

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perilaku pemilih pemula di Kota Semarang menunjukkan divergensi yang berbeda-beda. Riset ini mencoba mengelaborasi dari tiga pendekatan sekaligus dalam studi kajian perilaku pemilih yang paling masyhur, yakni pendekatan sosiologis, psikologis, dan rasional. Kota Semarang memiliki tiga irisan terhadap seluruh pendekatan yang ada. Pendekatan sosiologis dan rasional dijustifikasi oleh IKP (Indeks Kerawanan Pemilu) yang dikeluarkan Bawaslu RI dimana Kota Semarang menjadi kota dengan kerawanan paling tinggi di Jawa Tengah. IKP sendiri disusun salahsatunya atas indikator isu SARA (suku, ras, dan antar golongan) yang menjadi sebab pemilih sosiologis. Di sisi yang lain, objek penelitian adalah pemilih pemula yang diidentikkan sebagai pemilih rasionalis yang kritis dengan berorientasi pada isu/program, akan dihadapkan dengan kondisi di Kota Semarang yang memiliki kerawanan sangat tinggi terhadap *money politic* (yang tersusun berdasarkan indikator IKP). Sementara faktor psikologis dijustifikasi atas *grassroot* atau akar rumput Jawa Tengah (terutama Kota Semarang sebagai ibukotanya) yang dikenal memiliki identifikasi sangat kuat yang menjadi penyebab pemilih psikologis. Selain itu, pemilih pemula memiliki akseibilitas informasi yang cukup sebagai modal diterimanya sosialisasi untuk pengidentifikasian kandidat.

Hasil riset ini menemukan faktor sosiologis, psikologis, dan pilihan rasional memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk perilaku pemilih pemula. Artinya, seluruh dimensi dari sosiologis, psikologis, dan pilihan rasional tidak ada satupun dari variabel turunannya yang menolak hipotesis yang diajukan. Semua hipotesis dinyatakan diterima (H1 diterima dan H0 di tolak). Masing-masing variabel memiliki pengaruh terhadap terbentuknya sebuah perilaku pemilih pemula pada kontestasi pemilihan presiden dan wakil presiden 2024 di Kota Semarang. Kemudian untuk wilayah geografis, tidak ada perbedaan yang signifikan dari wilayah urban dan rural. Adapun perincian mengenai besaran masing-masing variabel dalam membentuk perilaku pemilih pemula adalah sebagai berikut:

Dimensi Sosiologis: H1 diterima dan H0 ditolak

- **H1 diterima:** Kelompok pertemanan memiliki pengaruh terhadap perilaku pemilih pemula di Kota Semarang. Variabel kelompok pertemanan menggunakan 2 indikator yakni interaksi pembicaraan pilpres dan sifat pemaksaan. Berdasarkan Uji wald, salahsatu dari indikator yang digunakan secara signifikan berpengaruh terhadap pemilih pemula. Interaksi pembicaraan dalam kelompok pertemanan menerima H1 sementara sifat pemaksaan menerima H0. Artinya ketika terjadi interaksi di dalam kelompok pertemanan, maka akan berpengaruh terhadap pemilih pemula, sementara jika dibarengi dengan sifat pemaksaan hal tersebut tidak akan berpengaruh. Sementara berdasarkan perhitungan *Odd Ratio*, adanya interaksi atau pembicaraan dalam kelompok pertemanan memiliki peluang untuk mempengaruhi pemilih pemula sebesar 7x lipat dibandingkan dengan tidak adanya interaksi atau pembicaraan mengenai pilpres di dalam kelompok pertemanan. Adapun untuk faktor wilayah, tidak ada perbedaan yang signifikan pengaruh kelompok pertemanan dari daerah urban maupun rural.
- **H2 diterima:** Kelompok keagamaan memiliki pengaruh terhadap perilaku pemilih pemula di Kota Semarang. Variabel kelompok keagamaan menggunakan 2 indikator yakni interaksi/pembicaraan mengenai pilpres dan sifat pemaksaan. Berdasarkan Uji Wald, dua indikator yang digunakan secara signifikan berpengaruh terhadap pemilih pemula. Artinya interaksi atau pembicaraan dalam kelompok keagamaan dan sifat pemaksaan yang terjadi di dalam kelompok keagamaan, keduanya menerima H1 dan menolak H0. Ketika terjadi interaksi di dalam kelompok keagamaan akan berpengaruh terhadap pemilih pemula, begitu juga dengan adanya saran yang memaksa untuk memilih kandidat tertentu maka akan berpengaruh. Sementara berdasarkan perhitungan *Odd Ratio*, adanya interaksi atau pembicaraan dalam kelompok keagamaan memiliki peluang untuk mempengaruhi pemilih pemula sebesar 27x lipat dibandingkan dengan tidak adanya interaksi atau pembicaraan mengenai pilpres di dalam kelompok keagamaan. Sedangkan

adanya pemaksaan yang ada dalam kelompok keagamaan memiliki peluang untuk mempengaruhi pemilih pemula sebesar 3x lipat dibandingkan dengan tidak adanya paksaan dari kelompok keagamaan. Adapun untuk faktor wilayah, tidak ada perbedaan yang signifikan mengenai pengaruh kelompok keagamaan dari daerah urban maupun rural.

Terdapat temuan yang menarik dari kesimpulan 2 kelompok sosiologis yang dihadirkan dalam penelitian ini. Ke duanya sama-sama menyatakan bahwa interaksi di dalam kelompok masing - masing mampu untuk mempengaruhi pemilih pemula. Namun, ketika masuk ke dalam penetrasi yang sifatnya pemaksaan, pada kelompok pertemanan hal tersebut tidak signifikan, namun pada kelompok keagamaan bersifat signifikan. Artinya ketika dipaksa teman untuk memilih kandidat tertentu, pemilih akan bergeming dan tidak akan menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan atau pengaruh dalam memilih kandidat. Namun jika yang memaksa dalam lingkup kelompok keagamaan (baik sesama pengikut maupun ustadz atau gurunya), maka pemaksaan tersebut akan berpengaruh terhadap pemilih pemula. Pemilih pemula akan cenderung menuruti apa yang menjadi rekomendasi dari kelompok keagamaan yang dia ikuti.

Dimensi Psikologis: H1 diterima dan H0 ditolak

- **H3 & H4 diterima:** Informasi dari media sosial memiliki pengaruh terhadap penciptaan persepsi kandidat. Kemudian setelah terbentuk persepsi, terdapat proses identifikasi terhadap kandidat. Faktor kunci mengenai faktor psikologi adalah sosialisasi. Sehingga seberapa baik sosialisasi dijalankan akan berpengaruh terhadap pembentukan identifikasi pemilih melalui figure kandidat. Terdapat 3 indikator dari variabel informasi yang digunakan dalam penelitian ini, yakni pendalaman informasi terhadap kandidat, media sosial, dan kecukupan informasi sebagai pertimbangan untuk memilih kandidat. Berdasarkan Uji Wald, ketiga indikator dari variabel informasi berperan dalam proses sosialisasi, sehingga dalam penelitian ini secara signifikan berpengaruh terhadap pembentukan persepsi pemilih. Sementara berdasarkan perhitungan *Odd Ratio*, pendalaman informasi terhadap kandidat (mencari

tau kandidat lebih lanjut) memiliki peluang untuk mempengaruhi pemilih pemula 2x lipat dibandingkan tidak adanya pendalaman informasi yang dilakukan pemilih. Kemudian informasi dari media sosial memiliki peluang untuk mempengaruhi pemilih pemula 2x lipat dibandingkan dari media jenis lain. Dan terakhir adalah ketersediaan informasi atau kecukupan informasi memiliki peluang untuk mempengaruhi pemilih pemula 2x lipat dibandingkan dengan tidak adanya informasi yang diterima oleh pemilih. Adapun untuk faktor wilayah, tidak ada perbedaan signifikan mengenai pengaruh psikologis dari daerah urban maupun rural.

Persepsi atau citra kandidat yang ditunjukkan terhadap presiden dan wakil presiden menurut pemilih pemula berbeda-beda. Pada paslon 01, baik Anis maupun Cak Imin sama-sama dipersepsikan sebagai seorang yang religius dan santun, namun kurang tegas. Pada paslon 02, Prabowo dipersepsikan sebagai tokoh nasionalis dan tegas, namun kurang santun. Sementara untuk wakilnya yakni Gibran dipersepsikan santun dan nasionalis, namun tidak berpengalaman. Kemudian paslon 03, keduanya dipersepsikan oleh pemilih sebagai sosok yang berpengalaman dan nasionalis, namun kurang tergas. Sementara pada sosok ideal presiden dan wakil presiden 2024 menurut pemilih pemula di Kota Semarang adalah sosok yang sama-sama nasionalis. Sehingga pada proses psikologi pemilih, suara terpecah kepada Prabowo-Gibran dan Ganjar-Mahfud yang kedua paslon tersebut sama-sama dipersepsikan nasionalis.

Dimensi Rasional: H1 diterima dan H0 ditolak

- **H5 diterima:** Politik uang memiliki pengaruh terhadap perilaku pemilih pemula di Kota Semarang. Variabel politik uang menggunakan 2 indikator yakni persepsi mengenai kewajaran politik uang dan kelas ekonomi (kelas ekonomi bawah dan kelas ekonomi atas). Berdasarkan Uji Wald, salahsatu atau minimal satu indikator yang digunakan secara signifikan berpengaruh terhadap pemilih pemula. Persepsi mengenai kewajaran politik uang menerima H1 sementara kelas ekonomi menerima H0. Tidak signifikannya kelas ekonomi membuktikan bahwa adanya disparitas ekonomi atas dan

ekonomi bawah bukan lagi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan politik uang, melainkan politik uang telah menyebar sehingga tidak ada disparitas diantara keduanya. Adapun signifikannya pandangan kewajaran politik uang membuktikan bahwa persepsi berpengaruh terhadap aksi. Mereka yang mewajarkan politik uang kemungkinan besar akan menerima atau terlibat politik uang. Berdasarkan perhitungan *Odd Ratio*, pemilih yang mewajarkan adanya politik uang berpeluang 3x lipat untuk terkena praktik atau terlibat dalam politik uang daripada mereka yang tidak mewajarkan adanya politik uang. Adapun untuk faktor wilayah, tidak ada perbedaan signifikan pengaruh politik uang dari daerah urban maupun rural.

- **H6 diterima:** Orientasi isu memiliki pengaruh terhadap perilaku pemilih pemula di Kota Semarang. Variabel ini menggunakan 2 indikator yakni program kandidat dan pendalaman program melalui debat. Berdasarkan Uji Wald, dua indikator yang digunakan secara signifikan berpengaruh terhadap pemilih pemula. Persepsi mengenai pentingnya program kandidat dan tayangan debat sebagai pendalaman program, keduanya menerima H1 dan menolak H0. Berdasarkan perhitungan *Odd Ratio*, persepsi mengenai pentingnya program, gagasan, atau isu yang diangkat kandidat memiliki peluang untuk mempengaruhi pemilih pemula sebesar 9x lipat daripada mereka yang tidak berorientasi pada isu/program kandidat. Sementara tayangan debat memiliki peluang untuk mempengaruhi pemilih pemula sebesar 3x lipat. Adapun untuk faktor wilayah, tidak ada perbedaan signifikan mengenai pengaruh pemilih rasionalis dari daerah urban maupun rural.

Pada dimensi rasionalis, terdapat temuan yang menarik mengenai politik uang. Pertama, tidak signifikannya kelas ekonomi yang dibarengi dengan tingginya frekuensi pemilih dalam praktik politik uang. Artinya politik uang tidak lagi menasar pada mereka yang memiliki background perekonomian bawah saja, namun juga menasar kepada siapapun, tidak terkecuali dengan ekonomi kelas atas. Kedua, mayoritas pemilih pemula bahkan hampir seluruhnya (lebih dari 70%)

mengaku menerima politik uang, namun yang menjadi menarik ialah sebagian besar dari mereka yang mengaku menerima uang belum tentu memilih kandidat yang membayarnya, bahkan hanya 8,2% saja yang memilih kandidat yang memberinya uang. Inilah yang memperkuat argumentasi tidak signifikannya kelas ekonomi, bahwa siapapun jika diberikan uang mereka akan menerima, namun belum tentu akan memilih calon yang memberinya uang. Hal ini yang menyebabkan *cost* politik menjadi sangat tinggi sekali.

Sementara pada variabel orientasi isu, mayoritas pemilih tendensius kepada paslon Prabowo-Gibran. Hal ini terbukti dari program yang diketahui, program yang disukai, dan program yang dialami menunjukkan kecenderungan terhadap program Prabowo-Gibran dibandingkan Ganjar-Mahfud apalagi Anis-Imin. Terlepas dari program-program yang ditawarkan oleh Prabowo-Gibran lebih bersifat populis seperti makan siang gratis, dan sebagainya, namun keberhasilan dalam mengenalkan program kepada pemilih merupakan suatu hal yang penting sehingga di sini pemilih lebih tertarik kepada program Prabowo-Gibran. Namun perlu digaris bawahi, penelitian ini tidak sampai menjangkau pendetailan program apa saja yang mereka ketahui. Namun terdapat dugaan program yang banyak diketahui oleh pemilih pemula bersifat populis seperti makan siang gratis dan sebagainya. Namun hal tersebut perlu validasi penelitian lebih lanjut.

Wilayah Geografis: H0 diterima dan H1 di tolak

- **H7 ditolak:** Tidak ada perbedaan perilaku pemilih yang signifikan dari wilayah urban dan rural. Seluruh perilaku pemilih telah dilakukan uji beda untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari segi sosiologis (kelompok pertemanan dan kelompok keagamaan), psikologis (informasi dan citra/figure kandidat), serta rasionalis (politik uang dan orientasi isu), namun seluruhnya menunjukkan tidak terjadi disparitas data yang signifikan antara urban dan rural, sehingga tidak ada perbedaan dari semua perilaku pemilih dari wilayah perkotaan maupun pinggiran kota. Dari segi persebaran frekuensi secara umum juga memperlihatkan selisih yang tidak terlalu besar antara daerah urban dan rural.

Ditolaknya H1 mengenai uji beda perilaku pemilih urban dan rural mengindikasikan bahwa, perilaku pemilih pemula baik mereka yang teridentifikasi sosiologis, psikologis, maupun rasional, tidak ada perbedaan dari segi wilayah geografis. Artinya pemilih sosiologis dari urban (pusat kota) dan pemilih sosiologis dari rural (pinggiran kota) tidak mengalami perbedaan yang signifikan, dan hal tersebut juga berlaku sama dengan pemilih psikologis dan rasional. Tidak signifikannya komparasi dari 2 wilayah tersebut diduga karena nyaris terjadi pemerataan demografis, walaupun terdapat perbedaan tidak memiliki selisih yang jauh. Catatan penelitian ini adalah mungkin akan memiliki perbedaan yang signifikan jika objek dalam uji beda dilakukan pada 2 wilayah administrasi yang berbeda (misal uji beda pemilih dari Kabupaten Semarang dan Kota Semarang), bukan dalam satu kota yang sama. Hal tersebut dikarenakan ada indikasi pemerataan sosial-demografi yang mempertipis selisih data-data yang dihadirkan, sehingga berakibat tidak signifikannya uji beda. Sederhananya, dapat dikatakan bahwa daerah pinggiran Kota Semarang (rural) dan pusat Kota Semarang (urban) tidak mengalami perbedaan perilaku pemilih yang mengakibatkan disparitas data.

Hasil pemilihan presiden dan wakil presiden 2024 dari wilayah urban dan wilayah rural juga tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Pemilih Anis-Imin dan Ganjar-Mahfud lebih banyak dari daerah rural (pinggiran kota) daripada urban (pusat kota), meski demikian tidak ada perbedaan selisih yang tinggi. Sementara pada pemilih Prabowo-Gibran lebih banyak dari wilayah urban (pusat kota) daripada rural (pinggiran kota), namun sekali lagi tidak ada perbedaan selisih yang jauh. Secara keseluruhan mengenai hasil pilpres 2024, sebagian besar (lebih dari 65%) pemilih pemula di Kota Semarang tendensius terhadap paslon Prabowo-Gibran sebagai pilihan utama mereka, kemudian paslon Ganjar-Mahfud yang berada pada posisi ke dua, dan Anis-Imin yang menempati posisi terbawah. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini linier atau sama dengan seluruh rekapitulasi baik di tingkat Kota Semarang maupun rekapitulasi di tingkat Provinsi Jawa Tengah. Artinya pemilih pemula dari golongan pelajar memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perolehan suara Prabowo-Gibran di Kota Semarang, namun

tidak terjadi perbedaan pemilihan yang signifikan jika ditinjau dari wilayah urban dan rural. Semua datanya tidak memiliki disparitas yang jauh.

Secara umum, kesimpulan yang dapat dinyatakan pada penelitian ini adalah baik dimensi sosiologis, dimensi psikologis, dan pilihan rasional berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih pemula di Kota Semarang. Masing-masing memberikan sumbangsih pengaruh yang berbeda-beda terhadap terbentuknya perilaku pemilih pemula (*voting behavior*). Dengan diketahuinya pengaruh dimensi pada sosiologi, psikologi, dan rasional terhadap perilaku pemilih pemula, maka dilakukan pendalaman dengan menguji semua faktor tersebut kepada kandidat secara langsung. Pendalaman pengujian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor tersebut mengerucut dan mempengaruhi secara langsung terhadap kandidat.

Hasil mengenai pengujian dengan analisis Uji Wald menyatakan bahwa dari 6 variabel, hanya 2 variabel yang berpengaruh secara langsung terhadap kandidat, yakni kelompok pertemanan dan politik uang, kedua variabel tersebut berpengaruh langsung terhadap pasangan Prabowo-Gibran, sementara pasangan Ganjar-Mahfud maupun Anis-Imin tidak terpengaruh signifikan secara langsung dari seluruh variabel dalam penelitian ini. Ini membuktikan bahwa paslon Prabowo-Gibran lebih dominan daripada Ganjar-Mahfud maupun Anis-Imin, dibuktikan pada Uji Wald di atas yang setidaknya paslon Prabowo-Gibran mampu dipengaruhi melalui dua variabel, yakni kelompok pertemanan dan politik uang, sementara Ganjar-Mahfud dan Anis-Imin tidak mampu dipengaruhi oleh satupun variabel yang dihadirkan dalam penelitian ini, artinya dari seluruh variabel tidak ada yang terspesifik mengarah kepada ke dua paslon tersebut.

Hasil temuan dalam riset ini yang menyatakan kelompok pertemanan berpengaruh secara langsung terhadap kandidat (Prabowo-Gibran) memiliki kesamaan dengan temuan terdahulu. Sebelumnya, Bone & Runney (1976) di Amerika Serikat melakukan riset mengenai kelompok pekerja yang bertemu setiap hari dengan intensitas yang tinggi, hasilnya berpengaruh terhadap preferensi

pilihan politik mereka. Hal yang sama terjadi pada variabel pertemanan, yakni pelajar yang memiliki pertemuan dengan intensitas tinggi (hampir bertemu setiap hari) mampu untuk mempengaruhi preferensi pilihan politik mereka, yakni kepada Prabowo-Gibran. Keduanya hanya berbeda subjek, satu adalah kelompok pekerja sementara pada penelitian ini dimodifikasi menjadi kelompok pertemanan. Benang merahnya terletak pada intensitas. Mereka yang bertemu setiap hari dengan intensitas tinggi dan terus menerus terbukti mampu secara signifikan mempengaruhi preferensi pilihan politik.

Sementara mengenai politik uang, signifikannya variabel ini terhadap Prabowo-Gibran menegaskan bahwa logistik adalah salahsatu faktor penting yang mampu untuk mempengaruhi pemilih (terlebih logistik yang besar dan massif). *Tracking* dari Bawaslu menyebutkan tahun 2014 adalah pemilu terakhir yang masih bisa dilacak keberadaan politik uang di berbagai wilayah. Namun pada pemilu 2019 sudah tidak bisa dilacak karena sangat massif dan banyaknya operasionalisasi uang yang bekerja di tingkat massa. Jika dilihat penyelenggaraan pemilu yang tren politik uangnya selalu naik, maka 2024 juga mengindikasikan hal yang sama bahkan lebih parah dari tahun-tahun sebelumnya. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa politik uang bukan lagi sebagai hal yang tabu di mata para pemilih pemula (yang seharusnya masih memiliki idealitas yang tinggi). Selain itu, temuan penting dalam penelitian ini adalah mayoritas pemilih tidak mau memilih kandidat yang telah membayarnya, sehingga menyebabkan *cost* politik semakin tinggi.

5.2 Implikasi Teoritis

Teori mengenai perilaku pemilih yang mapan saat ini telah memiliki ketahanan yang sangat lama dan panjang. Perkembangan kajian perilaku pemilih dimulai sekitar tahun 1940-an. Pertama, teori sosiologis yang dikembangkan oleh Lazarsfeld dari *Columbia School* terjadi pada tahun 1944 dengan temuannya saat itu yang menyebutkan bahwa, mayoritas pemilih di Amerika Serikat dipengaruhi oleh ikatan sosial. Ke dua, teori psikologis yang ditemukan ilmuwan politik dari *Michigan* (hanya beberapa tahun setelahnya) yang menyoroti adanya *partishanship* yang kuat sehingga menjadi komitmen dan loyalitas tinggi teradap partai. Ke tiga,

teori rasional muncul untuk menjawab atas ketidakpuasan dari dua teori sebelumnya, Anthony Downs mencoba menganalisis dari kalkulasi ekonomi dengan asumsi bahwa, proses pemilihan dilihat sebagai “pertukaran” antara pemilih dan partai politik untuk saling menguntungkan. Terhitung sudah lebih dari 8 dekade, 3 teori tersebut hingga kini masih bertahan dan belum ada tandingan (*counter theory*) yang signifikan terhadap 3 pendekatan tersebut.

Kajian perilaku pemilih pemula pada riset ini menunjukkan menerima seluruh hipotesis yang diajukan. Implikasinya adalah riset ini tidak menyumbang kebaruan dalam ranah akademis (karena tidak melawan hipotesa), namun justru memperkuat dari teori-teori yang ada sebelumnya, juga sebagai bukti empiris yang menyatakan teori tersebut masih sangat relevan digunakan. Namun dalam penelitian ini juga ditemukan catatan-catatan khusus yang menjadi pengecualian sehingga dapat menjadi objek kajian atau diskusi pada perkembangan di ranah teoritis selanjutnya

1. Tidak terjadinya *fairplay* dalam *vote buying*

Praktik politik uang di Indonesia bukan lagi sebagai hal yang tabu, melainkan telah dianggap sebagai suatu realitas biasa karena operasionalisasi dan distribusi uang yang telah begitu massif dalam beberapa pemilu belakangan, salahsatunya dalam bentuk *vote buying*. Definisi dari *vote buying* adalah pembelian suara atau jual-beli suara. Dalam pemaknaan konteks yang lebih lengkap, yakni terjadinya jual beli suara dimana kandidat akan memberikan uang/material yang setara dengan uang, kemudian sebagai timbal balik karena suaranya sudah “dibeli”, maka seharusnya suara tersebut akan masuk kepada pihak yang telah membayarnya sebagaimana jual beli pada umumnya. Hal tersebut juga sesuai dengan teori yang diinisiasi oleh Downs mengenai adanya timbal-balik kepada kedua pihak untuk sama-sama diuntungkan sebagaimana mekanisme pasar. Namun dari persebaran frekuensi politik uang pada penelitian ini ditemukan pola yang tidak wajar sebagaimana *vote buying* pada umumnya.

Temuan tersebut adalah sebagian besar pemilih tidak menjadikan garansi suara mereka akan masuk kepada pihak-pihak atau kandidat yang telah membayarnya. Tentu temuan ini sudah melenceng dari teori awalnya yang menyatakan bahwa kedua belah pihak seharusnya sama-sama diuntungkan. Bahkan penelitian ini menemukan hanya 8% saja dari pemilih yang menerima uang kemudian memilih kandidat yang memberinya uang. Fenomena ini menjadikan perkembangan baru dalam pandangan pendekatan rasionalis bahwa pemilih tidak hanya berkembang menjadi pragmatis dalam meraih keuntungan, namun juga “curang” atau “egois”, sehingga telah melenceng dari teori awalnya yang harusnya sama-sama diuntungkan (*mutualisme*) menjadi hanya ada satu pihak yang diuntungkan sementara pihak lain dirugikan (*parasitisme*). Peneliti di sini menempatkan posisi yang bebas nilai, artinya terlepas bahwa politik uang itu buruk untuk demokrasi, namun adanya fenomena ini memperlihatkan perkembangan baru dalam ranah teoritis, yakni pemilih bukan hanya berkembang menjadi pragmatis dalam meraup keuntungan, namun menjadi lebih egois bahkan curang.

Implikasi dari adanya sifat tersebut adalah terjadinya *cost* atau biaya politik yang semakin tinggi. Kandidat akan mengeluarkan biaya politik berkali-kali lipat dari yang seharusnya dikeluarkan karena adanya fenomena ini. Banyak calon-calon yang gagal misal di luar pilpres (contoh: caleg) meskipun telah mengeluarkan biaya yang sangat tinggi. Peneliti menduga ini tidak terjadi kepada pilpres saja, namun juga pileg karena dilaksanakan secara serentak. Adanya perkembangan dari rasionalis berubah menjadi pragmatis, kemudian berkembang lagi menjadi pragmatis egois (bahkan curang) ini menjadi kajian baru apakah fenomena ini masih termasuk dalam ranah rasionalis? karena yang terjadi bukan lagi *mutualisme* yang saling menguntungkan sebagaimana teori awalnya yang dicetuskan Downs, melainkan lebih kepada *parasitisme* yang menguntungkan salahsatu pihak dan merugikan pihak lain

2. Perbedaan Pengaruh Sosiologis

Penelitian ini juga menggaris bawahi keunikan lain yang ditemukan. Sifat pemaksaan yang terjadi dalam interaksi kelompok keagamaan memiliki hasil yang signifikan untuk mempengaruhi pemilih pemula, namun sebaliknya sifat pemaksaan pada kelompok pertemanan tidak berpengaruh signifikan. Di satu sisi, kelompok keagamaan pada riset ini ditemukan sangat kecil frekuensinya, namun daya determinasinya sangat besar dan kemampuan prediktor dalam menciptakan peluang pengaruh terhadap respon sangat tinggi. Sebaliknya, frekuensi pertemanan ditemukan sangat besar namun daya determinasi dan kemampuan prediktor dalam menciptakan peluang pengaruh terhadap respon relatif kecil (tidak sebesar kelompok keagamaan).

Secara umum, 2 variabel tersebut berpengaruh dan memperkuat teori sosiologis bahwa basis sosial atau lingkaran sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pemilih. Hal tersebut juga sesuai dengan bagaimana basis sosial/lingkaran sosial pertama kali ditemukan dan dikembangkan oleh Lazarsfeld pada tahun 1944. Namun temuan mengenai sifat pemaksaan yang berpengaruh dari kelompok keagamaan dan tidak berpengaruh dari kelompok pertemanan dapat menjadi arena analisa pada ranah teoritis yang lebih dalam yang belum di kupas dalam berbagai penelitian terdahulu. Temuan ini menjadi salahsatu kajian dalam ruang akademis untuk menjawab mengapa 2 kelompok sosial tersebut memiliki perbedaan ketika masuk pada penetrasi pemilih yang lebih dalam, yaitu tekanan/pemaksaan. Satu-satunya argumentasi peneliti adalah dugaan bahwa dogmatisasi yang melekat pada kelompok keagamaan menjadikan daya determinasi lebih kuat yang akhirnya menjadi sebuah pengaruh yang lebih dalam, sementara hal tersebut tidak didapati pada kelompok pertemanan. Namun terdapat argumentasi tandingan dari kelompok pertemanan bahwa mereka “unggul” dalam segi intensitas, namun mengapa pemaksaan tidak berpengaruh meskipun dengan interaksi dan

intensitas pertemuan yang sangat tinggi? Dengan adanya temuan bahwa daya pengaruh dari kelompok keagamaan sangat tinggi, maka hal tersebut sebagai sebuah jawaban atas sebuah realitas mengapa kampanye politik lebih melakukan mobilisasi pemilih pada organisasi keagamaan

Selanjutnya, disinilah ruang perdebatan pada ranah teoritis dibuka melalui hasil penelitian ini, yakni mengenai “dogmatisasi vs intensitas”. Dogmatisasi relatif mampu memberikan tekanan yang berpengaruh terhadap pemilih daripada interaksi dengan intensitas yang tinggi. Hal tersebut perlu kajian lebih mendalam pada ranah sosiologis untuk menyingkap alasan yang jelas mengapa determinasi dari kelompok agama mampu menembus pada “ruang pemaksaan”, dimana hal tersebut tidak berhasil melalui kelompok lain dengan intensitas interaksi yang lebih tinggi. Analisis ini perlu pendalaman teoritis bagi para akademisi lain, terutama para ilmuwan politik yang meneliti kajian studi perilaku pemilih.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang bisa dilakukan berdasarkan dari penelitian ini

5.3.1 Pengaruh Dimensi Sosiologis, Psikologis, & Rasional

1. Mengenai pemilih sosiologis, penelitian dapat divariasikan terhadap suatu entitas yang sama namun pada organisasi yang berbeda untuk melihat apakah terjadi perbedaan daya pengaruh, contoh: perbandingan perilaku pemilih Muhammadiyah dan NU
2. Penelitian mendatang hendaknya menguji *partisanship* atau *party identification* (Party ID) kepada *grassroot* atau akar rumput (terutama jika penelitian dilakukan di Jawa Tengah/Kota Semarang) karena mulai sedikit dari pemilih yang bersifat demikian sebab semakin mudarnya ideologi partai.
3. Mengenai dimensi rasional, kuisioner penelitian mendatang hendaknya bersifat detail dalam menguji pengetahuan kandidat mengenai visi-misi,

gagasan, atau program, bahkan jika perlu diberikan kuisioner terbuka untuk menguji seberapa jauh pengetahuan pemilih mengenai program/gagasan kandidat yang diketahui oleh pemilih.

5.3.2 Perkembangan Hasil Penelitian

1. Penelitian ini menunjukkan sebagian besar pemilih akan menerima uang namun belum tentu memilih kandidat yang memberinya uang. Jika penelitian mendatang ingin melacak mengenai politik uang terutama pemilih pemula, maka sebaiknya melakukan penggalian informasi lebih dalam untuk mentracking persebaran uang dan suaranya. Misal: diberikan uang oleh siapa dan akhirnya memilih siapa.

5.3.3 Objek Penelitian

1. Jika objek penelitian adalah pemilih pemula, penelitian mendatang bisa melakukan komparasi dari media sosial dalam melihat perilaku pemilih mengingat nyaris seluruh informasi di dapat lewat media sosial, contoh: perbedaan perilaku pemilih pemula di media sosial twitter atau X (yang dikenal lebih kritis) dengan perilaku pemilih di media sosial Tik-Tok (yang dikenal rawan akan disinformasi dan mobilisasi).
2. Studi perilaku pemilih juga bisa dikomparasi lewat perbedaan usia. Contoh: Perbedaan perilaku pemilih Gen Z, Gen Milenial, dan Boomer., karena kemungkinan besar terjadi perbedaan persepsi dan cara berfikir yang mempengaruhi perilaku pemilih.

5.3.4 Perkembangan Model & Konsep Penelitian

1. Penelitian selanjutnya bisa memvariasikan model atau konsep penelitian menggunakan rentang waktu yang berbeda, contoh: pengaruh efektivitas sebelum dan setelah kampanye.
2. Agenda penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel moderator seperti “Ketertarikan Politik” untuk memoderasi dan menjembatani berbagai pengujian perilaku pemilih.