

PERAN KETOKOHAN, IKATAN EMOSIONAL DAN PROGRAM KERJA DALAM MEMENGARUHI PERILAKU MEMILIH (PENDEKATAN PEMASARAN POLITIK DALAM PEMILIHAN CALON KEPALA DESA)

Suwignyo Widagdo
STIE Mandala, Jember
Email : denmaswignyo@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk pengaruh ketokohan, ikatan emosional dan program kerja terhadap perilaku memilih calon kepala desa. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki hak pilih pada objek penelitian, sedangkan sampel penelitian sebanyak 120 orang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian explanatoris (*explanatoris research*). Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menyimpulkan, bahwa ketokohan, ikatan emosional dan program kerja memengaruhi perilaku memilih. Program kerja merupakan variabel yang dominan dalam keputusan memilih. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran perilaku memilih sehingga menimbulkan volatilitas dalam pemilihan calon kepala desa. Hasil penelitian memiliki implikasi luas terhadap strategi pemenangan yang harus dirumuskan sesuai dengan karakter pemilih.

Kata-kata Kunci: ketokohan, ikatan emosional, program kerja, perilaku memilih.

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect persona, emotional ties and work program on the behavior of selecting candidates for village chief. The population in this study is that people who have a right to vote on the object of research, while the sample of 120 people. This research includes studies explanatoris (*explanatoris research*). The analysis tool used is multiple linear regression, t test and F test results of this study concluded that persona, emotional ties and work program affect voting behavior. The work program is the dominant variabel in the decision to choose. The results of this study indicate that there has been a shift in voting behavior, causing volatility in the selection of candidates to the village. Research results have broad implications for the winning strategy which must be formulated in accordance with the character of the voters.

Keywords: persona, emotional bonding, the work program, voting behavior.

PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki dimensi yang sangat luas. Konsep pemasaran dapat dijadikan referensi dalam berbagai aktifitas pengambilan keputusan manajemen termasuk dalam kancah politik. Pemasaran politik adalah salah satu contohnya. Pemasaran politik merupakan cara sebuah institusi politik atau partai politik ketika menformulasikan produk politik, memproses program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan

harga sebuah produk politik. (Firmansyah, 2008). Berbagai rumusan dari konsep ini terbukti efektif digunakan untuk merancang strategi pemenangan dalam berbagai aktifitas politik.

Penelitian ini membahas pendekatan pemasaran politik dalam kasus pemilihan calon kepala desa. Alasan pemilihan tema ini karena karakteristiknya berbeda dengan pemilihan calon anggota legeslatif, pemilihan kepla daerah maupun pilpres. Desa sebagai satuan pemerintahan terkecil yang melaksanakan fungsi-fungsi pelayanan kepada masyarakat juga merupakan wadah partisipasi rakyat dalam aktivitas politik dan pemerintahan. Desa menjadi media interaksi politik yang simpel. Dengan demikian sangat potensial untuk dijadikan cerminan kehidupan demokrasi dalam suatu masyarakat negara.

Prinsip-prinsip praktek politik demokratis dapat dimulai dari kehidupan politik di desa. Unsur-unsur esensial demokrasi dapat diterjemahkan dalam pranata kehidupan politik di level pemerintahan formal paling kecil tersebut. Menurut Robert Dahl dalam (Sorensen, 2003) terdapat tiga prinsip utama pelaksanaan demokrasi, yakni; 1) kompetisi, 2) partisipasi, dan 3) kebebasan politik dan sipil. Dinamika dan konstelasi politik di desa memiliki kekhasan tersendiri. Kekhasan tersebut antara lain ditunjukkan dalam prosesi pemilihan kepala desa (Pilkades) yang jauh dari hiruk pikuk dunia kepartaian. Dalam kejumudan yang dihadapi masyarakat dengan tidak sehatnya kehidupan kepartaian di Indonesia, baik oleh karena tidak berjalannya fungsi-fungsi ideal kepartaian termasuk rekrutmen politik maupun ketidakmampuan elit di dalamnya dalam mengartikulasi kepentingan sebagian besar rakyat, seharusnya masyarakat dapat menemukan alternatif lain dalam melaksanakan demokrasi prosedural melalui pemilihan Kepala Desa.

Partisipasi politik masyarakat akan berjalan baik apabila ada perilaku politik dari masyarakat desa dan sosialisasi politik serta komunikasi politik yang baik dari para bakal calon kepala desa mengenai visi dan misi atau program kerja yang akan dilaksanakan. Pelaksanaan sosialisasi politik yang dilakukan oleh para bakal calon kepala desa biasanya dilakukan jauh-jauh hari sebelum penyelenggaraan pemilihan kepala desa berlangsung, dengan berbagai cara yang seringkali mengabaikan etika politik, seperti adanya intrik-intrik teror dan politik uang. Pada umumnya para calon kepala desa memiliki jaringan kekeluargaan yang sangat kuat, solid dan kompak. Para bakal calon biasanya orang yang kuat secara politik dan ekonomi di desanya. Umumnya minat masyarakat dalam pemilihan Kepala Desa cukup tinggi untuk ikut berpartisipasi dalam proses Pilkades, karena bagi sebagian masyarakat tidak ada lagi tekanan dan intimidasi politik dari pihak manapun. Selain itu ada juga sebagian masyarakat lainnya memilih calon kepala desa karena memiliki hubungan kekeluargaan dengan salah satu calon.

Dalam pemilihan kepala desa, sangat perlu bagi kandidat untuk mensosialisasikan dirinya (dan atribut yang disandangnya) kepada masyarakat pemilih. Baik kandidat tersebut sebagai pribadi, sebagai bagian dari masyarakat, latar belakang pendidikan, keluarga, dan sebagainya. Untuk itulah, pemasaran politik (*political marketing*) akan sangat diperlukan, baik oleh kandidat agar masyarakat mau memilihnya, maupun oleh tim sukses agar masyarakat mau membeli produk yang ditawarkan. Pemilihan Kepala Desa merupakan bagian dari penyelenggaraan pesta demokrasi secara langsung yang usianya cukup tua. Demokrasi ala pedesaan guna memilih pemimpin ditingkat desa tersebut, tidak kalah seru dengan misalnya pemilihan bupati, gubernur maupun presiden. Area pertarungan yang kecil dan terbatas membuat para kandidat harus dapat mengatur strategi politik yang benar-benar efektif dan efisien.

Kalau dilihat lebih jauh, terdapat perbedaan antara Pilkades dengan Pemilihan Kepala Daerah yaitu:

1. Pada Pilkades cakupan luas wilayah lebih kecil dibandingkan pada Pilkada;
2. Pada Pilkades calon harus berasal dan bertempat tinggal pada desa setempat, sementara untuk Pilkada calon tidak harus berasal dari Kabupaten/Kota atau Provinsi yang melaksanakan Pilkada. Sehingga bila dipandang dari tingkat kompetisi, Pilkades akan jauh lebih ketat dibandingkan pada Pilkada.
3. Mengingat calon pada pilkades berasal dan bertempat tinggal pada desa setempat, masyarakat pemilih akan dapat mengetahui dengan pasti karakteristik calon, seperti latar belakang keluarga, etnis, ketokohan, kepedulian pada lingkungan, hubungan dengan masyarakat, dan lain sebagainya. Sementara pada Pilkada, masyarakat hanya sedikit mengetahui karakteristik calon. Sehingga masyarakat dihadapkan pada pilihan yang belum tentu mereka berkeinginan memilih calon yang ada. Ibaratnya masyarakat disuruh memilih "kucing dalam karung".
4. Jumlah masyarakat pemilih yang tidak terlalu besar, membuat tingkat persaingan untuk memperebutkan suara juga tinggi. Disinilah strategi pemasaran politik masing-masing kandidat dan tim sukses diuji.

Ketokohan calon kepala desa, ikatan emosional dan program kerja, akan menjadi daya pikat masyarakat untuk memilihnya. Kepiawaian calon dalam mengemas isu, akan menarik untuk dijadikan obyek penelitian. Adu strategi dalam Pilkades yang dilakukan oleh calon mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dari sudut pandang pemasaran politik.

Untuk menganalisis perilaku pemilih, terdapat dua pendekatan yang dikenal yaitu pendekatan sosiologis dan pendekatan psikologis. Pendekatan sosiologis menyatakan bahwa preferensi pemberian suara di kota pemilihan merupakan produk dari karakteristik sosial ekonomi seperti profesi, kelas sosial, agama, dan lainnya. Sehingga dapat dikatakan, latar belakang seseorang atau kelompok orang seperti jenis kelamin, kelas sosial, ras, etnik,

agama, ideologi, dan asal daerah merupakan variabel independen yang mempengaruhi keputusan memilih. Sementara untuk pendekatan psikologis, bahwa keputusan memilih terhadap kandidat atau calon didasarkan pada respon psikologis, seperti kualitas personal kandidat, isu-isu yang dikembangkan oleh kandidat, dan performa pemerintah yang saat itu sedang berkuasa.

Perilaku memilih dalam konsep pemasaran bisnis pada dasarnya juga dapat diterapkan dalam pemasaran politik. Kotler dan Kotler (1981) sebagaimana dikutip Ali (2010) menjelaskan perbandingan perilaku memilih antara *business marketing* dengan *political marketing*. Didalam *business marketing*, penjual akan menyediakan produk dan jasa, serta sistem komunikasi dipasarkan dan ditransaksikan melalui uang kepada pembeli. Demikian halnya di dalam *political marketing*, produk dan jasa yang diperdagangkan adalah *promises and favors* serta *informasi* yang dikomunikasikan kepada pembeli, sedangkan bentuk transaksi yang diperdagangkan bukanlah uang, namun *voices*.

Peran seorang tokoh dalam proses pemilu selalu dibutuhkan, bahkan memiliki peran yang sangat signifikan terutama untuk mempengaruhi pemilih. Pada pemilu legislatif, ketokohan pemimpin partai dan calon anggota legislatif memiliki potensi dalam mempengaruhi perilaku pemilih untuk memutuskan apakah memilih partai atau calon dari partai tokoh yang bersangkutan. Demikian juga pada pemilihan kepala daerah, ketokohan dari calon gubernur atau bupati / walikota dapat dijadikan sebagai modal untuk mempengaruhi pemilih. Pada pemilihan tingkat desa, yaitu pemilihan kepala desa, ketokohan dari calon akan sangat mendukung bagi dirinya agar masyarakat mau memilihnya.

Ketokohan dari calon kepala desa bisa dianggap memiliki peran besar untuk mempengaruhi pemilih, mengingat lingkup pilkades yang relatif tidak terlalu luas, masyarakat dapat dengan mudah melakukan penilaian apakah calon tersebut layak dipilih atau tidak. Kredibilitas calon dapat dengan mudah dinilai oleh pemilih, mengingat antara calon dan anggota masyarakat pemilih sudah ada interaksi dan kebanyakan sudah saling mengenal. Pendapat mengenai pentingnya kredibilitas calon diungkapkan oleh Firmansyah (2007), bahwa pentingnya kemampuan dan kapasitas orang atau kandidat merupakan faktor yang menentukan bagi masyarakat dalam memilih partai politik atau kandidat.

Nursal sebagaimana dikutip oleh Ali (2010) mengungkapkan bahwa kepemimpinan yang kuat akan membentuk sikap seorang pemilih terhadap tokoh tersebut sehingga dapat menentukan pilihannya terhadap partai politik, hal ini karena pemimpin sebagai salah satu tokoh partai memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan partainya. Sehingga kepemimpinan atau tokoh partai merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap seseorang dalam keputusan memilih partai politik. Penelitian yang dilakukan oleh Ali (2010) mengenai ketokohan secara signifikan

mempengaruhi sikap masyarakat untuk menentukan keputusan memilih partai politik. Tokoh yang dinilai kredibel, memiliki kemampuan yang memadai dan didukung oleh kepribadian yang baik akan memunculkan sikap positif pemilih terhadap tokoh politik, seperti dalam bentuk sikap mendukung dan merekomendasikan orang lain untuk memilihnya.

Ikatan emosional dalam konteks penelitian ini adalah kedekatan dalam hal agama, organisasi, dan etnis atau suku. Dalam sejarah pemilu di Indonesia, kedekatan dalam hal agama, organisasi dan etnik mempengaruhi perilaku pemilih. Bahkan pada beberapa pemilihan kepala daerah, agama dijadikan sebagai isu kampanye. Lijphart (1977) mengemukakan bahwa agama memainkan peran penting dalam membentuk pemilihan partai dan kandidat. Hasil penelitian Ali (2010) juga mendapatkan hal yang sama, bahwa ikatan emosional secara keagamaan menjadi factor yang diperhitungkan oleh para pemilih dalam menentukan pilihan. Kesamaan organisasi dengan calon juga menjadi daya tarik masyarakat untuk menentukan pilihannya. Pemilih yang berlatar belakang Nahdatul Ulama akancenderung memilih calon yang berlatar belakang sama. Disamping itu adanya kesamaan etnis juga menjadi pertimbangan pemilih untuk memilih seorang calon.

Adanya kecenderungan pemilih untuk memilih calon yang memiliki kesamaan merupakan suatu hal yang rasional. Rasionalitas pemilih dalam menentukan pilihannya berdasarkan kesamaan, memiliki arti bahwa semakin antara pemilih dan calon memiliki karakteristik yang sama, maka akan semakin meningkatkan ketertarikan satu dengan yang lainnya. Downs (1957) dalam hal ini berpendapat, bahwa pemilih akan semakin tertarik dengan partai politik atau seorang kontestan atau yang lebih dikenal sebagai model keekatan (*proximity*) atau model "spatial". Dalam model ini, pemilih akan cenderung menyuarakan suaranya kepada partai politik atau seorang kontestan yang dimiliki yang dianggap memiliki kesamaan dan kedekatan sistem nilai dan keyakinan.

Program kerja merupakan rumusan tertulis yang disusun oleh calon kepala desa berdasarkan isu-isu mendasar sesuai kebutuhan masyarakat. Seorang calon kepala desa dalam hal ini mengetahui kebutuhan masyarakat, baik itu dalam hal pelayanan maupun kebutuhan sarana dan prasarana umum. Apa yang dibutuhkan oleh masyarakat tersebut kemudian dijadikan sebagai program kerja yang selanjutnya diangkat sebagai isu kampanye. Kemampuan calon kepala desa dalam mengangkat isu-isu yang paling mendasar diperlukan oleh masyarakat pemilih. Melalui isu-isu yang segaris dengan kebutuhan masyarakat, maka akan semakin dekat pemilih untuk memilih calon yang bersangkutan. Hal tersebut seperti diungkapkan oleh Down (1957), Franklin (1991), dan Glazer (1990), bahwa kemampuan kontestan dalam mengangkat isu politik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih partai politik.

Pemilih yang menilai calon kepala desa dari kacamata “*policy-problem solving*”, maka yang terpenting bagi mereka adalah sejauh mana para calon kepala desa mampu menawarkan program kerja atas solusi satu permasalahan yang ada, sehingga hal tersebut dijadikan sebagai alasan oleh pemilih untuk memilihnya. Bagi calon kepala desa yang program kerjanya kurang jelas dan tidak memiliki kepekaan atas permasalahan yang ada, maka ada kecenderungan untuk tidak dipilih. Dari dasar konsep tersebut, maka calon kepala desa yang mampu menawarkan program yang memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, akan membentuk sikap seorang pemilih apakah akan memutuskan memilih calon tersebut atau tidak.

Hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah (a) Ketokohan, ikatan emosional dan program kerja secara parsial dan simultan memengaruhi perilaku memilih calon kepala desa. (Ali, 2009; Widagdo, 2014) dan (b) Variabel ketokohan memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku memilih calon kepala desa (Ali, 2009; Widagdo, 2014)

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini apakah ketokohan, ikatan emosional dan program kerja memengaruhi secara parsial dan simultan terhadap perilaku masyarakat dalam memilih calon kepala desa serta mengetahui manakah variabel-variabel tersebut yang memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku memilih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis (a) pengaruh parsial dan simultan variabel ketokohan, ikatan emosional dan program kerja terhadap perilaku memilih calon kepala desa dan (b) diantara variabel ketokohan, ikatan emosional dan program kerja yang memiliki pengaruh dominan dalam memilih calon kepala desa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Dukuhmencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. Obyek penelitian adalah masyarakat yang sudah memiliki hak pilih.

Pada penelitian ini, populasi adalah masyarakat Desa Dukuhmencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember yang memiliki hak pilih berdasarkan data Panitia Pemilihan Kepala Desa. Jumlah populasi adalah sebesar 5,745 orang. Jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebanyak 120 responden yang diambil dari tiga dusun secara merata dan porposional. Penentuan sampel menggunakan *multistage sampling*, yaitu dengan *purposive sampling* untuk menentukan dusun/lokasi sampel kemudian menentukan sampel yang dijadikan responden menggunakan *systematic sampling*.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data terkait dengan item-item pernyataan

yang terkait dengan variabel penelitian. Pada teknik ini peneliti memakai kuesioner yang berisi pernyataan tertutup. Kuesioner yang disebarkan kepada responden dibuat berdasarkan skala model Likert dengan lima alternative jawaban, yaitu: Sangat Setuju skor 5, Setuju skor 4, Kurang Setuju skor 3, Tidak Setuju skor 2 dan Sangat Tidak Setuju skor 1. (Sekaran, 2003). Sedangkan wawancara digunakan untuk menggali informasi yang lebih banyak sehingga memudahkan melakukan analisis data yang didapat.

Alat analisis data yang penulis gunakan adalah Regresi Linier Berganda. Dalam uji ini data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas (X), dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana: Y = Perilaku memilih, X₁= variabel ketokohan, X₂= variabel ikatan emosional, X₃= variabel program kerja, e= Kesalahan prediksi atau eror

Regresi berganda dalam hal ini diuji dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Untuk menguji hipotesis pengaruh parsial digunakan uji t, sedangkan untuk menguji hipotesis pengaruh yang simultan menggunakan uji F.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel bebas (X) yang terdiri dari Ketokohan (X₁), Ikatan Emosional (X₂), dan Program Kerja (X₃) dengan variabel terikat (*dependen*) yaitu perilaku masyarakat dalam memilih calon kepala desa (Y).

Tabel 1. Hasil uji regresi linier berganda

Variabel	Koefisien Regresi Standardized	Beta	T	Sig. T	Keterangan
X1	-0,008	-0,020	-0,299	0,765	Tidak Signifikan
X2	-0,012	-0,035	-0,494	0,622	Tidak Signifikan
X3	0,399	0,838	12,88	0,000	Signifikan
T _{tabel}	= 1,658	Adjust R Square = 0,650		F _{tabel}	= 3,07
R	= 0,812	F _{hitung}	= 74,647		
R ²	= 0,659	Sig F	= 0,000		

Pada uji regresi linier berganda ini, peneliti menggunakan koefisien regresi *standardized*, dan dari penghitungan didapatkan data persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,229 - 0,008 X_1 - 0,012 X_2 + 0,399 X_3$$

Dari data persamaan diatas dapat dianalisis sebagai berikut:

- a = -0,229 artinya bahwa apabila X1, X2, dan X3 adalah nol maka keterpilihan kepala desa rendah.
- b₁ = -0,008 dengan tanda negative, artinya bahwa variabel ketokohan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku masyarakat dalam memilih kepala desa jika x2 dan x3 sama dengan nol
- b₂ = -0,012 dengan tanda negative, artinya bahwa variabel ikatan emosional memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku masyarakat dalam memilih kepala desa apabila x1 dan x3 sama dengan nol
- b₃ = 0,399 dengan tanda positif, artinya bahwa variabel program kerja memiliki pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih kepala desa apabila x1 dan x2 sama dengan nol

Tabel 2. Hasil uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.229	1.697		-.135	.893
Ketokohan	-.008	.026	-.020	-.299	.765
Ikatan Emosional	-.012	.025	-.035	-.494	.622
Program Kerja	.399	.031	.838	12.888	.000

Dependent Variable: Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Kepala Desa
 t tabel = 1,658

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y, digunakan rumus sebagai berikut

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan.
- b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan.

Dengan mendasarkan pada tabel 1 maka hasil uji t terhadap masing-masing variabel X adalah sebagai berikut:

1. Variabel Ketokohan (X1).
 $T_{hitung} < T_{tabel}$; - 0,299 < 1,658, maka hipotesis ditolak. Artinya variabel Ketokohan (X1) tidak mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih calon kepala desa (Y).
2. Variabel Ikatan Emosional (X2).
 $T_{hitung} < T_{tabel}$; - 0,494 < 1,658, maka hipotesis ditolak. Artinya variabel Ikatan Emosional (X2) tidak mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih calon kepala desa (Y).
3. Variabel Program Kerja (X3).
 $T_{hitung} > T_{tabel}$; 12,888 > 1,658, maka hipotesis diterima. Artinya variabel Program Kerja (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat dalam memilih calon kepala desa (Y).

Dari hasil analisis diatas, maka atas hipotesis yang sudah ditetapkan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Variabel ketokohan (X1), variabel ikatan emosional (X2), dan variabel program kerja (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih calon kepala desa
- Variabel Ketokohan (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh dominan bersama-sama dengan variabel ikatan emosional (X2).
- Sementara variabel program kerja (X3) ternyata hasilnya memiliki pengaruh dominan.

Sementara itu, determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh dari keseluruhan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 3. Hasil koefesien determinasi

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.650	1.149

a. Predictors: (Constant), Program Kerja, Ketokohan, Ikatan Emosional

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.654	3	98.551	74.647	.000 ^b
	Residual	153.146	116	1.320		
	Total	448.800	119			

a. Dependent Variabel: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Program Kerja, Ketokohan, Ikatan Emosional

Dari tabel 2 diketahui R sebesar 0,812. Sedangkan dari tabel 3 diperoleh F_{hitung} sebesar 74,647 dan F_{tabel} sebesar 3,07. Maka diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$; $74,647 > 3,07$. Ini artinya bahwa hipotesis diterima. Sehingga secara simultan terdapat pengaruh variabel X yang terdiri dari Ketokohan, Ikatan Emosional, dan Program Kerja terhadap variabel Y (Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Calon Kepala Desa. Besarnya pengaruh adalah 0,812 atau 81,2%. Sedangkan sisanya yaitu 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Ketokohan Terhadap Perilaku Memilih

Ketokohan dalam perjalanan politik di Indonesia memiliki pengaruh kuat dalam mempengaruhi pemilih. Kepemimpinan partai politik merupakan salah satu contoh riil adanya peran tokoh sebagai magnet untuk mendulang

suara, baik pemilu presiden, pemilu legislatif, pilihan gubernur maupun pilihan bupati/walikota. Tokoh tersebut merupakan sebuah symbol dari sebuah produk politik. Ketokohan menjadi penting telah dibuktikan secara ilmiah oleh berbagai penelitian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azar (2007) menempatkan produk yang merupakan representasi dari ketokohan dan kepribadian calon walikota Malang sebagai faktor yang dominan mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa di Universitas Brawijaya Malang.

Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ali. Pada penelitian ini ketokohan memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi pemilih untuk memilih partai politik ataupun calon anggota legislative. Bahkan menurut Ali (2010), faktor ketokohan merupakan "*factor-leader-driven*". Signifikansi faktor ketokohan diperlihatkan pada pilkada gubernur Jawa Timur. Pada Pilgub tersebut diketahui sebanyak 80,4% pemilih memilih karena tertarik pada sosok calon gubernur dan hanya 9,2 % yang memilih karena tertarik pada figure wakilnya.

Beberapa pengamat jugamenjadikan ketokohan sebagai faktor penting yang mempengaruhi sikap dan perilaku pemilih. Firmansyah (2011,2012)) mengemukakan pendapatnya, bahwa kemampuan dan kapasistas orang atau kandidat merupakan faktor yang menentukan bagi masyarakat dalam memilih partai politik atau kandidat. Niffenegger dalam Ali (2010) menyatakan bahwa produk politik yang sesungguhnya hendak ditawarkan dan dijual oleh partai politik salah satunya adalah terkait dengan karakteristik individu, yang merupakan salah satu unsur ketokohan. Disebutkan bahwa karakteristik individu (*personal characteristic*), yaitu karakteristik dari sebuah pemimpin (ketua umum partai atau tokoh dibalik partai politik) atau kandidat (calon anggota legislative) yang dapat memberikan citra (*image*), symbol dan kredibilitas sebuah produk politik. Pernyataan ini mengindikasikan betapa sentralnya peran seorang tokoh kunci dalam partai politik, karena akan mempengaruhi sikap dan pilihan pemilih.

Namun pada penelitian ini ditemukan hasil yang menarik, karena berlawanan dengan hasil penelitian yang sudah ada. Hipotesa bahwa ketokohan memiliki pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih calon kepala desa ditolak. Atau dengan kata lain, pemilih meskipun menyatakan ketokohan adalah penting namun tidak dijadikan sebagai pertimbangan utama untuk memutuskan menentukan pilihan. Dari hasil tersebut tentunya diperlukan analisis yang mendalam, sehingga mampu memberi penjelasan atas hasil penelitian ini.

Pilkades merupakan salah satu praktek politik yang tua dan sangat demokratis. Meskipun kepala desa adalah jabatan "politik" pada tingkat desa, namun proses pelaksanaannya tidak sama dengan pilpres ataupun pilkada. Bila pada pilpres atau pilkada membutuhkan dukungan partai politik sebagai syarat untuk pencalonan, maka pada pilkades keberadaan partai politik tidak

diperlukan. Warga Negara yang tinggal di desa setempat dapat mencalonkan dirinya pada pilihan kepala desa. Baik itu laki-laki ataupun perempuan, tokoh masyarakat ataupun masyarakat biasa, orang kaya ataupun mereka yang miskin. Sepanjang itu memenuhi persyaratan administratif dan ketentuan lainnya, maka setiap orang dapat maju sebagai calon kepala desa.

Perilaku masyarakat di desa memang unik, untuk menjadi tokoh tidaklah sulit. Siapapun memiliki kesempatan menjadi orang yang ditokohkan, asalkan memiliki harta, keberanian, ilmu pengetahuan, ilmu agama, dan lain sebagainya. Mudah-mudahan seseorang menjadi tokoh tanpa melalui proses tantangan, ujian, kepercayaan dari masyarakat, secara tidak langsung telah memberikan kesan yang biasa terhadap tokoh di masyarakat. Perilaku masyarakat yang tidak menjadikan ketokohan sebagai alasan memilih calon kepala desa, mengindikasikan adanya pergeseran paradigma atas keberadaan tokoh di masyarakat. Pergeseran persepsi tersebut kemungkinan disebabkan oleh:

1. “Kegagalan” tokoh-tokoh masyarakat di desa yang menjadi kepala desa. Tidak hanya gagal melakukan perubahan pembangunan, namun bisa jadi juga gagal mensejahterakan warganya, menciptakan rasa aman, dan interaksi yang kurang baik dengan warga.
2. Pemilih telah memiliki pengalaman mencoblos pada pilkades lebih dari satu kali, sehingga mempunyai pembandingan. Pada penelitian ini memberikan informasi, bahwa responden yang baru satu kali mengikuti pilkades sebanyak 29 orang (24%), sementara 91 orang (76%) ikut mencoblos pada pilkades lebih dari satu kali. Kondisi tersebut memberi gambaran, bahwa responden telah memiliki referensi dan pertimbangan khusus tentang kepemimpinan seseorang yang ditokohkan jika menjadi kepala desa.
3. Terjadinya pergeseran persepsi masyarakat terhadap tokoh. Dimana seorang tokoh memang dibutuhkan oleh masyarakat, namun untuk menjadi kepala desa diperlukan figur yang mampu menjawab tantangan pembangunan di desa. Perubahan orientasi berfikir ini membuka peluang bagi calon pilkades untuk menawarkan program kerja sebagai *brand image*. Hal ini diperkuat oleh fakta penelitian, bahwa 63 orang atau 53% mengetahui visi dan misi calon kepala desa sedang yang tidak tahu sebanyak 57 orang atau 47%. Fakta lainnya bahwa pemilih dalam satu keluarga bisa tidak sama, yaitu 60 orang atau 50% sama pilihannya, 58 orang atau 48% tidak sama pilihannya dan sisanya 2 orang atau 2% menyatakan tidak tahu. Informasi atas data pada penelitian tersebut juga memberi gambaran, bahwa pemilih sebagai konsumen lebih mementingkan kemanfaatan atas produk yang dibeli dibandingkan penampilan atau merek. Kemampuan calon dalam menawarkan program kerja dianggap lebih penting dibandingkan faktor ketokohan.
4. Proses rekrutmen calon kepala desa berbeda dibandingkan dengan rekrutmen calon presiden, calon gubernur, calon bupati atau walikota. Pada pemilihan kepala desa, rekrutmen calon tidak melalui seleksi yang ketat. Seleksi hanya pada persyaratan kelengkapan administratif,

sehingga setiap warga desa yang memiliki keinginan untuk mencalonkan diri dapat ikut mendaftar. Seorang calon kepala desa bisa jadi hanya seorang petani yang tidak memiliki kecakapan dalam bidang kepemimpinan ataupun merancang sebuah desain pembangunan desa. Namun ia dianggap mampu menjawab dan mewujudkan kebutuhan masyarakat dengan segala pengalamannya dibidang pertanian. Sehingga dapat dikatakan, produk yang baik adalah produk yang memberi kemanfaatan bukan pada kualitas penampilan (*packaging*) dan kualitas produk.

Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Perilaku Memilih

Ikatan emosional merupakan sebuah ikatan psikologis antara individu dengan individu lainnya. Faktor yang melatarbelakangi munculnya ikatan emosional antara lain etnis, agama, ideologi, gender, asal daerah, dan cita-cita. Faktor-faktor tersebut selama ini dijadikan sebagai indikator seseorang untuk memberikan dukungan, dan kemudian memutuskan untuk memilih calon pemimpin. Hasil penelitian Ali (2010) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara hubungan emosional dengan keputusan memilih partai politik ataupun calon yang diusung oleh partai politik. Terkait hal ini, Downs (2057), menunjukkan model ketertarikan seseorang dengan partai politik atau seorang kontestan yang dianggap memiliki kesamaan dan kedekatan system nilai dan keyakinan.

Pada penelitian ini menunjukkan hal yang berlawanan, bahwa ikatan emosional tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku masyarakat dalam memilih calon kepala desa. Hal ini menunjukkan, bahwa untuk pilihan kepala desa, ikatan emosional bukanlah faktor yang penting untuk mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih calon kepala desa. Kesamaan suku, agama, dan ideologi masih belum mempengaruhi perilaku masyarakat. Dan ini tentu sangat positif bagi kehidupan bermasyarakat yang plural, serta dapat dijadikan sebagai kekuatan untuk memajukan desa. Informasi dilapangan, calon kepala desa ternyata memiliki afiliasi politik yang berbeda dengan kebanyakan responden. Ini artinya bahwa pilihan kepala desa benar-benar bebas dari kepentingan partai politik. Sehingga bila ada calon kepala desa yang memasarkan dirinya dengan mengedepankan afiliasi politiknya, bisa jadi pemilih akan enggan untuk memilihnya.

Pengaruh Program Kerja Terhadap Perilaku Memilih

Program kerja merupakan variabel yang peneliti jadikan sebagai indikator untuk melihat sejauhmana pengaruhnya terhadap perilaku masyarakat dalam memilih kepala desa. Masyarakat desa di Indonesia yang masih tradisional pemikirannya, selama ini lebih melihat dari segi ketokohan, etnis, agama, dan ideologi untuk menentukan pilihan calon pemimpin pada tingkat nasional, propinsi dan kabupaten/kota. Masyarakat pedesaan yang identik dengan kehidupan yang miskin, mayoritas tingkat pendidikan penduduknya yang rendah, pengetahuan yang minim, selama ini dianggap sulit untuk

diajak berbicara masalah program kerja. Sehingga mereka diklasifikasikan sebagai pemilih irrasional. Namun bukan berarti program kerja tidak dapat dijadikan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi pemilih. Karena fakta selama ini, kampanye baik yang dilakukan oleh pimpinan parpol, calon anggota legislative, calon gubernur, dan calon bupati/walikota, saat melakukan komunikasi politik dengan konstituen di pedesaan selalu menawarkan program kerja dan serap aspirasi tentang kebutuhan masyarakat setempat. Hal tersebut dilakukan untuk menarik simpati pemilih agar mau memilih partai ataupun calon yang diusung oleh parpol.

Bartels (1988) mengungkapkan bahwa ketidakpastian atas program kerja partai atau calon pemimpin akan memiliki efek yang negative terhadap persepsi pemilih. Pemilih tidak memiliki ketertarikan kepada program kerja yang bersifat terlalu memberikan janji dan tidak menjawab permasalahan yang dihadapi masyarakat. Demikian juga dengan pilihan kepala desa, program kerja ternyata menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih kepala desa. Meskipun calon kepala desa dari segi ketokohan masih kurang dikenal, namun bila mampu menawarkan program kerja yang rasional, realistis untuk dikerjakan, dan mampu menjawab kebutuhan-kebutuhan masyarakat, maka kemungkinan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat dalam menentukan pilihannya akan terbuka lebar.

Pada pelaksanaan Pilkades masing-masing calon melakukan sosialisasi program kerja dengan cara yang berbeda-beda. Antara lain melalui baliho, pamflet, brosur, tatap muka melalui kegiatan pengajian, pertemuan kelompok tani, perkumpulan pemuda, pertemuan arisan, dan *door to door*.

Pentingnya program kerja diperkuat oleh temuan penelitian, bahwa 63 orang atau 53% responden menyatakan mengetahui visi dan misi calon kepala desa. Sementara 57 orang atau 47% tidak mengetahui visi dan misi calon kepala desa. Sehingga pada penelitian ini bisa diterima bila program kerja menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih calon kepala desa.

Ketokohan ternyata tidak memengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih calon kepala desa. Hasil temuan ini bisa jadi telah membantah teori yang menjadikan ketokohan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku memilih. Temuan ini mungkin masih dapat diperdebatkan dan diuji lagi kebenarannya. Sehingga ini akan membuka kesempatan kepada peneliti yang tertarik pada persoalan yang sama untuk melakukan penelitian lanjutan. Demikian pula dengan ikatan emosional, ternyata pengaruhnya juga negatif. Bagi penduduk desa yang plural tentu ini akan bernilai positif, terutama untuk menjaga kedamaian, kebersamaan, toleransi dan mewujudkan pembangunan. Kalau sikap masyarakat yang demikian dapat dipertahankan dan ditingkatkan semangat toleransinya, maka konflik yang selama ini berlatarbelakang agama dan etnis dapat diminimalisir.

Hasil penelitian yang menjadikan program kerja sebagai variabel yang dominan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam menentukan pilihannya pada pemilihan kepala desa, menunjukkan bahwa program kerja sangat penting bagi siapapun yang ingin menjadi kepala desa. Hasil penelitian ini memberikan gambaran, bahwa ternyata pola pikir masyarakat telah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari orientasi ketokohan dan ikatan emosional kepada orientasi program kerja.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial ketokohan dan ikatan emosional tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku memilih calon kepala desa. Namun demikian ketokohan, ikatan emosional dan program kerja memiliki pengaruh secara simultan terhadap keterpilihan calon kepala desa. Program kerja memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel ketokohan dan ikatan emosional. Kondisi ini berbeda dengan hasil penelitian sejenis yang menunjukkan ketokohan dan ikatan emosional memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil survey lapangan memang menunjukkan bahwa pemilih (konsumen) tidak lagi menjadikan ketokohan dan ikatan emosional sebagai indikator utama dalam menentukan pilihan (pembelian). Program kerja atau kemanfaatan dari produk yang akan dibeli dan dianggap sesuai dengan kebutuhannya, maka produk tersebut akan dipilih. Hasil penelitian ini bisa jadi belum dapat dianggap mampu mematahkan teori yang selama ini dijadikan sebagai rujukan utama, yaitu ketokohan dan ikatan emosional memiliki pengaruh atas keputusan masyarakat dalam menentukan pilihannya.

KETERBATASAN

Keterbatasan ini adalah masih hanya menggunakan variabel ketokohan, ikatan emosional dan program kerja. Dimungkinkan masih terdapat variabel lain yang juga memengaruhi perilaku memilih calon kepala desa antara lain keterlibatan tokoh masyarakat dan tokoh agama sebagai tim sukses. Adanya kemungkinan karakteristik masyarakat di lokasi penelitian berbeda dengan karakteristik di desa lain diluar lokasi penelitian, terutama di desa-desa yang lokasinya jauh dari perkotaan. Bahkan melihat fenomena saat ini politik uang dalam pemenangan calon kepala desa maka penelitian selanjutnya bisa memasukkan variabel politik uang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada Heru Priyosasmito yang banyak berperan dalam penelitian ini. Terimakasih juga disampaikan kepada Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala yang telah mendukung untuk mengirim artikel hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alie, Marzuki, (2010), *Pemasaran Politik Dan Politik Kepartaian Di Indonesia, Kajian Pemilihan Umum Tahun 2009 di Daerah Khusus Ibukota Jakarta*, Desertasi Doctor, Universiti Utara, Malaysia.
- Bartels, L. 1988. Issue voting under uncertainty: an empirical test. *American Journal of Political Science*, (30), p.709-728.
- Downs, A. 1957. *An Economic Theory of Democracy* New York: Harper-Row.
- Firmanzah. 2011. *Mengelola Partai Politik*. Jakarta: Yayasan Obor
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik, Antara pemahaman dan Realitas*. Jakarta:Yayasan Obor
- Franklin, C.H. 1991. Eschewing obfuscation? campaigns and the perceptions of US senate incumbents *American Political Review*, (85), pp.1193-1214
- Glazer, A. 1990. The Strategy of Candidate Ambiguity. *American Political Science Review*, (84), pp.237-241.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jaakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, P., and Kotler, N.1981. *Business Marketing for Political Candidates, Campaigns and Elections*, (2): 24-33.
- Lijphart, A. 1977. Religious Vs. Ethnic Vs. Class Voting: The 'Crucial Experiment' in Comparing Belgium, Canada, South Africa and Switzerland. *The American Political Science Review*. 73, 442-458.
- Niffenegger, P.B. 1989. Strategis for Success from The Political Marketers. *The Journal of Consumer Marketing*, (6), 1, p.45-51.
- Nursal, A. 2004. *Political marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Penerbit Indeks.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc