

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan umum eksekutif atau pemilihan umum presiden merupakan aktifitas politik yang rutin dilaksanakan lima tahun sekali. Pemilihan umum eksekutif di Indonesia telah dilaksanakan sebanyak 4 kali dalam jangka waktu antara tahun 2004 sampai dengan 2019. Pemilihan presiden ini diikuti oleh banyak partai politik yang kemudian bergabung untuk mengusung kontestan politik atau calon presiden dan wakil presiden tertentu. Berdasarkan pada data yang dimuat dalam website resmi KPU pusat, pada pemilu serentak 2019 terdapat dua kandidat calon presiden dan wakil presiden yang melaju dalam persaingan untuk memenangkan suara pemilih. Kandidat pertama adalah Joko Widodo dengan wakilnya Ma'ruf Amin, yang diusung oleh partai PDIP, Golkar, PKB, Nasdem, PPP, Hanura serta PKPI. Sedangkan kandidat kedua yaitu Prabowo Subianto dengan wakilnya Sandiaga Uno diusung oleh partai Gerindra, PKS, PAN dan Demokrat.

Dalam suasana politik yang dipenuhi dengan persaingan seorang kontestan politik atau sebuah partai politik memerlukan strategi yang dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengomunikasikan ide, gagasan dan program kerja kepada masyarakat. Strategi ini sangat perlu dicari dan dikembangkan guna memenangkan persaingan. Salah satu strategi atau metode yang dapat digunakan adalah dengan mengadopsi ilmu pemasaran bisnis, yang kemudian dalam penerapannya di bidang politik dapat disebut

sebagai pemasaran politik. Serupa dengan pemasaran di dunia bisnis, pemasaran politik juga melakukan proses penjualan dan pembelian. Dimana dalam pemasaran politik yang berperan sebagai produsen adalah partai politik dan konsumen adalah masyarakat. Sedangkan produk yang dijual dan dibeli adalah program kerja, dimana produk tersebut baru dapat dirasakan setelah kontestan atau partai politik terpilih.

Pemasaran politik tidak hanya terfokus pada bagaimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen, melainkan juga berkaitan dengan bagaimana produsen dapat menarik minat konsumen untuk membeli atau memilih. Pemasaran politik diperlukan untuk membantu kontestan politik atau partai politik dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Hubungan yang terbangun inilah yang kemudian akan menciptakan pasar politik. Hal pertama dan utama yang perlu dilakukan dalam pasar politik adalah mendorong minat masyarakat untuk melakukan keputusan memilih.

Dalam membangun minat memilih masyarakat, kontestan politik atau partai politik dituntut untuk memberikan cerminan kualitas kerja yang terbaik, sehingga hal tersebut dapat membentuk citra yang baik di dalam benak masyarakat. Apabila partai politik secara terus-menerus membangun citra positif maka, suara dan simpati masyarakat akan mampu diraih. Sebaliknya apabila partai politik tidak mampu membangun citra positif maka, masyarakat akan menjadi antipati dan enggan untuk memberikan suara. Hal ini akan berdampak pada perolehan suara yang akan menurun.

Berdasarkan survei nasional “Persepsi dan Perilaku Masyarakat dalam Pemilu 2014” yang telah dilakukan oleh lembaga survei Poltracking pada

bulan Desember 2013 menunjukkan bahwa, dalam pembahasan mengenai faktor yang menyebabkan partai politik sukses dalam pemilu, citra partai menempati posisi teratas. Citra partai memperoleh presentase tertinggi sebagai faktor yang mempengaruhi kesuksesan partai politik disusul kinerja partai politik dan tokoh politik pada urutan kedua dan ketiga. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa citra partai merupakan faktor utama pendorong keputusan memilih. Maka dari itu salah satu jalan yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan memilih masyarakat adalah dengan membangun citra dari partai politik.

Dalam survei tersebut menunjukkan pula bahwa kinerja menempati posisi tertinggi kedua sebagai faktor yang mempengaruhi kesuksesan kontestan politik atau partai politik. Pada pembahasan yang berbeda dalam survei yang sama yang dilakukan oleh Poltracking pada Desember 2013 mengenai alasan memilih partai politik, menunjukkan bahwa visi, misi dan program kerja yang baik menjadi pertimbangan utama pemilih dalam memilih partai politik. Kinerja, visi, misi serta program kerja merupakan faktor yang berasal dari kepercayaan pemilih terhadap kontestan politik maupun partai politik. Hal ini memberi gambaran betapa pentingnya membangun kepercayaan masyarakat kepada kontestan politik maupun partai politik. Menurut pendapat Sunny Taniwidjaja dan Anton Yuliono dalam Desy Novita Sari (2018) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan calon pemilih terhadap partai politik saat ini relatif rendah. Hal ini didasari oleh kekecewaan pemilih terhadap kinerja kontestan politik yang justru banyak terlibat kasus-kasus tertentu. Selain itu pada Maret 2019 CNN Indonesia

memuat berita berdasarkan pada hasil Survei Voxpol Center yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kontestan calon presiden 2019 sangat rendah. Dimana dalam hal ini mayoritas masyarakat merasa tidak percaya terhadap janji-janji yang diberikan oleh kontestan politik. Dengan demikian meningkatkan kepercayaan pemilih merupakan hal yang dapat dilakukan oleh kontestan politik untuk memenangkan persaingan pasar politik. Tingkat kepercayaan yang semakin tinggi dari pemilih, akan semakin mendorong niat pemilih untuk melakukan keputusan memilih.

Selain dari faktor yang disebut di atas terdapat faktor lain yang ikut andil dalam mempengaruhi keputusan memilih yaitu kelompok referensi. Dalam survei yang dilakukan oleh Poltracking pada Desember 2013, mengenai alasan memilih kontestan politik, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pemilih yaitu adanya keluarga yang menjadi simpatisan partai. Berdasar pada hasil survei tersebut dapat dikatakan bahwa kelompok referensi dapat memberi pengaruh terhadap tindakan memilih. Pernyataan ini sejalan dengan hasil survei dari Lembaga Survei Transparency Internasional Indonesia (2014) mengenai persepsi pemilih pemula pada pemerintah, korupsi dan pemilu nasional 2014, yang menyatakan bahwa saran orang tua, saudara, perbincangan dengan teman di sosial media mengenai kandidat politik mempengaruhi pemilih pemula dalam menentukan keputusan memilih dalam pemilu. Tentunya hal ini dapat dimanfaatkan oleh partai politik atau kontestan politik dengan melakukan pemasaran politik yang terfokus pada pendekatan terhadap kelompok-kelompok kecil seperti lingkup keluarga dan komunitas-komunitas.

Pemilih pemula merupakan pemilih yang baru berpartisipasi dalam aktivitas politik seperti pemilu. Berdasar pada Undang-Undang Nomer 07 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, pemilih pemula didefinisikan sebagai warga negara Indonesia yang genap berusia 17 tahun atau lebih atau sudah pernah menikah. Pemilih pemula dianggap sebagai kalangan yang mudah dipengaruhi karena belum memiliki pengalaman berpartisipasi dalam pemilihan umum dan cenderung memiliki sikap serta pilihan yang belum jelas. Sehingga seringkali dijadikan target dalam pemasaran politik untuk memenangkan persaingan.

Pada pemilihan umum 2019, berdasarkan berita yang diterbitkan oleh KPUD Sukoharjo pada Oktober 2019 pemilih milenial yang dikategorikan dalam usia 21-30 tahun memiliki porsi sebanyak 42.843.792 jiwa atau sekitar 22% dari jumlah pemilih total yang berjumlah 192.866.254 jiwa. Sedangkan pemilih pemula yang dikategorikan dalam usia 17-20 tahun memiliki porsi sebanyak 17.501.278 jiwa atau sekitar 9% dari jumlah total calon pemilih yang berjumlah 192.866.254 jiwa. Jika angka persentase tersebut digabungkan maka, akan menghasilkan suara yang cukup banyak untuk mengangkat jumlah suara seorang calon presiden dalam pemilihan umum.

Mahasiswa adalah salah satu bagian dari pemilih pemula tersebut. Berbeda dengan stigma umum yang mengatakan bahwa pemilih pemula belum memiliki pemikiran yang matang, mahasiswa yang memiliki jenjang pendidikan tinggi, cenderung untuk berpikir kritis dalam menanggapi atau menghadapi berbagai persoalan termasuk dalam hal pertimbangan keputusan memilih. Meskipun demikian mahasiswa yang memiliki semangat demokrasi

yang tinggi masih mungkin untuk dipengaruhi keputusannya dalam memilih kontestan politik. Kontestan politik atau partai politik perlu menyusun berbagai strategi pemasaran politik untuk menarik simpati dan dukungan dari kalangan mahasiswa. Minat pemilih pemula harus dibangun dengan membuat citra positif, meningkatkan kepercayaan serta melakukan pendekatan-pendekatan persuasif melalui kelompok-kelompok di sekitarnya.

Berdasarkan pada uraian yang telah disampaikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA PARTAI, KELOMPOK REFERENSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PRESIDEN PADA PILPRES 2019”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra partai berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih presiden pada pilpres 2019?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih presiden pada pilpres 2019?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih presiden pada pilpres 2019 ?
4. Apakah citra partai, kelompok referensi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih presiden pada pilpres 2019?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah citra partai berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih presiden pada pilpres 2019.
- 2) Untuk mengetahui apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih presiden pada pilpres 2019.
- 3) Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih presiden pada pilpres 2019.
- 4) Untuk mengetahui apakah citra partai, kelompok referensi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih presiden pada pilpres 2019.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Bagi Partai Politik atau Calon Presiden

Untuk membantu partai politik atau calon presiden mengetahui seberapa besar pengaruh citra partai, kelompok referensi dan kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa memilih presiden, serta dapat dijadikan acuan dalam memaksimalkan kinerja serta strategi pemasaran partai dalam menarik minat untuk memilih presiden yang akan dicalonkan.

2) Bagi Penyelenggara Pemilihan Umum

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengetahui jenis pemasaran politik yang diterapkan kepada masyarakat serta dapat mengetahui pola perilaku pemilih dalam pemilihan umum.

3) Bagi Peneliti

Bagi peneliti proses dan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah wawasan berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran khususnya pemasaran politik

