

## **Pengaruh Keluarga, Tokoh Agama dan Teman terhadap Perilaku Memilih para Pemilih Pemula**

*(The Influence of Family, Religious Leaders and Friends on Voting Behavior  
of New Voters)*

**MEIKE KURNIAWATI<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara, DKI Jakarta

Email: meikek@fpsi.untar.ac.id

**Diterima 4 September 2023, Disetujui 13 September 2023**

**Abstrak:** Pada Pemilihan Umum Indonesia, 14 Februari 2024, diprediksi bahwa pemilih pemula naik cukup signifikan dibanding PEMILU sebelumnya. Pemilih pemula biasanya menjadi fokus perhatian partai atau para kontestan PEMILU karena jumlah yang besar, dan pemilih pemula adalah penentu masa depan, karena sebagian besar adalah generasi muda (generasi millennial dan Z). Pemilih pemula biasanya belum punya pendidikan politik yang cukup, dan juga belum menentukan pilihan. Pada pemasaran politik, seseorang yang belum / tidak memiliki pilihan, biasanya cenderung akan mencari informasi salah satunya dari kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi acuan seseorang dalam berperilaku. Kelompok referensi dapat terdiri dari keluarga, Tokoh Agama dan Teman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keluarga (Orang Tua), Tokoh Agama dan Teman terhadap perilaku memilih pemilih pemula. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari 278 responden, analisis data menggunakan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan Orang Tua berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih pemilih pemula sebesar 1.2 %, Tokoh Agama sebesar 7.1% dan pengaruh Teman 7,9%.

**Kata Kunci:** orang tua; pemilih pemula; PEMILU; teman; tokoh agama

**Abstract:** In the Indonesian General Election, 14 February 2024, it is predicted that first-time voters will increase significantly compared to the previous election. New voters are usually the focus of attention of parties or contestants because of their large number, and new voters are determinants the future, because most of them are the younger generation (millennial and Z). They usually do not have sufficient political education, and also have not made their choice. In political marketing, if someone doesn't have a choice, they usually tends to seek information, one of which is from a reference group. Reference groups are groups that become a reference for someone in behaving. Reference groups can consist of family (Parents), Religious Leaders and Peers. The purpose of this study was to determine the influence of Parents, Religious Leaders and Friends on the voting behavior of novice voters. Quantative research, data obtained from 278 respondents, analysis using simple regression. The results showed that Parents had a significant influence on the voting behavior 1.2%, Religious Leaders 7.1% and the influence of Friends 7.9%.

**Keywords:** general election; new voter; parents; peers; religious leaders

## PENDAHULUAN

Pada PEMILU 2024, data jumlah pemilih pemula hingga Juni 2022 sebanyak 578.139 dari total 190.022.169 orang. Raoda, et al (2015) menjelaskan bahwa menurut pasal 1 ayat (22) Undang-Undang No. 10 tahun 2008 dalam Bab IV pasal 19 ayat 1 dan 2 serta pasal 20 menyebutkan bahwa yang dimaksud pemilih pemula adalah WNI yang pada hari PEMILU adalah genap berusia 17 tahun dan atau lebih atau sudah/pernah kawin yang mempunyai hak pilih, dan sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan UU Pemilu. Pemilih pemula adalah pasar yang menarik karena jumlah yang besar dan dampaknya untuk masa depan. Wardhani (2018) menjelaskan ciri pemilih pemula antara lain : sebagian besar berasal dari kalangan pelajar, dan berstatus ekonomi baik. Sangat terpapar dengan kemajuan teknologi informasi, fasih menggunakan fasilitas dan jaringan sosial media. Terbuka mempelajari hal-hal yang baru, kritis dan mandiri. Namun di sisi lain, pemilih pemula biasanya belum mendapat pendidikan politik yang cukup, dan belum memiliki / menentukan pilihan.

Nursal (dalam Handika & Azmi, 2020) membagi pemasaran politik menjadi 3 salah satunya adalah *pass marketing*. *Pass marketing* merupakan penyampaian produk politik (calon atau partai) melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih (Nursal, 2004). Sutrisno (2018) mengatakan pihak ketiga antara lain tokoh masyarakat seperti pemuka

masyarakat, pemimpin kaum, ulama, ketua-ketua organisasi, ketua pemuda serta tokoh lainya yang memiliki pengaruh di masyarakat atau dikenal juga sebagai kelompok referensi. Dalam pemasaran politik, seseorang yang belum / tidak memiliki preferensi, biasanya cenderung akan mencari informasi dari kelompok referensi atau kelompok acuan, termasuk Orang Tua, Tokoh Agama dan keluarga.

Perilaku pemilih (voting behavior) merupakan tingkah laku seseorang dalam menentukan pilihannya yang dirasa paling disukai atau paling cocok.

### **Orang Tua dan Perilaku Memilih**

Roni (2013) menyatakan bahwa Orang Tua dan lingkungan sosial sangat mempengaruhi keputusan memilih para pemilih pemula. Dalam proses pengambilan keputusan terdapat faktor keluarga yang menjadi pertimbangan pemilih muda dalam mengambil keputusan.

Faktor keluarga memiliki peranan penting bagi seorang individu karena keluarga merupakan lingkungan pertama seorang individu, dimana keluarga berperan aktif dalam memberikan dukungan bagi anggota keluarga lainnya.

Menjadi seorang calon pemilih seringkali juga dikaitkan dengan isu moral khususnya berkenaan dengan nilai-nilai moral yang dibangun dalam keluarga, sehingga peran Orang Tua akan sangat berpengaruh dalam memberikan referensi bagi seorang untuk menentukan pilihannya (Syadhanur, 2016).

### **Tokoh Agama dan Perilaku Memilih**

Haerul (2022) mendefinisikan Tokoh Agama atau pemimpin adalah orang yang menjadi pemimpin dalam suatu agama, seperti : Kyai, Ulama, Pendeta, Pastor, dll. Peran Tokoh Agama sangat dibutuhkan dalam proses pemilu dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat. Tokoh Agama merupakan sosok yang disegani dan diteladani. Para Kyai, Penasihat, Guru, dan Cendekiawan adalah orang yang paling tinggi prestisenya dikalangan umat (Geertz, 2014). Anggota KPU, Mochammad Afifuddin saat menjadi narasumber pada Sosialisasi "Sikap dan Respon Tokoh Agama Terhadap Polarisasi Politik Identitas Dalam Pemilu 2024", di Kota Palu, Sulawesi Tengah, Rabu (7/12/2022) menyatakan bahwa Tokoh Agama adalah salah satu unsur pendukung dalam upaya merealisasikan pemilu sebagai sarana integrasi bangsa. Tokoh Agama berperan terutama dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat, menghindarkan diri dari politik identitas, serta menjadikan pemilu sebagai ajang pemersatu bangsa.

### **Teman & Perilaku Memilih**

Helmi (2014) mengatakan bahwa pemilih pemula dapat belajar politik salah satunya dari Teman. Teman berperan penting karena banyak informasi termasuk informasi soal politik yang didapat dari Teman. Masa remaja & awal dewasa awal disisi lain ingin dikenal sebagai individu tetapi disisi lain mereka harus mengidentifikasi

diri mereka dengan Teman sebaya, hal ini membuat mereka menjadi loyal dengan Teman sebaya, dalam menentukan pilihan atau pengambilan keputusan.

**Tujuan Penelitian** : Untuk mengetahui pengaruh Orang Tua, Tokoh Agama dan Teman terhadap perilaku memilih pemilih pemula.

**Rumusan Masalah** : Apakah keluarga, Tokoh Agama, dan Teman mempengaruhi perilaku memilih pemilih pemula?

### **Hipotesis Penelitian :**

H<sub>1</sub> : Keluarga (Orang Tua) mempengaruhi perilaku memilih para pemilih pemula.

H<sub>2</sub> : Tokoh Agama mempengaruhi perilaku memilih pemilih pemula.

H<sub>3</sub> : Teman mempengaruhi perilaku memilih pemilih pemula.

## **METODE**

**Responden Penelitian.** Responden dalam penelitian ini adalah 278 pemilih pemula dengan rentang usia 17- 24 tahun. Sampel terdiri dari 223 wanita dan 55 pria. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*.

**Desain Penelitian.** Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif *non experimental*. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan keluarga (Orang Tua), Tokoh Agama dan Teman terhadap perilaku memilih pemilih pemula.

**Instrumen Penelitian.** Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner Pengaruh Selebritis & Perilaku Memilih yang digunakan dalam penelitian ini

diadaptasi dan dimodifikasi dari Martin dan Bush (2000). Setiap item terdiri dari empat skala kontinum sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

**Prosedur Penelitian.** Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan *gform* kuesioner secara online kepada partisipan yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan.

**Analisis data.** Setelah dilakukan pengambilan data dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengolahan data ditemukan nilai *Cronbach alpha* untuk masing-masing adalah 0.842 untuk Orang Tua, Tokoh Agama 0.872 dan 0.768 untuk kelompok acuan Teman. Selanjutnya data diolah menggunakan *simple regression* untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing kelompok acuan terhadap perilaku memilih pemilih pemula

## HASIL

Dari hasil olah data, ditemukan Orang Tua secara signifikan mempengaruhi perilaku memilih pemilih pemula. Dengan menganalisis nilai  $F = 3,256$   $p < 0,000$ .  $H_1$  diterima.  $R\ square = 0.012$  menunjukkan pengaruh Orang Tua terhadap perilaku memilih pemilih pemula adalah sebesar 1.2 %.

Hasil analisis data untuk menguji  $H_2$  menemukan bahwa Tokoh Agama secara signifikan mempengaruhi perilaku memilih pemilih baru. Dengan nilai  $F$  sebesar 21.191,  $p < 0,000$ .  $H_2$  diterima.  $R\ square = 0.071$  menunjukkan pengaruh Tokoh Agama terhadap

perilaku memilih pemilih pemula adalah sebesar 7.1 %.

Hasil analisis data selanjutnya yang dilakukan untuk menguji  $H_3$  menemukan Teman secara signifikan mempengaruhi perilaku memilih pemilih pemula. Dengan nilai  $F$  sebesar 23.730,  $p < 0,000$ .  $H_3$  diterima.  $R\ square = 0.079$  menunjukkan pengaruh tokoh politik terhadap perilaku memilih pemilih pemula adalah sebesar 7.9 %.

Gambaran hasil  $H_1, H_2, H_3$  dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1 : Analisis Regresi**

	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Orang Tua	0.012	0.008	3,256	$P < 0.000$
Tokoh Agama	0.071	0.068	21.191	$P < 0.000$
Teman	0.079	0.076	23.730	$P < 0.000$

## SIMPULAN

Orang Tua, Tokoh Agama & Teman berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih pemilih pemula, namun dengan tingkat pengaruh tergolong rendah.

## DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh ketiga kelompok acuan adalah signifikan tetapi tingkat pengaruhnya tergolong rendah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Trihadi dan Nurmina (2021) tentang pengaruh Orang Tua terhadap keputusan memilih para

pemilih pemula yang mendapatkan hasil bahwa Orang Tua berpengaruh sebesar 93.3%. Penelitian Irwan (2020) menjelaskan keluarga khususnya Orang Tua, termasuk salah satu agen penting dalam berlangsungnya sosialisasi politik karena merupakan tempat memberikan sosialisai politik sejak masa anak-anak, sebelum seorang anak masuk sekolah, dalam hal ini keluarga, khususnya Orang Tua berperan sebagai agen utama atas kelangsungan sosialisai politik pada anak. Bila umur anak sudah menuju masa remaja maka sosialisai akan nilai politik ditunjukkan supaya anak agar paham dan tahu akan politik, bersamaan atas baik buruknya politik sehingga memacu anak untuk ikut serta dalam politik. pemikiran, nilai, serta keyakinan politik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tokoh Agama berperan signifikan terhadap perilaku memilih tetapi tingkat pengaruhnya tergolong rendah. Haerul (2022) dalam penelitiannya menjelaskan Tokoh Agama berperan penting dalam masyarakat karena menjadi panutan dan menciptakan atau membentuk opini publik terutama dalam memberikan pemahaman tentang pentingnya ikut berpartisipasi dalam PEMILU. Tokoh Agama menjadi panutan bagi umatnya, termasuk dalam situasi masyarakat yang diperhadapkan dengan pemilu.

Hasil berbeda juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Fadhil dan Ubaidullah (2022) tentang Tokoh Agama dan PEMILU yang menyatakan bahwa Tokoh Agama

berperan signifikan dalam meningkatkan partisipasi dalam PEMILU.

Pengaruh yang paling tinggi dari ketiga kelompok acuan tersebut adalah Teman. Hal ini sesuai dengan tahap perkembangan remaja dimana remaja ingin kehadirannya diakui sebagai bagian dari komunitasnya. Nurfadiah dan Yuianti (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Remaja juga menempatkan Teman sebaya sebagai bagian penting dalam perkembangan dirinya. Oleh karena itu remaja akan berusaha untuk menyamakan dirinya dengan kelompok teman sebaya baik dari pakaian, perilaku, hingga gaya hidup. Konformitas pada remaja umumnya terjadi karena mereka tidak ingin dipandang berbeda dari teman – temannya dan demi memperoleh persetujuan, atau menghindari celaan kelompok. Selain itu, pergaulan teman sebaya dikalangan remaja biasanya saling memberikan informasi, termasuk tentang politik (Tasary, 2013). Saran penelitian selanjutnya, perlu diteliti kembali faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap perilaku memilih para Pemilih Pemula.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fadhil., R & Ubaidullah. (2022). Peran tokoh agama dalam membangun partisipasi politik masyarakat kabupaten Aceh Barat Daya pada PEMILU. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 7(1)

- Geertz, C. (2014). Agama Jawa : Abangan, Santri, Priyayi dalam Budaya Jawa. Komunitas Bambu.
- Haerul. (2022). Peran tokoh agama dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018 di Kota Makassar. *Jurnal Governance and Politics (JGP)*, 2(1), 10-17
- Handika, R., & Azmi, A. (2020). Marketing politik calon legislatif generasi milenial. *Journal of Civic Education*, 3(1), 61-73. <https://doi.org/10.24036/jce.v3i1.336>
- Irwan, H. (2020). Pendidikan politik kewarganegaraan dalam keluarga studi pada peran orang tua dalam pendidikan politik di musi banyuasin. Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- Martin, A. K., & Alan, J. Bush. (2000), Do role models influence teenager's purchase intention dan behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 441 – 445.
- Nur, R., Taufik, A., & Tahir, M. (2015). Perilaku politik pemilih pemula dalam pelaksanaan pemilihan presiden 2014 di Desa Kanaungan Kecamatan Labakkang Kabupaten Pangkep. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*
- Nurfadiah, R.T., & Yulianti, A. (2017). Konformitas dengan kepercayaan diri pada remaja komunitas pencinta Korea di Pekanbaru. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2) 212-223
- Nursa, A. (2004). *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu*. Gramedia Pustaka Utama
- Sutrisno (2018). Komparasi teori marketing politik 4P menurut Niffenegger dan 3P menurut Adman Nursal. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 6 (2) 106-111
- Syahdanur (2016). Analisis kelompok referensi dan nilai partai politik terhadap brand personality dan citra kandidat serta dampaknya terhadap keputusan masyarakat dalam memilih kepala daerah. *Jurnal KIAT*, 27 (1) 56 – 72.
- Tasary, D. (2013). Peran teman sebaya sebagai agen sosialisasi politik dalam menumbuhkan perilaku Memilih remaja pada pemilihan Walikota tahun 2011 RT 02 RW 01 Kecamatan Umbulharjo. *Jurnal Citizenship*, 2(2) 113-114
- Trihadi, J., & Nurmina, N. (2021). Pengaruh dukungan orang tua terhadap keputusan memilih pemilih pemula pada siswa sekolah menengah atas di kota Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 6332–6336.
- Wardhani, P.S.N. (2018). Partisipasi politik pemilih pemula dalam pemilihan umum. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10 (1) 57-62