

## Perilaku Memilih Komunitas Nahdlatul Ulama di Kota Semarang

Muhammad Adnan<sup>1\*</sup>, Hendra Try Ardianto<sup>1</sup>

Departemen Politik dan Pemerintahan, Universitas Diponegoro

\*Email Korespondensi: adonan.sensei@gmail.com

### Abstract

*This article aims to describe the voting behavior of the Nahdlatul Ulama community in Semarang City. In carrying out the research, the author conducted a survey of the population of Nahdliyin residents in Semarang City, with a sample size of 433 people (margin of error 3.88%), using the multistate random sampling data collection method. This research focuses on mapping the use and sources of access to information, influencing parties, determinants that shape behavior, and issues that are considered relevant. The conclusion of this research shows that the voting behavior of Nahdliyin residents is: TV and WhatsApp as the most popular media, family and environmental figures (RT/RW/hamlet heads) are the most influential parties, determination of piety and vision and mission are significant measures in choosing compared to distributing money (vote-buying), and poverty, employment, and basic food stability as the most significant issues.*

**Keywords:** *voting behavior; Nahdlatul Ulama community; Nahdliyin; elections.*

### Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku memilih komunitas Nahdlatul Ulama yang ada di Kota Semarang. Dalam mengerjakan penelitian, penulis melakukan survey terhadap populasi warga Nahdliyin di Kota Semarang, dengan jumlah sample sebesar 433 orang (*margin of error* 3,88%), dengan metode pengambilan data multistate random sampling. Penelitian ini memfokuskan pemetaan terhadap penggunaan dan sumber akses informasi, pihak yang mempengaruhi, determinan yang membentuk perilaku, dan isu-isu yang dianggap relevan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku memilih warga Nahdliyin adalah TV dan whatsapp sebagai media paling populer, keluarga dan tokoh lingkungan (ketua RT/RW/dusun) adalah pihak paling berpengaruh, determinasi kesalehan dan visi-misi adalah ukuran signifikan dalam memilih dibanding dengan pemberian uang (vote-buying), dan kemiskinan, lapangan kerja, serta stabilitas sembako sebagai isu paling signifikan.

**Kata kunci:** perilaku memilih; komunitas Nahdlatul Ulama; Nahdliyin; pemilu

### Pendahuluan

Pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024, kekuatan massa dari komunitas Nahdlatul Ulama (NU) menjadi magnet tersendiri dalam landscape politik elektoral di Indonesia. Masing-masing kandidat dan partai politik berbondong-bondong melakukan berbagai upaya untuk menarik suara komunitas NU. Berbagai alat peraga kampanye memberikan gambaran bagaimana mereka menampilkan diri sebagai representasi komunitas NU. Situasi semacam ini tentu saja bukan hal baru, mengingat

warga NU sebagai komunitas keagamaan diestimasikan memiliki anggota sebanyak 40 juta orang, sebuah potensi pendulang suara yang sangat besar tentu saja (nu.or.id, 2023). Selain massa yang begitu besar, tokoh-tokoh NU memiliki posisi strategis diberbagai jabatan, seperti calon wakil presiden Muhaimmin Iskandar dan Mahfud MD, juga Khofifah Indar Parawansa yang merupakan Gubernur Jawa Timur merupakan tokoh-tokoh NU di tingkat nasional. Karena posisi mereka bertiga berada dipasangan capres yang berbeda, maka peta politik komunitas NU menjadi terbagi-bagi ke semua kandidat.

Signifikansi komunitas keagamaan dalam praktik pemilu sudah diteliti banyak ahli di berbagai negara. Di negara sekuler sekalipun seperti Amerika Serikat, kelompok protestan konservatif masih memegang peran penting dalam setiap momen pemilihan presiden di sana (Manza & Brooks, 1997). Di negara-negara Eropa Barat, dimana peran dan keterlibatan agama sudah sangat menurun, tetapi agama masih memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku memilih para konstituen (Botterman & Hooghe, 2011). Hal serupa juga terjadi di Kanada, ortodoksi agama terbukti berkontribusi terhadap kesenjangan moral dalam politik, serta memengaruhi perilaku memilih dan keyakinan politik (Ang & Petrocik, 2012). Sekalipun globalisasi semakin meluas, pengaruh religiusitas para penganut agama tetap berdampak besar dalam perilaku memilih yang melewati batas-batas negara (Patrikios & Xezonakis, 2016).

Agama memang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap seseorang mengingat setiap agama pasti melekatkan ajaran-ajarannya pada kepercayaan pemeluknya. Sebagaimana studi Esteban et al. (2018) memperlihatkan bahwa ajaran agama yang diyakini seseorang bukan saja mempengaruhi sikap dan tindakan politik mereka, tetapi juga sikap mereka terhadap isu-isu sosial bahkan konsumsi terhadap barang. Pernyataan sejenis juga disampaikan oleh Mathew (2028) dalam penelitian pada pemilu kongres AS dimana ajaran agama akan membentuk tradisi-tradisi keagamaan yang secara langsung akan mempengaruhi perspektif penganutnya dalam melihat isu-isu sosial termasuk isu-isu politik.

Posisi agama yang tetap relevan dalam mempengaruhi perilaku memilih bisa terjadi karena lembaga-lembaga keagamaan umumnya terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam setiap momen politik. Freedman (2020) dalam penelitiannya di Israel mengeksplorasi bagaimana lembaga-lembaga keagamaan di sana membangun koneksi politik dengan para politisi dan menggunakan sumber dayanya untuk mempengaruhi masyarakat lokal selama proses pemungutan suara. Temuan sejenis juga terjadi di AS, dimana beberapa gereja memiliki relasi dan identifikasi politik terhadap beberapa anggota Dewan Perwakilan Rakyat AS (Cann, 2008).

Sedangkan dalam konteks Indonesia, perilaku komunitas keagamaan juga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang cukup dominan adalah pengaruh, baik langsung atau tidak langsung dari tokoh agama maupun lembaga agama tertentu dalam melihat suatu perkara. Sebagai contoh, misal penggunaan obat-obatan atau vaksin, banyak perilaku penganut agama yang sangat dipengaruhi oleh tokoh agamanya, termasuk lembaga keagamaan seperti Majelis Ulama Indonesia (Padmawati dkk., 2019). Penerimaan atau penolakan vaksin oleh warga, biasanya akibat dari pernyataan tokoh agama atau lembaga keagamaan tertentu.

Sedangkan dalam arena politik, peran agama terlihat cukup besar pengaruhnya, terutama jika dihadapkan pada situasi pemilihan umum (pemilu). Gambaran tentang besarnya pengaruh agama dalam membentuk perilaku pemilih, terutama yang tercermin dalam pengalaman Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 (Munjani, 2020). Nuansa politisasi agama sangatlah kental terjadi dalam Pilkada DKI Jakarta, bahkan isu agama menjadi isu paling senter untuk menjatuhkan Kandidat Basuki Cahya Purnama (Ahok) saat itu. Oleh karena itu, agama merupakan instrumen strategis dalam kontestasi pemilu di Indonesia, khususnya pada pemilukada karena hal tersebut bisa berkontribusi signifikan untuk mempengaruhi perilaku memilih (Taufiq et al., 2022). Liddle & Munjani (2007) memiliki catatan menarik, menurut mereka, orientasi agama selama ini telah membentuk perilaku memilih terhadap partai-partai yang ada di Indonesia. Masyarakat muslim telah mengidentifikasikan pilihan partainya berdasarkan pembilahan apakah mereka Muslim yang saleh ataukah mereka Muslim yang hanya KTP saja. Setiap karakteristik memiliki pilihan yang cukup berbeda.

Adapun untuk perilaku memilih dalam komunitas Nahdliyin, ada beberapa riset yang bisa dirujuk. Studi Adinugraha, et all. (2021) menunjukkan bahwa spiritualitas dan aktivitas rutin dalam komunitas Nahdliyin memiliki peran dalam membentuk keterlibatan sosial dan politik komunitas tersebut. Pendapat ini juga dikuatkan oleh Hidayat (2022) yang menunjukkan bahwa afiliasi dan praktik keagamaan dalam komunitas Nadhlatul Ulama memiliki pengaruh terhadap perilaku memilih mereka. Tidak jarang bahkan, warga Nahdliyin telah mengidentifikasikan dirinya terhadap partai tertentu, terutama dalam kasus Party ID pada Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yang ada di Tasikmalaya (Nasir, 2015: 48). Selain itu, badan otonom dalam NU, seperti Muslimat dan Fatayat, bahkan bisa menjadi mesin mobilisasi dalam pemilihan kepala daerah (Zainal, Zainal, & Syam, 2019).

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan metode survey. Dalam survey ini, penulis hanya melakukan survey terhadap sample yang mengidentifikasi dirinya sebagai komunitas Nahdlatul Ulama (NU). Ini artinya, seluruh responden yang dipilih hanya mereka yang berafiliasi dengan NU saja, baik sebagai anggota NU (memiliki kartu anggota) atau sebagai komunitas kultural NU. Dalam hal ini, penulis menjadikan populasi daftar pemilih tetap (DPT) Kota Semarang sebagai populasi besarnya, yakni 1.239.669 orang sesuai data Komisi Pemilihan Umum pada Pemilu 2024. Penggunaan populasi tersebut dikarenakan penulis tidak menemukan data valid yang tersedia mengenai jumlah warga yang terafiliasi dengan NU. Oleh karenanya, penggunaan confidence level yang dipilih penulis ada 90%, dan asumsi proporsi warga NU terbesar adalah 40% sebagai proportion population. Dari pemilihan itu, penulis memakai margin of error sebesar 3,88%, sehingga bisa menghasilkan sebanyak 433 responden sebagai sample penelitian. Adapun Teknik sampling dilakukan dengan model multistate random sampling, yang tersebar di 16 kecamatan yang ada di Kota Semarang. Teknik sampling ini dilakukan dengan memilih 3 kelurahan setiap kecamatan yang berbeda secara random, dengan komposisi masing-masing kelurahan terdapat responden sebanyak 9-10 orang.

## Hasil dan Diskusi

### Sebaran Responden yang Terafiliasi dengan Komunitas NU

Penulis mencoba mengklasifikasikan responden ini dalam 7 kategori, yakni gender, usia, pekerjaan, pendidikan, penghasilan, keterlibatan dalam partai, dan bentuk afiliasinya. Adapun data keenam klasifikasi itu bisa dijelaskan dalam tabel-tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Responden Berdasar Gender**

|                 | Frequency | Percent |
|-----------------|-----------|---------|
| Valid Laki-laki | 227       | 52.4    |
| Perempuan       | 206       | 47.6    |
| Total           | 433       | 100.0   |

**Tabel 2. Responden Berdasar Usia**

|                   | Frequency | Percent |
|-------------------|-----------|---------|
| Valid 17-22 Tahun | 24        | 5.5     |
| 23-30 Tahun       | 41        | 9.5     |
| 31-40 Tahun       | 76        | 17.6    |
| 41-50 Tahun       | 89        | 20.6    |
| 50-60 Tahun       | 126       | 29.1    |
| >60 Tahun         | 77        | 17.8    |
| Total             | 433       | 100.0   |

Dari tabel 1 di atas, maka terlihat bahwa data responden berdasarkan gender terlihat cukup proporsional, meskipun dengan jumlah responden laki-laki sedikit lebih banyak (52,4%) dibanding dengan responden perempuan (47,6%). Sedangkan dari sisi usia, responden yang lebih dominan adalah mereka yang berusia di atas 40 tahun dengan total kumulatif sebesar 67,5%, sedangkan yang di bawah 40 tahun hanya 33%.

**Tabel 3. Responden Berdasar Pekerjaan**

|                    | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid Buruh Pabrik | 27        | 6.2     |
| Guru               | 2         | 0.5     |
| Ibu Rumah Tangga   | 98        | 22.6    |
| Karyawan Swasta    | 42        | 9.7     |
| Nelayan            | 1         | 0.2     |
| Pedagang           | 90        | 20.8    |
| Pelajar            | 6         | 1.4     |
| Pensiunan          | 9         | 2.1     |
| Perangkat Desa     | 2         | 0.5     |
| Petani             | 4         | 0.9     |

|                     |     |       |
|---------------------|-----|-------|
| PNS                 | 7   | 1.6   |
| Serabutan           | 38  | 8.8   |
| Sopir               | 7   | 1.6   |
| Tidak/Belum Bekerja | 34  | 7.9   |
| Wiraswasta          | 66  | 15.2  |
| Total               | 433 | 100.0 |

**Tabel 4. Responden Berdasar Penghasilan**

|                    | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid < Rp 1,0 jt  | 110       | 25.4    |
| >= 1,0 jt - 2,0 jt | 159       | 36.7    |
| > 2,0 jt - 3,0 jt  | 89        | 20.6    |
| > 3,0 jt - 5,0 jt  | 57        | 13.2    |
| > 5,0 jt - 10 jt   | 15        | 3.5     |
| > 10 jt            | 3         | 0.7     |
| Total              | 433       | 100.0   |

Dari sisi pekerjaan, data survey menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan warga Nahdliyin adalah ibu rumah tangga (22,6%), pedagang (20,8%), wiraswasta (15,2%), karyawan swasta (9,7%), serabutan (8,8%), dan belum bekerja (7,9%), sisanya tersebar cukup merata diberbagai jenis pekerjaan (antara 0,5%-2,1%). Sedaangkan dari sisi penghasilan, responden terbesar adalah yang berpenghasilan 1-2 juta (36,7%), disusul dibawah 1 juta (25,4%), kemudian 2-3 juta (20,6%), sisanya lainnya sekitar komulatif 17,4% berpenghasilan di atas 3 juta. Artinya, sebagian besar responden yang di survey berpenghasilan rendah di bawah 3 juta.

**Tabel 5. Responden Berdasarkan Pendidikan**

|                | Frequency | Percent |
|----------------|-----------|---------|
| Valid S2 / S3  | 2         | 0.5     |
| S1             | 24        | 5.5     |
| DI - DII       | 11        | 2.5     |
| SMA/Sederajat  | 183       | 42.3    |
| SMP/Sederajat  | 83        | 19.2    |
| SD/Sederajat   | 96        | 22.2    |
| Tidak Tamat SD | 34        | 7.9     |
| Total          | 433       | 100.0   |

Dari segi Pendidikan, mayoritas responden yang disurvei adalah berpendidikan SMA sebesar 42,3%, disusul Pendidikan SD sebesar 22,2%, kemudian berpendidikan SMP sebesar 19,2%, dan tidak tamas SD hanya 7,9%. Adapun yang menempuh Pendidikan perguruan tinggi (diploma, sarjana, dan pascasarjana) hanya ada sekitar

8,5%. Artinya, responden dengan Pendidikan tinggi memiliki proporsi paling sedikit dalam survey ini.

**Tabel 6. Responden Berdasarkan Keterlibatan dalam Partai Politik**

|             | Frequency | Percent |
|-------------|-----------|---------|
| Valid Tidak | 423       | 97.7    |
| Ya          | 10        | 2.3     |
| Total       | 433       | 100.0   |

**Tabel 7. Status Afiliasi Terhadap Nahdlatul Ulama**

|                                  | Frequency | Percent |
|----------------------------------|-----------|---------|
| Valid Ya, secara kultural saja   | 404       | 93.3    |
| Ya, memiliki Kartu Tanda Anggota | 21        | 4.8     |
| Ya, sebagai Pengurus             | 8         | 1.8     |
| Total                            | 433       | 100.0   |

Berkaitan dengan keterlibatan partai, secara umum respon menyatakan tidak terlibat dalam keanggotaan parpol (97,7%), dan hanya 2,3% saja yang menyatakan diri merupakan anggota partai tertentu. Sedang dari sisi afiliasi, mayoritas responden hanya berafiliasi secara kultural saja dengan Nahdlatul Ulama (93,3%), dan hanya sedikit saja yang menyatakan sebagai pengurus atau memiliki kartu anggota NU.

Dari keseluruhan peta responden yang telah dijelaskan sebelumnya, garis besar responden dalam penelitian ini bisa disederhanakan dalam beberapa kata kunci. Secara gender, sebaran responden cukup proporsional, sedangkan dari segi usia lebih didominasi oleh mereka yang berusia di atas 40 tahun. Kemudian dari sisi pekerjaan, mayoritas responden memiliki pekerjaan ibu rumah tangga, pedagang, dan wiraswasta, sedang dari sisi penghasilan mayoritas responden berpenghasilan kecil di bawah 3 juta. Penghasilan ini juga inline dengan tingkat Pendidikan, dimana mayoritas responden berpendidikan SMA ke bawah. Sedangkan dari segi afiliasi, baik terhadap parpol maupun NU, mayoritas lebih dari 90% adalah mereka yang tidak terlibat dengan parpol, dan hanya berafiliasi secara kultural terhadap NU.

### **Akses Penggunaan Media Informasi Warga NU**

Dalam pembahasan ini, penulis melakukan mapping terhadap media informasi yang biasa digunakan oleh komunitas NU terkait informasi politik yang bisa mereka akses. Ada 10 jenis media yang penulis petakan, yakni televisi, radio, koran cetak, whatsapp, youtube, facebook, twitter, tiktok, Instagram, dan media massa online. Kesepuluh media ini akan dilihat intensitas penggunaannya. Adapun detail data bisa dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

**Tabel 8. Intensitas Melihat Televisi**

| Televisi |               | Frequency | Percent |
|----------|---------------|-----------|---------|
| Valid    | Sangat Sering | 95        | 21.9    |
|          | Sering        | 141       | 32.6    |
|          | Jarang        | 150       | 34.6    |
|          | Tidak Pernah  | 47        | 10.9    |
|          | Total         | 433       | 100.0   |

**Tabel 9. Stasiun TV yang Paling Sering Dilihat**

|       |           | Frequency | Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|
| Valid | INDOSIAR  | 120       | 27.7    |
|       | Kompas TV | 25        | 5.8     |
|       | METRO TV  | 45        | 10.4    |
|       | MNC       | 53        | 12.2    |
|       | RCTI      | 65        | 15.0    |
|       | SCTV      | 69        | 15.9    |
|       | TV ONE    | 47        | 10.9    |
|       | TVRI      | 9         | 2.1     |
|       | Total     | 433       | 100.0   |

Berdasarkan tabel 8, televisi bisa dipahami sebagai sumber informasi yang cukup sering digunakan oleh komunitas NU yakni lebih dari 50% dengan sebaran 32,6% menyatakan sering dan 21,9% menyatakan sangat sering. Adapun untuk stasiun TV jumlahnya relative merata (10%-15%), meskipun Indosiar adalah paling dominan (27,7%), sedangkan paling sedikit adalah Kompas TV dan TVRI (2,1%)

**Tabel 10. Intensitas Mendengar Radio**

| Radio |               | Frequency | Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|
| Valid | Sangat Sering | 13        | 3.0     |
|       | Sering        | 30        | 6.9     |
|       | Jarang        | 112       | 25.9    |
|       | Tidak Pernah  | 278       | 64.2    |
|       | Total         | 433       | 100.0   |

**Tabel 11. Intensitas Membaca Koran Cetak**

| Koran Cetak |               | Frequency | Percent |
|-------------|---------------|-----------|---------|
| Valid       | Sangat Sering | 1         | .2      |
|             | Sering        | 17        | 3.9     |
|             | Jarang        | 87        | 20.1    |
|             | Tidak Pernah  | 328       | 75.8    |
|             | Total         | 433       | 100.0   |

**Tabel 12. Intensitas Membaca Media Berita Online**

| Media Massa Online |               | Frequency | Percent |
|--------------------|---------------|-----------|---------|
| Valid              | Sangat Sering | 25        | 5.8     |
|                    | Sering        | 58        | 13.4    |
|                    | Jarang        | 81        | 18.7    |
|                    | Tidak Pernah  | 269       | 62.1    |
|                    | Total         | 433       | 100.0   |

Sebaliknya, untuk data terkait penggunaan radio dan media cetak menunjukkan angka yang sangat rendah. Pada tabel 10 bisa dilihat bahwa mayoritas warga Nahdliyin di Kota Semarang hampir 90% menyatakan jarang menggunakan radio, sedangkan untuk media koran cetak angkanya lebih besar lagi, yakni 95% menyatakan jarang (20,1%) bahkan tidak pernah sama sekali (75,8%). Dengan jumlah yang juga masih sedikit, kebiasaan membaca media online (lihat Tabel. 12) jauh lebih tinggi dibandingkan membaca koran, yakni 19,2% yang menyatakan sangat sering dan sering mengakses media pemberitaan online.

**Tabel 13. Intensitas Menggunakan Whatsapp**

| Whatsapp |               | Frequency | Percent |
|----------|---------------|-----------|---------|
| Valid    | Sangat Sering | 128       | 29.6    |
|          | Sering        | 127       | 29.3    |
|          | Jarang        | 64        | 14.8    |
|          | Tidak Pernah  | 114       | 26.3    |
|          | Total         | 433       | 100.0   |

**Tabel 14. Intensitas Menonton Youtube**

| Youtube |               | Frequency | Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|
| Valid   | Sangat Sering | 88        | 20.3    |
|         | Sering        | 123       | 28.4    |
|         | Jarang        | 71        | 16.4    |
|         | Tidak Pernah  | 151       | 34.9    |
|         | Total         | 433       | 100.0   |

Dari tabel 13, terlihat bahwa warga Nahdliyin di Kota Semarang memiliki akses yang cukup merata untuk penggunaan whatsapp. Hal ini tidak lepas dari media sosial ini juga memiliki fungsi sebagai media komunitas untuk telepon dan berkirim pesan. Sedangkan untuk Youtube (lihat Tabel 14), data menunjukkan angka yang lumayan proporsional, dimana 48,7% persen menyatakan sangat sering dan sering, sisanya 51,3% menunjukkan jarang bahkan tidak pernah.

**Tabel 15. Intensitas Menggunakan Facebook**

| Facebook |               | Frequency | Percent |
|----------|---------------|-----------|---------|
| Valid    | Sangat Sering | 48        | 11.1    |
|          | Sering        | 81        | 18.7    |
|          | Jarang        | 72        | 16.6    |
|          | Tidak Pernah  | 232       | 53.6    |
|          | Total         | 433       | 100.0   |

**Tabel 16. Intensitas Menggunakan Twitter**

| Twitter |               | Frequency | Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|
| Valid   | Sangat Sering | 12        | 2.8     |
|         | Sering        | 36        | 8.3     |
|         | Jarang        | 41        | 9.5     |
|         | Tidak Pernah  | 344       | 79.4    |
|         | Total         | 433       | 100.0   |

Sedangkan untuk penggunaan Facebook (lihat Tabel 15), komunitas NU relative masih menggunakan media ini meskipun jumlahnya tidak tinggi, yakni sekitar 29,8% menyatakan sangat sering dan sering. Sebaliknya, untuk media Twitter (lihat Tabel 16) relatif tidak populer dan sedikit sekali yang menggunakannya (11,1%).

**Tabel 17. Intensitas Menggunakan Instagram**

| Instagram |               | Frequency | Percent |
|-----------|---------------|-----------|---------|
| Valid     | Sangat Sering | 33        | 7.6     |
|           | Sering        | 86        | 19.9    |
|           | Jarang        | 54        | 12.5    |
|           | Tidak Pernah  | 260       | 60.0    |
|           | Total         | 433       | 100.0   |

**Tabel 18. Intensitas Menggunakan Tiktok**

| Tiktok              | Frequency | Percent |
|---------------------|-----------|---------|
| Valid Sangat Sering | 39        | 9.0     |
| Sering              | 85        | 19.6    |
| Jarang              | 56        | 12.9    |
| Tidak Pernah        | 253       | 58.4    |
| Total               | 433       | 100.0   |

Sedangkan untuk media sosial yang cukup populer dikalangan anak muda, yakni Instagram dan Tiktok, data menunjukkan komunitas NU masih relatif sedikit yang mengakses kedua media sosial tersebut. Untuk Instagram (lihat tabel 16) jumlah responden yang menggunakan hanya mencapai 27,5%, sedangkan untuk media sosial Tiktok, responden yang mengaksesnya hanya mencapai 27,6% saja.

### **Pemetaan Perilaku Memilih dan Isu-isu Pilihan**

Pembahasan bagian ini penulis akan menganalisis bagaimana perilaku memilih (voting behavior) dari komunitas Nahdliyin di Kota Semarang. Adalasis ini akan menyentuh bagaimana pembicaraan politik dilakukan dalam kebiasaan sehari-harinya, persepsi mereka tentang pembelian suara (vote buying), dan rasionalisasi warga Nahdliyin dalam memilih caleg ataupun capres-cawapres. Adapun data yang terkait ketiga hal di atas bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 19. Sumber Informasi tentang Politik dan Pemilu (Caleg atau Capres)**

|                                | Frequency | Percent |
|--------------------------------|-----------|---------|
| Valid Baliho / spanduk         | 91        | 21.0    |
| Forum RT / RW / PKK            | 83        | 19.2    |
| Group Whatsapp                 | 16        | 3.7     |
| Iklan di TV                    | 105       | 24.2    |
| Kegiatan Keagamaan             | 1         | 0.2     |
| Koran                          | 2         | 0.5     |
| Media Massa Online             | 25        | 5.8     |
| Media Sosial (IG, FB, Twitter) | 57        | 13.2    |
| Perbincangan di Keluarga       | 53        | 12.2    |
| Total                          | 433       | 100.0   |

Pertanyaan penting untuk melihat perilaku memilih adalah media apa yang biasa warga akses untuk mendapatkan informasi politik, terutama untuk informasi pemilu. Data pada Tabel 18 menunjukkan bahwa warga Nahdliyin paling banyak mendapat informasi dari iklan TV (24,2%), disusul dengan Baliho/spanduk (21%), kemudian Forum RT/RW/PKK (19,2), lalu media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter

(13,2%), dan perbincangan di keluarga (12,2%). Sisanya tersebar kurang dari 6% seperti media massa online, grup whatsapp, koran, dan kegiatan keagamaan.

**Tabel 20. Intensitas Pembicaraan Politik dengan Keluarga**

|                     | Frequency | Percent |
|---------------------|-----------|---------|
| Valid Sangat Sering | 5         | 1.2     |
| Sering              | 34        | 7.9     |
| Jarang              | 136       | 31.4    |
| Tidak Pernah        | 258       | 59.6    |
| Total               | 433       | 100.0   |

**Tabel 21. Intensitas Pembicaraan Politik dengan Teman**

|                     | Frequency | Percent |
|---------------------|-----------|---------|
| Valid Sangat Sering | 8         | 1.8     |
| Sering              | 65        | 15.0    |
| Jarang              | 136       | 31.4    |
| Tidak Pernah        | 224       | 51.7    |
| Total               | 433       | 100.0   |

**Tabel 22. Peran Pihak Lain yang Mempengaruhi Pilihan**

|                                             | Frequency | Percent |
|---------------------------------------------|-----------|---------|
| Valid Keluarga (Bapak/Ibu/Saudara)          | 278       | 64.2    |
| Ketua Lingkungan (Ketua RT/RW/Dusun)        | 65        | 15.0    |
| Lurah / Perangkat Desa                      | 5         | 1.2     |
| Kandidat Langsung                           | 52        | 12.0    |
| Tokoh Agama di Lingkungan Sekitar           | 19        | 4.4     |
| Tokoh Organisasi / Buruh / Pekerja          | 6         | 1.4     |
| Tokoh Pemuda (Ketua Sinoman, Karang Taruna) | 4         | 0.9     |
| Tokoh Perempuan / PKK                       | 4         | 0.9     |
| Total                                       | 433       | 100.0   |

Dari tabel 20 dan 21, bisa diketahui bahwa perilaku memilih warga Nahdliyin cukup jarang membicarakan persoalan politik dengan keluarga bahkan temannya. Mereka yang membicarakan masalah politik dengan keluarga hanya mencapai 9,1% saja, sedangkan yang membicarakan dengan teman hanya mencapai 16,8% saja. Meskipun jarang membicarakan persoalan politik, sebagaimana dilihat pada Tabel 21, keluarga

tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi pilihan, yakni sebesar 64,2%, disusul dengan Ketua RT/RW/Dusun (15%), dan Tokoh atau Pengurus Partai (12%).

**Tabel 23. Alasan Memilih Caleg atau Partai Tertentu**

|                                            | Frequency | Percent |
|--------------------------------------------|-----------|---------|
| Valid Anjuran tokoh agama                  | 7         | 1.6     |
| Anjuran tokoh masyarakat/kepala lingkungan | 21        | 4.8     |
| Anjuran tokoh organisasi profesi           | 1         | 0.2     |
| Anjuran tokoh partai / caleg DPRD          | 2         | 0.5     |
| Diberi imbalan                             | 12        | 2.8     |
| Figur caleg                                | 76        | 17.6    |
| Profil partai                              | 32        | 7.4     |
| Ideologi                                   | 11        | 2.5     |
| Ikut keluarga                              | 66        | 15.2    |
| Ketua umum partai/tokoh nasional           | 7         | 1.6     |
| Turun temurun / kebiasaan                  | 27        | 6.2     |
| Visi, misi, program                        | 43        | 9.9     |
| Tidak tahu                                 | 128       | 29.6    |
| Total                                      | 433       | 100.0   |

Dalam konteks pemilu legislatif, tabel 22 memperlihatkan bahwa alasan warga Nahdliyin dalam memilih caleg atau parpol dipengaruhi oleh beberapa faktor dominan, diantaranya figure caleg (17,6%), mengikuti keluarga (15,2%), visi-misi dan program (9,9%), profil partai (7,4%), kebiasaan sejak lama (6,2%), dan anjuran tokoh masyarakat. Yang menarik, anjuran tokoh agama hanya berpengaruh kecil terhadap cara memilih warga Nahdliyin, yakni hanya 1,6% saja.

**Tabel 24. Pertimbangan Kesalehan Kandidat Capres-Cawapres**

|                              | Frequency | Percent |
|------------------------------|-----------|---------|
| Valid Sangat Dipertimbangkan | 296       | 68.4    |
| Biasa Saja                   | 89        | 20.6    |
| Tidak Dipertimbangkan        | 48        | 11.1    |
| Total                        | 433       | 100.0   |

**Tabel 25. Pertimbangan Rasional terkait Visi dan Misi**

|          | Frequency | Percent | Valid Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|
| Valid Ya | 199       | 46.0    | 46.0          |
| Tidak    | 234       | 54.0    | 54.0          |
| Total    | 433       | 100.0   | 100.0         |

Ada dua pertimbangan yang penulis coba analisis, yakni pertimbangan responden tentang kesalehan kandidat dan rasionalisasi terhadap visi-misi kandidat. Dari hasil survey, kesalehan kandidat menjadi pertimbangan sangat signifikan (68,4%) bagi warga Nahdliyin dalam memilih kandidat capres-cawapres, sebaliknya pertimbangan visi-misi terbagi cukup proporsional, yakni 54% menyatakan tidak mempertimbangkan, dan 46% menyatakan mempertimbangkan.

**Tabel 26. Pendapat tentang Praktik Pembelian Suara (Vote Buying)**

|                                                                                     | Frequency | Percent |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|
| Valid Tidak Wajar dan akan saya tolak                                               | 171       | 39.5    |
| Ya, wajar dan akan saya terima namun pilihan sesuai nurani                          | 208       | 48.0    |
| Ya, wajar dan akan saya terima, dan saya akan pilih.                                | 39        | 9.0     |
| Ya, wajar dan akan saya terima, dan saya pilih yang memberi dalam jumlah terbanyak. | 15        | 3.5     |
| Total                                                                               | 433       | 100.0   |

**Tabel 27. Pendapat tentang Praktik Pembelian Suara (Vote Buying) Berdasar Penghasilan**

| Jumlah Pendapatan  | Tidak Wajar dan akan saya tolak | Ya, wajar dan akan saya terima namun pilihan sesuai nurani | Ya, wajar dan akan saya terima, dan saya akan pilih. | Ya, wajar dan akan saya terima, dan saya pilih yang memberi dalam jumlah terbanyak. |
|--------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Valid < Rp 1,0 jt  | 29 (26.4%)                      | 66 (60%)                                                   | 11 (10%)                                             | 4 (3.6%)                                                                            |
| >= 1,0 jt - 2,0 jt | 66 (41.5%)                      | 68 (42.8%)                                                 | 16 (10.1%)                                           | 9 (5.7%)                                                                            |

|                   |             |            |          |           |
|-------------------|-------------|------------|----------|-----------|
| > 2,0 jt - 3,0 jt | 36 (40.4%)  | 45 (50.6%) | 7 (7.9%) | 1 (1.1%)  |
| > 3,0 jt - 5,0 jt | 31 (54.4%)  | 23 (40.4%) | 2 (3.5%) | 1 (1.8%)  |
| > 5,0 jt - 10 jt  | 8 (53.3%)   | 4 (26.7%)  | 3 (20%)  | 0 (0%)    |
| > 10 jt           | 1 (33.3%)   | 2 (66.7%)  | 0 (0%)   | 0 (0%)    |
| Total             | 171 (39.5%) | 208 (48%)  | 39 (9%)  | 15 (3.5%) |

**Tabel 28. Pendapat tentang Praktik Pembelian Suara (Vote Buying) Berdasar Pendidikan**

| Tingkat Pendidikan |                      | Tidak Wajar dan akan saya tolak | Ya, wajar dan akan saya terima namun pilihan sesuai nurani | Ya, wajar dan akan saya terima, dan saya akan pilih. | Ya, wajar dan akan saya terima, dan saya pilih yang memberi dalam jumlah terbanyak. |
|--------------------|----------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Valid              | Pascasarjana (S2/S3) | 2 (100%)                        | 0 (0%)                                                     | 0 (0%)                                               | 0 (0%)                                                                              |
|                    | Sarjana (S1)         | 9 (37.5%)                       | 13 (54.2%)                                                 | 1 (4.2%)                                             | 1 (4.2%)                                                                            |
|                    | Diploma (D1-D3)      | 8 (72.7%)                       | 3 (27.3%)                                                  | 0 (0%)                                               | 0 (0%)                                                                              |
|                    | SMA                  | 69 (37.7%)                      | 97 (53%)                                                   | 11 (6%)                                              | 6 (3.3%)                                                                            |
|                    | SMP                  | 34 (41%)                        | 40 (48.2%)                                                 | 8 (9.6%)                                             | 1 (1.2%)                                                                            |
|                    | SD                   | 39 (40.6%)                      | 41 (42.7%)                                                 | 11 (11.5%)                                           | 5 (5.2%)                                                                            |
|                    | Tidak Lulus SD       | 10 (29.4%)                      | 14 (41.2%)                                                 | 8 (23.5%)                                            | 2 (5.9%)                                                                            |
|                    | Total                | 171 (39.5%)                     | 208 (48%)                                                  | 39 (9%)                                              | 15 (3.5%)                                                                           |

Temuan menarik adalah melihat bagaimana pendapat komunitas Nahdliyin terhadap praktik pembelian suara. Dari hasil survey, data menunjukkan komunitas ini memiliki cara pandang yang negative atau kecenderungan menolak terhadap praktik ini. Hal ini dibuktikan sebagaimana Tabel 25 bahwa 39.5% warga menyatakan praktik vote buying tidak wajar dan ditolak, dan 48% masih memaklumi kewajarannya tetapi tetap tidak memilih karena uang (tetap berdasar hati nurani). Artinya, hanya 12.5% saja yang menyatakan menerima. Ketika ditabulasi silang, dari sisi penghasilan, tingkat penerimaan terhadap vote buying yang di atas 10% berada pada penghasilan di bawah 2 juta, sedangkan warga yang penghasilan di atas 2 juta memiliki tingkat penerimaan yang rendah. Dari segi Pendidikan juga sama, mereka yang berpendidikan SMP ke bawah, memiliki tingkat penerimaan lebih tinggi (di atas 10%) dibanding mereka yang tingkat pendidikannya SMP ke atas (di bawah 10%).

**Tabel 29. Isu-Isu Penting bagi Pemilih**

|                                                | Frequency | Percent |
|------------------------------------------------|-----------|---------|
| Valid Kesehatan ibu dan anak                   | 4         | 0.9     |
| Pemberantasan korupsi                          | 41        | 9.5     |
| Penanggulangan perubahan iklim                 | 1         | 0.2     |
| Penciptaan lapangan kerja                      | 100       | 23.1    |
| Pengendalian harga bahan pokok                 | 62        | 14.3    |
| Pengentasan kemiskinan                         | 122       | 28.2    |
| Peningkatan fasilitas pendidikan dan kesehatan | 30        | 6.9     |
| Peningkatan kesejahteraan petani dan nelayan   | 29        | 6.7     |
| Perbaikan dan pemerataan infrastruktur         | 14        | 3.2     |
| Perlindungan dan pengembangan UMKM             | 30        | 6.9     |
| Dominasi kelompok non-muslim                   | 0         | 0.0     |
| Total                                          | 433       | 100.0   |

Dari sisi isu-isu penting bagi pemilih, hasil survey menunjukkan bahwa pemilih dari kalangan Nahdliyin cenderung tertarik dalam beberapa isu. Tiga isu terbesar diantaranya adalah pengetasan kemiskinan (28,2%), penciptaan lapangan kerja (23,1%), dan pengendalian harga bahan pokok (14,3%). Sedangkan isu paling sedikit mendapat atensi adalah kesehatan ibu dan anak (0,9%) dan penanggulangan perubahan iklim (0,2%).

### **Analisis Perilaku Memilih Warga Nahdliyin di Kota Semarang**

Dengan pendekatan diskriptif, survey yang dilakukan penulis bisa memperlihatkan beberapa pola perilaku yang khas dari warga NU. Pertama, perihal akses terhadap media cetak dan elektronik. Hasil survey mengonfirmasi bahwa mayoritas warga NU di Kota Semarang cenderung hanya mengakses televisi dibanding dengan media yang lain. Media seperti radio, koran, dan media online relatif tidak mendapat tempat bagi keseharian warga NU. Dalam akses televisi pun, stasiun TV berbasis berita bukan pilihan utama yang diakses sehari-hari. Stasiun TV seperti Indosiar, RCTI, SCTV lebih dominan dibanding stasiun TV berita semacam Metro TV, Kompas TV atau TV One. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun karakter Kota Semarang merupakan masyarakat urban, tetapi keseharian warga NU di kota ini masih menunjukkan kebiasaan yang cenderung rural, yakni mengakses TV lebih dominan, itu pun untuk TV yang berkarakter entertainment.

Temuan kedua, yakni perihal akses terhadap sosial-media. Temuan survey menunjukkan jumlah yang relatif berimbang, yakni dikisaran 25%-60% rata-rata mengakses media sosial, kecuali Twitter yang hanya diminati kurang dari 12%. Media sosial Whatsaapp adalah media yang paling digemari (sekitar 58%), disusul dengan Youtube (sekitar 48%), kemudian Facebook (sekitar 29%), Tiktok (sekitar 28%) dan Instagram (sekitar 27%). Hal ini menunjukkan bahwa warga Nahdliyin di Kota Semarang cukup familiar dalam penggunaan media sosial, terutama Whatsaapp yang juga merupakan aplikasi untuk berkirim pesan, meskipun untuk Twitter masih relatif jarang dilirik.

Ketiga, berkaitan dengan sumber informasi tentang kepemiluan. Dari hasil survey, terlihat bahwa 3 media yang paling berperan memberikan informasi adalah iklan TV (24,2%), baliho (21%), dan forum RT/RW/Dusun (19,2%). Iklan TV tentu saja efektif karena ini inline dengan data akses media paling sering adalah TV. Sedangkan baliho menjadi sumber kedua karena saat riset ini dilakukan berada pada masa-masa pemilu 2024. Adapun yang menarik adalah forum RT/RW/Dusun yang memiliki porsi lumayan besar. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan langsung para penyelenggara pemilu maupun para kandidat (kontestan pemilu) melalui forum-forum di tingkat akar rumput masih dinilai sangat efektif untuk mendistribusikan informasi selama pemilu berlangsung.

Keempat, terkait karakter intensitas membicarakan politik. Hasil survey menunjukkan warga Nahdliyin sebenarnya cukup jarang membicarakan persoalan politik, bahkan di masa pemilu sekalipun. Pembicaraan politik relative tidak mengemuka, meskipun data menunjukkan pembiaraan politik dengan teman lebih tinggi intensitasnya dibanding dengan saat bersama keluarga. Meskipun pembicaraan politik dengan keluarga jarang dilakukan, temuan menarik, sekaligus menjadi point kelima, memperlihatkan bahwa peran keluarga (terutama kepala keluarga) relatif cukup dominan (64%) dalam mempengaruhi pilihan, disusul oleh pengaruh dari ketua lingkungan seperti Ketua RT/RW/Kepala Dusun (15%), baru pengaruh kandidat secara langsung (12%). Uniknya, pengaruh tokoh agama disini tergolong sangat kecil, yakni hanya 4,4% saja. Artinya, meskipun komunitas keagamaan, ternyata kerekatan/pengaruh keluarga jauh lebih dominan dibandingkan dengan arahan dari tokoh agama sekitar.

Keenam, terkait pertimbangan kesalehan dan visi-misi kandidat. Bagi komunitas Nahdliyin, kesalehan kandidat jauh memiliki pengaruh dalam memilih dibandingkan dengan visi-misi kandidat. Kesalehan kandidat merupakan pertimbangan yang memakan porsi lebih dari 68%, dibandingkan pertimbangan visi-misi kandidat yang hanya mendapatkan porsi 46% saja. Artinya, kesalehan kandidat harus tercermin lebih kuat jika hendak mendapatkan pemilih dari komunitas NU.

Ketujuh, pendapat tentan vote buying (pembelian suara). Bagi komunitas Nahdliyin di Kota Semarang, hampir 60% warganya masih menyatakan menerima praktik vote buying, meskipun jumlah yang menolak juga tidak sedikit, yakni sekitar 40%. Walaupun cukup besar, tetapi hasil survey menunjukkan penerimaan mereka tidak otomatis memberikan suara karena ada 48% yang menyakan menerima tetapi tetap memilih sesuai hati nuraninya. Hanya ada 12,5% saja yang menerima dan memilih

kandidat yang memberi uang. Temuan ini menunjukkan bahwa, dalam konteks Kota Semarang, strategi vote buying dari seorang kandidat/politisi akan berjalan tidak efektif untuk meraih suara komunitas Nahdliyin, bahkan untuk dibagikan ke warga Nahdliyin yang berpendidikan rendah sekalipun (lihat Tabel 26 & 27).

Terakhir yang kedelapan, terkait isu-isu signifikan yang warga prioritaskan. Dari sekian banyak isu yang sering muncul dalam pemilu, komunitas Nahdliyin di Kota Semarang relatif memberikan perhatian pada 3 isu besar, yakni pengentasan kemiskinan (28,2%), pembukaan lapangan kerja (23,1%), dan pengendalian harga sembako (14,3%). Ketiga isu ini mencuat lebih dominan dibanding isu-isu lain seperti korupsi, Pendidikan, Kesehatan, apalagi krisis iklim.

## Kesimpulan

Dalam mengerjakan penelitian ini, penulis menempatkan komunitas Nahdliyin selayaknya warga biasa dalam momen Pemilu, kemudian mempelajari pola-pola perilaku memilihnya. Hal ini penting dilakukan, terutama untuk mengisi gap riset sebelumnya yang cenderung mengklasifikasikan bahwa komunitas agama selalu memiliki keterikatan antara praktik keagamaan dengan cara memilihnya. Sebagaimana disinggung Adinugraha, et all. (2021) dan Hidayat (2022) dimana spiritualitas dan praktik keagamaan warga NU akan mempengaruhi perilaku memilihnya. Namun, riset ini menunjukkan hal sebaliknya, dalam konteks Kota Semarang, peran pemuka/tokoh agama kalah ternyata pengaruh dibandingkan keluarga dan ketua lingkungan sekitar (Ketua RT/RW/Dusun).

Hasil riset ini juga mengonfirmasi temuan menarik lain. Tidak seperti komunitas agama yang ada di DKI Jakarta, sebagaimana diteliti oleh Taufiq et al. (2022) dan Munjani (2020) dimana mereka sangat kental menjadikan isu agama sebagai prioritas selama pemilu, komunitas NU di Kota Semarang sama sekali tidak melirik isu tersebut, bahkan tidak masuk dalam radar bawah sadar mereka (0%). Tidak hanya itu, hasil riset ini juga bisa menjadi panduan bagi para politisi atau kandidat dalam merencanakan maupun mengevaluasi strategi kampanyenya selama ini. Jika hendak melirik komunitas Nahdliyin, kandidat harus menunjukkan sisi kesalehan (tanpa mengabaikan visi-misi), menghindari vote-buying, dan memprioritaskan persoalan kemiskinan, lapangan kerja, dan stabilitas sembako sebagai janji politiknya.

## Referensi

- Botterman, S. and Hooghe, M. (2011). Religion and Voting Behaviour in Belgium: An Analysis of The Relation Between Religious Beliefs and Christian Democratic Voting. *Acta Politica*, 47(1), 1-17. <https://doi.org/10.1057/ap.2011.11>
- Cann, D. (2008). Religious Identification and Legislative Voting. *Political Research Quarterly*, 62(1), 110-119. <https://doi.org/10.1177/1065912908317035>
- Esteban, J., Levy, G., & Mayoral, L. (2018). Liberté, égalité...religiosité. *Journal of Public Economics*, 164, 241-253. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2018.04.012>

- Freedman, M. (2020). Vote with Your Rabbi: The Electoral Effects of Religious Institutions in Israel. *Electoral Studies*, 68, 102241. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102241>
- Liddle, R. dan Mujani, S. (2007). Kepemimpinan, Partai, dan Agama: Menjelaskan Perilaku Memilih di Indonesia. *Studi Politik Komparatif*, 40(7), 832-857. <https://doi.org/10.1177/0010414006292113>
- Manza, J. and Brooks, C. (1997). The Religious Factor in U.S. Presidential Elections, 1960–1992. *American Journal of Sociology*, 103(1), 38-81. <https://doi.org/10.1086/231171>
- Mathew, N. (2018). Evangelizing congress: the emergence of evangelical republicans and party polarization in congress. *Legislative Studies Quarterly*, 43(3), 409-455. <https://doi.org/10.1111/lsq.12200>
- Mujani, S. (2020). Religion and voting behavior: evidence from the 2017 jakarta gubernatorial election. *Al-Jami Ah Journal of Islamic Studies*, 58(2), 419-450. <https://doi.org/10.14421/ajis.2020.582.419-450>
- Nasir, N. (2015). Kyai dan Islam dalam Mempengaruhi perilaku memilih masyarakat Kota Tasikmalaya. *Jurnal Politik Profetik*, 3(2).
- Padmawati, R., Heywood, A., Sitaresmi, M., Atthobari, J., MacIntyre, C., Soenarto, Y., ... & Seale, H. (2019). Penerimaan tokoh agama dan masyarakat terhadap pengenalan vaksin rotavirus di yogyakarta, indonesia: studi kualitatif. *Kesehatan Masyarakat BMC*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6706-4>
- Patrikios, S. and Xezonakis, G. (2016). Globalization, Religiosity, and Vote Choice., 52-68. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198757986.003.0003>
- Zainal, A. A., Zainal, N. A., & Syam, F. (2019). Polarisasi Dukungan Politik Muslimat dan Fatayat Nahdatul Ulama Pada Pilkada Serentak Tahun 2015 di Kabupaten Luwu Utara. *Vox Populi*, 2(1), 12-27.