikat pada partai Anggota partai	Campell et al (1954, 1960), Kenney dan Rice (1992), Liddle dan Mujani (2007, 2010), Mujani (2007), Mujani, Liddle, dan Ambardi (2012), KPU Kabupaten Bogor (2015), KPU RI (2015), Seran, Haniza dan Liana (2015)
Orientasi Isu	Isu positif Isu negatif	Campell et al (1954, 1960), Kenney dan Rice (1992), Newman dan Shet (1985), Mujani, Liddle, dan Ambardi (2012), Seran (2015), KPU Kabupaten Bogor (2015), Seran, Haniza dan Liana (2015)
Peran Media Massa	Jenis dan pilihan media Aksesibilitas kepada media Intensitas penggunaan media	Marijan (2010), Blumler dan Katz (1974), Mujani, Liddle, dan Ambardi (2012), KPU Kabupaten Bogor (2015), KPU RI (2015), Seran, Haniza dan Liana (2015)

Metode

Fokus penelitian terletak pada tindakan politik warga yang mempunyai hak pilih dalam Pilpres, sehingga unit analisisnya adalah individu pemilih, yang secara sukarela berpartisipasi dan memilih dalam Pilpres. Secara institusional, mereka adalah warga yang pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin mempunyai hak memilih (Pasal 1 butir 21 dan Pasal 27 ayat 1 Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008). Tindakan politik dimaksud adalah tindakan yang dilakukan secara sukarela untuk mempengaruhi keputusan politik, dalam arti ikut serta dalam Pilpres untuk menentukan siapa yang dipilih menjadi presiden dan wakil presiden.

Individu pemilih yang dijadikan sebagai sampel penelitian ditentukan berdasarkan teknik pengambilan sampel gugus bertahap dua atau lebih (Palte, dalam: Singarimbun dan Effendi, 1989: 166-167). Dalam penentuan sampel, peneliti membagi Kabupaten Bogor (40 kecamatan) ke dalam tiga gugus wilayah: (a) Bogor Bagian Timur,

terpilih secara acak sebagai kecamatan sampel adalah Kecamatan Jonggol. (b) Bogor Bagian Tengah, terpilih secara acak sebagai kecamatan sampel adalah Kecamatan Dramaga. (c) Bogor Bagian Barat, terpilih secara acak sebagai kecamatan sampel adalah Kecamatan Parung Panjang.

Besaran contoh (*sample size*) dan penarikan individu contoh dilakukan secara acak berimbang (*proportional random sampling*) dari tiga wilayah kecamatan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian (individu contoh) ditentukan secara berimbang sebanyak 105 contoh, dengan rincian: Kecamatan Jonggol sebanyak 35 contoh, Kecamatan Dramaga sebanyak 35 contoh, dan Kecamatan Parung Panjang sebanyak 35 contoh.

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dengan angket (*questionnaires*). Di samping itu, data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan diskusi kelompok terarah (*focused group discussion*). Data sekunder dikumpulkan dari dokumen Pemilu 2014

pada KPU Kabupaten Bogor dan KPU RI, peraturan perundang-undangan, kepustakaan, bahan dan alat kampanye, serta liputan media. Data dari angket diolah dengan menghitung persentase (%). Sementara data dari wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah, dan dokumentasi dianalisis secara kualitatif melalui analisis isi (*content analysis*) untuk memperkaya pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian perilaku memilih (*voting behavior*) dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor menggambarkan bahwa sebagian besar responden (51,4%) menyatakan menghadiri kampanye calon, baik yang dilakukan oleh partai, calon, tim kampanye/sukses dan/atau relawan; menariknya terdapat alasan-alasan yang hampir merata di antara responden: karena tertarik pada/menjadi pendukung calon (12,4%); karena ajakan tim sukses/relawan/orang lain (8,6%); karena ada hubungan/kedekatan dalam arti kesamaan daerah/suku/organisasi sosial/agama (6,7%); dan karena tertarik pada/menjadi pendukung partai (5,7%).

Di samping itu, rata-rata responden menghadiri kampanye calon < 3 kali (29,5%), diikuti hadir > 5 kali (6,7%), dan hadir 3-5 kali (4,8%); mengkampanyekan calon 47,6%; frekuensi mengkampanyekan calon < 3 kali (32,4%), diikuti 3-5 kali (29,5%). Sementara responden menghadiri pemungutan suara (100%), hadir karena alasan tertarik pada/menjadi pendukung calon (66,7%), diikuti alasan karena tertarik pada/menjadi pendukung partai (24,8%). Responden yang hadir di pemungutan suara memberikan suara kepada calon Prabowo Subianto-Hatta Rajasa (65,7%) dan Joko Widodo-Jusuf Kalla (34,3%).

Dalam kaitan dengan faktor-faktor penentu, hasil penelitian menggambarkan faktor ketokohan calon, hubungan emosional, identifikasi partai, orientasi isu, dan peran media massa sebagai berikut.

Berkaitan dengan **ketokohan calon** dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor, hasil penelitian menggambarkan fakta berikut:

- a. Sebagian besar responden menekankan pentingnya kredibilitas calon dalam Pilpres 2014: menjawab sangat penting kredibilitas calon (58,1%) dan menyatakan penting kredibilitas calon (36,2%).
- b. Dalam hal kemampuan calon, sebagian besar responden penelitian (65,7%) mengatakan sangat penting mempertimbangkan kemampuan calon (*competence*); sementara sebanyak 25,7% mengatakan pentingnya mempertimbangkan kemampuan calon.
- c. Dari segi kepribadian calon, sebagian besar responden penelitian (48,6%) mengatakan sangat penting mempertimbangkan kepribadian calon; sementara 45,7% menyatakan penting untuk mempertimbangkan kepribadian calon.
- d. Dari segi citra/reputasi calon, sebagian besar responden penelitian (46,7%) mengatakan penting mempertimbangkan citra/reputasi calon; sementara 37,1% mengatakan sangat penting mempertimbangkan citra/reputasi calon dalam Pilpres 2014.

Untuk ketokohan calon, indikator yang paling dominan adalah kepercayaan/kredibilitas calon. Kemudian secara berturut-turut diikuti indikator kepribadian calon, citra/ reputasi calon, dan terakhir indikator kemampuan calon. Apabila dibandingkan dengan indikator-indikator lain dalam ketokohan calon, maka indikator yang lemah adalah kemampuan calon. Dalam persepsi pemilih, yang penting bagi seorang calon pemimpin adalah pemimpin yang bisa dipercaya (kredibilitas), baru kemudian diikuti dengan kepribadian dan citra/reputasi yang baik.

Dalam hal **identifikasi partai**, hasil penelitian menggambarkan empat fakta penting berikut dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor:

- a. Dari segi ketertarikan pada parpol, sebagian besar responden penelitian (63,8%) memilih pasangan capres dan cawapres tertentu dengan menyatakan tertarik pada parpol tertentu. Data penelitian secara khusus menunjukkan adanya ketertarikan pemilih pada parpol yang mengusung pasangan calon dalam Pilpres 2014, dimulai dari Partai GERINDRA, PPP, PDI Perjuangan, Partai GOLKAR, Partai Demokrat, PKS, hingga PKB.
- b. Dari segi simpatisan parpol, sebagian besar responden penelitian (36,2%) menyatakan memilih capres dan cawapres tertentu dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor bukan karena menjadi simpatisan parpol tertentu.
- c. Dari segi keterikatan pada parpol, sebagian besar responden penelitian (62,9%) menyatakan terikat pada parpol tertentu. Data penelitian secara khusus menunjukkan adanya keterikatan pemilih pada parpol dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2014, dimulai dari PDI Perjuangan, PPP, Partai GERINDRA, PKS, Partai GOLKAR, Partai Demokrat, hingga PKB.
- d. Dari segi anggota parpol, sebagian besar responden penelitian (37,1%) mengungkapkan memilih capres dan cawapres tertentu dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor bukan karena menjadi anggota parpol tertentu.

Untuk identifikasi partai, indikator yang paling dominan adalah keterikatan pada partai. Kemudian secara berturut-turut diikuti indikator menjadi anggota partai, menjadi simpatisan partai, dan terakhir ketertarikan pada partai. Apabila dibandingkan dengan indikator-indikator lain dalam identifikasi partai, maka indikator yang lemah adalah ketertarikan pada partai. Pemilih akan melihat sejauhmana keterikatan seorang calon presiden dan wakil presiden dengan partai yang mengusungnya menjadi calon melalui pemilu, baru kemudian diikuti dengan

posisinya sebagai anggota partai dan simpatisan partai.

Berhubungan dengan **peran media massa**, hasil penelitian dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor mengungkapkan hal-hal berikut:

- a. Dari segi jenis dan pilihan media, sebagian besar responden penelitian (70,5%) memilih televisi (TV) sebagai media untuk mendapatkan informasi tentang Pilpres 2014. Kemudian diikuti oleh gabungan TV dan media sosial (internet dan handphone/HP) sebagai media yang dipilih oleh 15,2% responden untuk mendapatkan dan bertukar informasi tentang Pilpres 2014. Sedangkan media konvensional seperti koran dan radio kurang diminati responden untuk dijadikan sebagai media informasi Pilpres 2014.
- b. Dari segi aksesibilitas kepada media, sebagian besar responden penelitian (74,3%) menyatakan mudah mengakses informasi tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2014. Sementara itu sebanyak 19,0% responden mengatakan sangat mudah mengakses informasi Pilpres 2014.
- c. Dari segi intensitas penggunaan media, sebagian besar responden penelitian cenderung menggunakan media secara intensif untuk mendapatkan dan bertukar informasi tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2014. Terdapat 41,0% responden yang menyatakan sering menggunakan media, sementara 16,2% responden selalu menggunakan media untuk mendapatkan dan bertukar informasi tentang Pilpres 2014.

Untuk peran media massa, indikator yang paling dominan adalah intensitas penggunaan media. Kemudian secara berturut-turut diikuti indikator aksesibilitas pada media, terakhir jenis dan pilihan media. Apabila dibandingkan dengan indikator-indikator lain dalam peran media massa, maka indikator yang paling lemah adalah jenis dan pilihan media. Dengan

demikian, pemilih akan melihat bahwa intensitas pengguna media berpengaruh terhadap menghadiri kampanye calon, mengkampanyekan calon, frekuensi mengkampanyekan calon, dan memberikan suara kepada calon.

Hasil penelitian tentang **hubungan emosional** calon dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor menunjukkan hal-hal berikut:

- a. Dari segi suku dan wilayah tinggal/residensi, sebagian besar responden penelitian (44,8%) mengatakan penting mempertimbangkan faktor suku dan wilayah tinggal/residensi calon; sementara itu, sebanyak 10,5% responden mengatakan sangat penting dalam penilaian terhadap suku dan wilayah tinggal/residensi calon dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor.
- b. Dari segi afiliasi agama calon, sebagian besar responden penelitian (51,4%) mengatakan pentingnya mempertimbangkan afiliasi agama calon dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor; sedangkan sebanyak 30,5% responden mengatakan sangat penting dalam penilaian terhadap afiliasi agama calon.
- c. Dari segi afiliasi/organisasi sosial calon, sebagian besar responden penelitian (51,4%) mengatakan pentingnya mempertimbangkan afiliasi/organisasi sosial calon, sedangkan sebanyak 6,7% responden mengatakan sangat penting mempertimbangkan afiliasi/ organisasi sosial calon dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor.

Untuk hubungan emosional, indikator yang paling dominan adalah afiliasi agama. Kemudian secara berturut-turut diikuti indikator suku bangsa dan wilayah tempat tinggal calon serta terakhir afiliasi/organisasi sosial. Apabila dibandingkan dengan indikator-indikator lain dalam hubungan emosional, maka indikator yang paling lemah adalah afiliasi/organisasi sosial. Dalam persepsi pemilih, calon yang mempunyai afiliasi

agama tertentu cenderung didukung pemilih.

Hasil penelitian menyangkut **orientasi isu** dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor dapat dideskripsikan berdasarkan dua indikator: (a) isu positif (opini tentang kebijakan dan program yang ditawarkan partai dan/atau calon) dan (b) isu negatif (opini tentang kualitas kepribadian tokoh-tokoh partai atau calon-calon yang bersaing dalam pemilu, misalnya terkait isu korupsi, agama, HAM, dan lain-lain):

- a. Dari segi isu positif, sebagian besar responden penelitian (49,5%) menyatakan pentingnya mempertimbangkan isu positif dalam memilih calon Presiden dan Wakil Presiden 2014. Kemudian, 37,1% responden menyatakan sangat penting mempertimbangkan isu positif dalam Pilpres 2014.
- b. Dari segi isu negatif, sebagian besar responden penelitian (39,0%) menekankan pentingnya mempertimbangkan isu negatif dalam memilih Presiden dan Wakil Presiden 2014. Sementara itu, 27,6% responden mengungkapkan sangat penting mempertimbangkan isu negatif dalam Pilpres 2014.

Untuk orientasi isu, indikator yang paling dominan adalah isu positif. Baru kemudian diikuti indikator isu negatif. Apabila dibandingkan dengan indikator-indikator lain dalam orientasi isu, maka indikator yang lemah adalah isu negatif. Jika isu positif lebih dikembangkan, maka menghadiri kampanye calon, mengkampanyekan calon, frekuensi mengkampanyekan calon, dan memberikan suara kepada calon akan mengalami peningkatan.

Apabila membandingkan hasil *voting behavior* berdasarkan faktor-faktor penentu perilaku memilih tersebut di atas, maka secara umum hasil penelitian *voting behavior* dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa faktor penentu yang paling dominan adalah ketokohan

calon. Kemudian secara berturut-turut diikuti oleh identifikasi partai, peran media massa, hubungan emosional, dan orientasi isu.

Jika secara spesifik membandingkan lima faktor penentu perilaku memilih, pemilih cenderung lebih memilih Prabowo Subianto-Hatta Rajasa karena ketokohan calon (18,1%), hubungan emosional (16,2%) dan identifikasi partai (14,3%) ketimbang Joko Widodo-Jusuf Kalla karena peran media massa (10,5%) dan orientasi isu (8,6%), sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Perbandingan *voting behavior* berdasarkan lima faktor penentu

Faktor Penentu	Pilihan Politik		Total (%)
	Prabowo Subianto-Hatta Rajasa (%)	Joko Widodo-Jusuf Kalla (%)	
Ketokohan Calon	18,1	6,7	24,8
Hubungan Emosional	16,2	4,7	20,9
Identifikasi Partai	14,3	3,8	18,1
Orientasi Isu	7,6	8,6	16,2
Peran Media Massa	9,5	10,5	20,0
Total (%)	65,7	34,3	100

Perbandingan pilihan politik pemilih dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor berdasarkan lima faktor penentu adalah sebagai berikut:

Pertama, pemilih memilih pasangan calon Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa karena:

1) Faktor figur calon yang dijadikan pertimbangan pemilih untuk memilih adalah ketokohan calon. Indikator figur calon yang paling dominan adalah

kepercayaan/kredibilitas calon. Kemudian secara berturut-turut diikuti indikator kepribadian calon, citra/reputasi calon, dan terakhir indikator kemampuan calon.

2) Ikatan ideologis seperti kesamaan agama dan hubungan/keterikatan emosional dalam hal kedekatan tempat tinggal/residensial atau daerah/wilayah/regionalitas dengan calon (Prabowo Subianto adalah warga Kabupaten Bogor) merupakan pertimbangan utama bagi pemilih. Dengan demikian, sebagian besar pemilih cenderung menentukan pilihan politiknya secara emosional karena faktor-faktor lingkungan sosiologis seperti kesamaan anutan agama yang kuat dan kesamaan daerah tempat tinggal menjadi pertimbangan utama dalam memilih calon.

3) Sebagian besar pemilih memilih calon karena menjadi simpatisan/pendukung/anggota partai politik yang mencalonkannya (identifikasi partai).

Kedua, pemilih memilih pasangan calon Joko Widodo-Jusuf Kalla karena: (1) Peran media massa menjadi faktor utama bagi Joko Widodo dan Jusuf Kalla untuk mermbangun identitas dan mendongkrak citra politik. (2) Faktor lain yang menjadi perhatian pemilih dalam menentukan pilihan adalah masalah-masalah aktual yang berkembang menjelang Pilpres (*issue orientation*) seputar ide-ide perubahan seperti visi misi dan program calon, kesejahteraan dan bebas korupsi, hak asasi manusia, dan program-program kerakyatan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Setelah melakukan identifikasi, penelitian ini menyimpulkan setidaknya dua temuan sebagai berikut.

Pertama, faktor ketokohan calon, hubungan emosional, identifikasi partai, orientasi isu, dan peran media massa menjadi faktor-faktor penentu perilaku

memilih dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor. Dari hasil identifikasi, faktor penentu yang paling dominan terhadap perilaku memilih dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Bogor adalah ketokohan calon, yang kemudian secara berturut-turut diikuti oleh identifikasi partai, peran media massa, hubungan emosional, dan orientasi isu.

Kedua, jika membandingkan di antara faktor-faktor penentu perilaku memilih tersebut, maka pemilih di Kabupaten Bogor cenderung lebih memilih Prabowo Subianto-Hatta Rajasa karena ketokohan calon, hubungan emosional dan identifikasi partai ketimbang Joko Widodo-Jusuf Kalla karena peran media massa dan orientasi isu.

Temuan penelitian ini berimplikasi terhadap dua hal. Pertama, implikasi praktis, yaitu temuan penelitian ini bermanfaat bagi pasangan calon presiden dan wakil presiden, elit politik, dan partai politik untuk mendesain platform dan strategi mempengaruhi perilaku memilih guna memenangkan pemilihan. Kedua, implikasi teoritis, yaitu penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk menguji hubungan dan pengaruh/signifikansi faktor-faktor penentu terhadap perilaku memilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Alie, Marzuki. (2013). *Pemasaran Politik Di Era Politik Multi Partai*. Jakarta: Penerbit Expose/PT Mizan Publika.
- Blumler, J. G. and Katz, E. (eds.). (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA and London: Sage.
- Burns, James MacGregor, et al. (1989). *Government by the People*. Englewood Cliffs-New Jersey: Prentice Hall.
- Dokumen Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Kabupaten Bogor, KPU Kabupaten Bogor, 2014.
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Fuholin, Elisa. (2001). "Image of Substance? Candidate of Campaign? A Case Study of a Presidential Election Campaign in Finland", dalam: *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3).
- Karp, J. A., J. Vowless, S. A. Banducci, and T. Donovan. (2002). "Strategic Voting, Party Activity, and Candidate Effect: Testing Explanations for Split Voting in New Zealand's New Mixed System", dalam: *Electoral Studies*, 21 (1).
- Kenney, Patrick J. and Tom W. Rice. (1992). "A Model of Nomination Preferences", dalam: *American Politics Quarterly*, Vol. 20 No. 3, July 1992.
- Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bogor. (2015). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesukarelaan Politik Warga (Political Voluntarism) pada Pemilu 2014 di Kabupaten Bogor*. Bogor: KPU Kabupaten Bogor.
- Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2015). *Partisipasi Pemilih dalam Pemilu 2014 (Studi atas Kehadiran dan Ketidakhadiran di TPS, Perilaku Pemilih, Politik Uang, Melek Politik, dan Kesukarelaan Warga)*. Jakarta: KPU RI.
- Liddle, R. William dan Saiful Mujani. (2005). "Comparing the 1999 and 2004 Indonesian Legislatives Elections", presented at the Association for Asian Studies Annual Meeting.
- Liddle, R. William dan Saiful Mujani. (2007). "Leadership, Party, and Religion: Explaining Voting Behavior in Indonesia," dalam: *Comparative Political Studies*, 40/7.
- Lijphart, Arendt. (1977). "Religious Vs. Ethnic Vs. Class Voting: The Crucial Experiment in Comparing Belgium, Canada, South Africa and Switzerland", *The American Political Science Review*, 73.
- Marijan, Kacung. (2010). *Sistem Politik Indonesia: Konsolidasi Demokrasi Pasca-Orde Baru*. Jakarta: Penerbit Kencana, Prenada Media Group.
- Mujani, Saiful. (2007). *Muslim Demokrat: Islam, Partisipasi Politik, dan Budaya Demokrasi Indonesia Pasca Orde Baru*. Jakarta: Penerbit Gramedia.

- Mujani, Saiful dan R. William Liddle. (2010). "Personality, Party, and Voter," dalam: *Journal of Democracy*, 21/2.
- Mujani, Saiful dan Kuskridho Ambardi. (2012). *Kuasa Rakyat: Analisis tentang Perilaku Memilih dalam Pemilihan Legislatif dan Presiden Indonesia Pasca Orde Baru*. Jakarta: Mizan Publika.
- Newman, B. I. and J. N. Shet. (1985). "A Model of Primary Voter Behavior", dalam: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12.
- Nursal, Adnan. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- O'Cass, A. and A. Pecotich. (2005). "The Dynamics of Voter Behavior and Influence Processes", dalam: Marzuki Alie. (2013). *Pemasaran Politik Di Era Politik Multi Partai*. Jakarta: Penerbit Expose/PT Mizan Publika.
- Olsen, M. E. (1972). "Social Participation and Voting Turnout: A Multivariate Analysis", dalam: *American Sociological Review*, 37.
- Rosyada, Dede, dkk. (2003). *Pendidikan Kewargaan (Civic Education): Demokrasi, Hak Asasi Manusia dan Masyarakat Madani*. Jakarta: ICCE UIN Syarif Hidayatullah dan Prenada Media.
- Seran, Gotfridus Goris. (1995). *Rekrutmen Elite dalam Rangka Penguasaan Partisipasi Politik Pemilih, Studi terhadap Golkar dalam Pemilu 1992 di Belu Nusa Tenggara Timur*. Tesis S2 Ilmu Politik. Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Seran, Gotfridus Goris. (2013). *Kamus Pemilu Populer: Kosa Kata Umum, Pengalaman Indonesia dan Negara Lain*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Seran, Gotfridus Goris. (2015). *Pilkada Malaka dalam Perspektif Politik Elektoral*. Pos Kupang, Selasa 31 Maret 2015.
- Seran, Gotfridus Goris, Haniza, Nurul dan Liana, Chendi. (2015). "Pengaruh Komunikasi Politik terhadap Voting Behavior dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Kabupaten Bogor", dalam: *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015: Konsep, Kerangka Kerja, Kreativitas Karya Kaya Kultur Jilid 2*. Jakarta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI).
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (editor). (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Undang-Undang Dasar 1945 beserta Amandemennya.
- Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden.