
STUDI PERILAKU PEMILIH (*VOTER BEHAVIOUR*) PADA PEMILU LEGISLATIF (Studi Kasus Dapil 2 Kabupaten Muara Enim)

Markoni

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya
e-mail: markonibadri@yahoo.com

Abstract

The research is aimed to explore voter behaviour. This research is to identify factors that influence voters in determining their choice to candidates. It is merely case study whereas the research are mainly focus on legislative general election at constituency 5 in Muara Enim Regency. The research area sub-districts of Semendo, Tanjung Agung and Lawang Kidul. The main research problems to be explored are concerning with the important factors influence voters in determining their choice to legislator candidates. The research mainly used primary data by delivering questionnaires to selected respondents. The questionnaire was delivered to 660 selected respondents. It is also used secondary data to enrich the research analysis. Research finding shows that public figures, candidate's personal characteristic, money politics, ethnic, the son of soil are the main factors effected voters in choosing legislator candidates.

Key words : *marketing politics, voter behaviour, ethnicity, money politics, personal characteristic.*

Pendahuluan

Pasca kejatuhan Presiden Soeharto pada tahun 1998, sistem pemilihan umum di Indonesia mengalami banyak perubahan. Salah satu perubahan tersebut adalah pemilihan legislatif. Perubahan dari pemilihan secara tidak langsung menjadi pemilihan secara langsung mendorong calon legislatif untuk menerapkan strategi yang tepat agar dapat menarik simpati calon pemilih. Pemilu legislatif semakin semarak ketika Mahkamah Konstitusi menetapkan calon terpilih berdasarkan perolehan suara terbanyak dan membatalkan Pasal 214 UU No.10 tahun 2008 tentang Pemilu Anggota DPR, DPD dan DPRD, dimana calon terpilih ditetapkan berdasarkan perolehan suara sekurang-kurangnya 30 % dari BPP. dan ditetapkan berdasarkan nomor urut. Reformasi di Indonesia membawa tiga perubahan mendasar dalam sistem pemilihan umum di Indonesia. (Perdana : 2012). Perubahan pertama adalah kembalinya sistem multi partai. Kedua adalah pemilihan umum sejak tahun 2004 dilakukan dua kali yaitu memilih wakil-wakil rakyat melalui pemilihan legislatif dan selanjutnya pemilihan Presiden secara langsung dan ketiga, adalah pemilihan Kepala daerah secara langsung, sesuai dengan apa yang diamanatkan oleh UU No 32 tahun 2004.

Meskipun pemilihan umum di Indonesia pasca orde baru, termasuk pemilihan legislatif semakin terlihat demokrasi, akan tetapi tingkat partisipasi masyarakat terlihat cenderung semakin menurun. Masyarakat sebagai konsumen politik atau pemilih saat ini semakin kritis dan cerdas, akibat keterbukaan informasi dan peran media. Untuk itu, calon legislatif (caleg) harus mampu memasarkan atau menjual gagasan atau program kepada calon pemilih. Selain itu, calon legislatif dituntut untuk mampu menjual diri mereka untuk dapat merebut kursi di legislatif. Dengan demikian, calon legislatif harus merancang strategi yang tepat agar dapat mendekati para calon pemilih. Caleg tidak hanya dituntut mampu menawarkan program kerja dan ideologi serta ketokohan kandidat, tetapi, caleg dituntut memiliki strategi dan taktik yang mampu menarik perhatian calon pemilih. Pemasaran politik merupakan satu di antara beberapa strategi yang dapat dilakukan caleg. Menurut Cangara (2012), pemasaran politik merupakan konsep yang diintroduksi dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan dengan meniru

cara-cara pemasaran komersial, tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran kesadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru.

Memasarkan produk politik tentu saja tidak sama dengan memasarkan produk komersial atau barang dan jasa. Menurut Firmanzah (2012) ada perbedaan yang mencolok pemasaran politik dengan pemasaran di dalam bisnis. Pemasaran politik bukanlah sebuah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat kepada para pemilih. Namun, sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau caleg dapat membuat program kerja yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Buttler & Collins (2001) menyatakan bahwa marketing politik adalah sebuah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau caleg dalam membangun kepercayaan dan *image* publik. Untuk membangun kepercayaan dan *image* publik itu, partai politik atau caleg harus melakukan hubungan jangka panjang dengan para pemilihnya. Selain itu, konsep pemasaran yang diterapkan seorang calon legislatif harus berorientasi pasar. Artinya, calon legislatif menjadikan calon pemilih (kelompok sasaran) sebagai pijakan awal dalam mengembangkan produk dan komunikasi pemasarannya, dan lebih jauh dalam menawarkan dan menjual produk politiknya. Caleg harus memiliki kemampuan untuk mengumpulkan, mendesiminasikan dan menggunakan informasi yang tepat tentang pemilih. Dengan kata lain, caleg harus memahami dan mempelajari perilaku dari para pemilih (*voter behaviour*).

Lees-Marshment (1997) mengemukakan bahwa berorientasi pasar berarti proses perancangan merek (*brand*), kebijakan dan pesan politik disesuaikan dengan kebutuhan konsumen politik atau calon pemilih. Selain itu, Orientasi pasar berarti caleg harus mengenali sifat alami dari proses pertukaran saat para caleg meminta para pemilih untuk memilih. Caleg harus melihat kampanye yang mereka lakukan berdasarkan sudut pandang pemilih. Namun demikian, bukti empiris menunjukkan bahwa politik uang masih merupakan salah satu persoalan yang banyak muncul dalam pemilihan legislatif. Sebagian pemilih menentukan pilihannya pada caleg bukan didasari pada keunggulan program dan ideologi yang ditawarkan oleh caleg, atau rekam jejak yang dimiliki caleg, tapi lebih kepada politik transaksional atau politik uang. Uang yang diberikan oleh caleg menjadi magnet yang begitu kuat dalam mempengaruhi pilihan pemilih atau masyarakat. Hal ini disebabkan kebanyakan caleg maupun pemilih kehilangan kepercayaan antara satu dengan yang lainnya.

Penelitian ini lebih memfokuskan pada perilaku pemilih, khususnya yang berkaitan dengan tingkat kepedulian (*awareness*) calon pemilih, partisipasi masyarakat dalam pemilu legislatif, popularitas dan elektabilitas calon legislatif, kepribadian calon legislatif yang diinginkan oleh calon pemilih, politik uang dan akies media yang digunakan masyarakat atau calon pemilih sebagai sumber informasi tentang kandidat atau calon legislatif. Sedangkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah faktor apa saja yang dianggap penting bagi calon pemilih yang menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam memilih calon legislatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku pemilih (*voter behaviour*), terutama berkenaan dengan faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan masyarakat menentukan pilihannya pada calon legislatif, seperti tingkat *awareness*, popularitas, elektabilitas pemilih, karakter calon legislatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi calon legislatif berkenaan dengan faktor penting yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar bagi calon legislatif di dapil 5 Kabupaten Muara Enim dalam merancang kegiatan dan pendekatan untuk dapat memenangkan atau memperoleh kursi dalam pemilihan legislatif pada tanggal 9 April 2014. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan pemasaran politik.

Bahan dan Metode

Untuk dapat memperoleh kursi legislatif, kandidat harus mampu memasarkan program dan ideologi sebagai produk politik. Pemasaran produk politik tidak sama dengan pemasaran produk komersial, namun demikian, memasarkan produk politik, tidak jauh berbeda dengan memasarkan produk jasa. Kandidat dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen

politik atau calon pemilih. Kandidat harus mengetahui persoalan yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen politik. Dengan kata lain, kandidat dituntut untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pemilih dalam menentukan pilihannya kepada calon legislatif. American Marketing Association menyatakan bahwa Pemasaran merupakan fungsi dari suatu organisasi merupakan serangkaian proses dalam penciptaan, pengkomunikasian dan penyampaian atau pemberian nilai kepada pelanggan dan menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan atau organisasi tapi juga *it stakeholders*.” (Kotler dan Keller, 2009 : 45). Sedangkan konsep pemasaran politik merupakan Suatu kegiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara dan lembaga/organisasi secara efektif.(Kotler and Neil:1999:3).

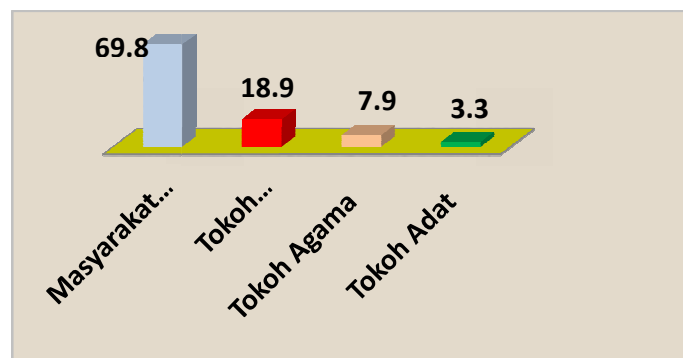
Clemente mendefinisikan pemasaran politik sebagai pemasaran ide-ide dan opini-opini yang berhubungan dengan isu-isu politik atau isu-isu mengenai kandidat. Secara umum, pemasaran politik dirancang untuk mempengaruhi suara pemilih di dalam pemilu. (Hughes dan Dann, 2006). Sedangkan proses pemasaran politik menurut Shama, Lock dan Harris, dan Wring dalam Baines et al., (2002) lebih difokuskan pada proses komunikasi antara pemilih dengan anggota politik (termasuk di dalamnya partai politik dan kandidatnya, namun meniadakan komponen organisasional. Empat komponen *framework* pemasaran politik (Nursal, 2004) terdiri dari, yaitu: Pertama, lingkungan pemasaran, yang terdiri lingkungan internal dan lingkungan eksternal dari kontestan pemilu. Faktor-faktor internal dan eksternal merupakan input yang diperlukan bagi proses pemasaran. Lingkungan internal terdiri dari: strategi inti, sumberdaya strategis, link dengan pemilih, dan jaringan nilai. Lingkungan eksternal terdiri dari: sistem pemilu, model kompetisi, regulasi pemerintah, sistem media, kultur politik, tingkat modernisasi masyarakat, dan lingkungan demografis. Kedua, proses pemasaran, yang meliputi serangkaian aktivitas yang terdiri dari *strategic marketing* (*segmentating, targeting, dan positioning*), penyusunan produk politik (*policy, person, party*), dan penyampaian produk politik kepada para pemilih (*push marketing, pull marketing, pass marketing*).Ketiga, pasar sasaran, yang terdiri dari pasar perantara (*influencer, media massa, dan pemilih*). Para *influencer* dan media massa pada akhirnya juga akan berperan menyampaikan produk politik. Keempat adalah output pemasaran. Terdiri dari makna politis yang diterima oleh masyarakat yang akan mempengaruhi perilaku pemilih (orientasi perilaku pemilih).

Ada banya faktor yang mempengaruhi pemilih dalam pemilihan umum, baik legislatif maupun Presiden, diantaranya Keadaan politik, sosial, ekonomi dan pendidikan. Hal ini sangat menentukan perilaku pemilih dalam memberikan suara mereka dalam pemilihan umum tersebut. Berapa model teori yang berkaitan dengan perilaku pemilih, (*Voting Behaviour*) antara lain sosiological model, psychological model Ideological model rasional choice model. Model-model ini banyak dipakai dalam menganalisa perilaku pemilih menentukan pilihan dalam pemilihan umum. Pendekatan sosiologis menekankan pentingnya beberapa hal yang berkaitan dengan instrument kemasyarakatan seseorang seperti, status sosioekonomi (seperti pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, dan kelas); etnik; bahkan wilayah tempat tinggal (misalnya kota, desa, pesisir, ataupun pedalaman). Pendekatan psikologis, yang dikembangkan Campbell et al., (1960), Jaros & Grant (1974), Rose & McAllister (1990) dan lainnya, dari Michigan University menerangkan bahwa perilaku pemilih sangat bergantung pada sosialisasi politik lingkungan yang menyelubungi diri pemilih. Pendekatan ideology, model perilaku pemilih yang dipengaruhi oleh latar belakang ideology yang sama biasanya memepertimbangkan pilihannya pada wakil rakyat atau partai politik karena adanya keyakinan dan atau agama yang sama. Sedangkan pendekatan pilihan rasional yang dipopulerkan oleh Downs (1957) mengasumsikan bahwa pemilih pada dasarnya bertindak secara rasional ketika membuat pilihan dalam tempat pemungutan suara (TPS), tanpa mengira agama, jenis kelamin, kelas, latar belakang orang tua, dan lain sebagainya.

Penelitian ini untuk melihat perilaku pemilih dalam pemilihan legislatif tahun 2014. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada faktor-faktor yang berkaitan dengan tingkat awareness calon pemilih, popularitas kandidat, karakter caleg, dan perilaku pemilih. Lokasi penelitian hanya pada daerah pemilihan 2 (dapil 2) di Kabupaten Muara Enim, yaitu Kecamatan Lawang Kidul, Kecamatan Tanjung Agung dan Kecamatan Semendo. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2014. Desain riset dalam penelitian ini menggunakan metode survey. Data primer diperoleh langsung dari responden terpilih dengan membagikan daftar pertanyaan terstruktur. Sedangkan untuk melengkapi penelitian ini, penulis juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada. Responden terpilih yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah dapil 2 di Kabupaten Muara Enim, yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun kriteria responden yaitu, seluruh masyarakat yang telah berusia 17 tahun ketika pemilihan legislatif dilakukan, atau belum 17 tahun tapi telah menikah dan mereka terdaftar pada daftar pemilih tetap (DPT). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 660 responden, untuk tiga kecamatan yang termasuk pada daerah pemilihan (dapil) 2, yaitu Kecamatan Lawang Kidul, Kecamatan Tanjung Agung dan Kecamatan Semendo. Adapun sample terdiri dari masyarakat umum, tokoh masyarakat, tokoh agama, dan tokoh adat. Penelitian ini menggunakan multi stage random sampli. Survey ini memiliki toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar +/- 5 % pada tingkat kepercayaan (*level of confidence*) 95 persen. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara (interview), berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Pertanyaan yang diajukan bersifat pertanyaan tertutup. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif sebagai alat analysis.

Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian ini terdiri dari masyarakat umum, tokoh masyarakat, tokoh agama dan tokoh adat. Yang dimaksud dengan tokoh masyarakat adalah calon pemilih yang dianggap berpengaruh di masyarakat yang dapat mempengaruhi keputusan calon pemilih, sedangkan yang masuk kategori tokoh agama, adalah alim ulama, guru ngaji dan uztaz atau uztaza. Responden dalam penelitian ini, sebagian besar adalah masyarakat umum, yaitu sebesar 69.8 persen, kemudian diikuti oleh tokoh masyarakat sebesar 18.9 persen, selebihnya adalah tokoh agama, sebesar 7.9 persen dan tokoh adat, sebesar 3.3 persen.



Adapun profil responden seperti gender, kelompok usia, Pendidikan, terlihat pada tabel.1.1.

Tabel 1.1 Profil Responden

| Gender | Persentase |
|----------------------|-------------------|
| Pria | 52.9 |
| Wanita | 47.1 |
| Kelompok Usia | |
| < 19 th | 6.4 |
| 20 - 29 th | 21.7 |
| 30 -39 th | 23.2 |
| 40 - 49 th | 21.8 |
| > 50 th | 27.0 |
| Pendidikan | |
| < SD | 19.4 |
| SLTP | 13.6 |
| SLTA | 44.1 |
| Perguruan Tinggi | 22.9 |

Sumber : Data Primer, diolah

Awareness Publik

Pemilihan legislatif di Indonesia dilaksanakan 5 tahun sekali. Sebelum dilaksanakannya pemilihan umum atau pemilihan legislatif, pemerintah, melalui institusi politik, melakukan sosialisasi kapan pemilihan umum dilakukan. Penelitian ini mencoba menggali tingkat kepedulian (*awareness*) masyarakat akan adanya pemilihan legislatif yang akan diselenggarakan pada tanggal 9 April 2014. Dengan kata lain, apakah masyarakat mengetahui dan peduli dengan kegiatan tersebut. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa hampir semua masyarakat (93.9 persen) di daerah pemilihan (dapil) 5 telah mengetahui akan adanya pemilu legislatif yang akan diselenggarakan pada tgl 9 april 2014. Artinya, sosialisasi tentang pemilu legislatif dianggap baik. Hal ini wajar, karena dalam pemilu legislatif, seringkali masyarakat memiliki hubungan emosional dengan calon, misalnya keluarga. Tingkat partisipasi ini juga akan dipengaruhi juga oleh faktor lainnya, seperti pemilih masuk dalam pemilih tetap. Hasil survey sebelumnya, biasanya partisipasi legislatif cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat partisipasi pemilihan kepala daerah.

Berdasarkan hasil survey terlihat bahwa dari ketiga kecamatan di Dapil 5, Kecamatan lawang kidul terlihat tingkat partisipasi masyarakat lebih rendah dibandingkan dengan dua kecamatan lainnya. Hal ini juga tak terlepas dari peran media elektronik maupun cetak selama ini dalam penyampaian informasi. Namun demikian, hasil survey menunjukkan bahwa awareness publik kecamatan semendo lebih rendah dibandingkan kecamatan lainnya. Hal ini wajar karena wilayah Kecamatan semendo tersebar.

Partisipasi Pemilih

Berdasarkan hasil survey, tingkat partisipasi warga untuk memberikan hak suaranya pada pemilu legislatif relatif tinggi yaitu 94.2 persen. Partisipasi pemilih relatif besar, kemungkinan karena adanya sosialisasi pemerintah dan Institusi politik, caleg-caleg sudah banyak yang memulai kegiatan/ memperkenalkan diri kepada masyarakat, peran media (elektronik dan cetak) relatif baik.

Tabel 1.2
Persentase tingkat partisipasi pemilih

| No | Apakah Akan memilih caleg | Frequency | Persentase |
|----|---------------------------|-----------|------------|
| 1 | Ya | 622 | 94.2 |
| 2 | Tidak | 9 | 1.4 |
| 3 | Tidak Tahu | 26 | 3.9 |
| 4 | Tidak menjawab | 3 | 0.5 |
| | Total | 660 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah

Hasil survey jmenunjukkan bahwa publik atau calon pemilih sebagian besar , yaitu sebesar 55.9 persen tahu nama caleg yang akan dipilih . Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar calon pemilih telah memiliki caleg yang akan dipilih. Hal ini dimungkinkan karena dalam pemilihan legislatif figur merupakan faktor dominan yang mempengaruhi publik menentukan pilihan. Selain itu, adanya hubungan emosional antara pemilih dan caleg disebabkan faktor keluarga, kekerabatan, juga sistimen etnis atau asal daerah. Alasan lainnya adalah banyak diantara caleg telah melakukan pendekatan kepada mayarakat, dan caleg yang saat ini sebagai *incumbent* telah memiliki *captive market* (pemilih tetap).

Tabel 1.3
Persentase nama caleg yang akan dipilih

| No | Nama caleg yang akan dipilih | Persentase |
|----|------------------------------|------------|
| 1 | Tahu | 55.9 |
| 2 | Belum Tahu | 40.5 |
| 3 | Tidak menjawab | 3.6 |
| | Total | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah

Hasil survey menunjukkan bahwa dalam pemilu legislatif, Figur menjadi lebih dominan dibandingkan partai, lebih dari 80 persen responden memilih figur dibandingkan partai. Artinya, partai tidak banyak pengaruh dalam pemilihan legislatif. Implikasi dari hasil survey menyatakan bahwa jejak rekam dari figur menjadi penting untuk dikedepankan untuk meningkatkan perolehan suara.

Popularitas Caleg

Secara total, tingkat popularitas semua calon yang dimasukkan dalm survey tidak ada di atas 50 persen. Artinya, tidak ada dari calon yang secara merata dikenal disemua daerah pemilihan. Namun demikian, untuk kecamatan tertentu dan merupakan pasar basis caleg, ada beberapa yang dominan dan memiliki peluang untuk terpilih untuk dapil 5. Popularitas calon legislatif dipengaruhi oleh banyak faktor. Ada beberapa media kontak yang digunakan calon legislatif membangun popularitas. Hasil survey menjelaskan bahwa kalender, tatap muka langsung, dan spanduk, lebih dominan dan efektif untuk dikenal masyarakat. Dari ketiga media kontak tersebut, tatap muka langsung terlihat lebih efektif

Tabel 1.4
Persentase Media Kontak

| No | Sumber informasi | Persentase |
|----|--------------------------|------------|
| 1 | Kalender | 37.3 |
| 2 | Tatap muka langsung | 35.9 |
| 3 | Spanduk | 23.2 |
| 4 | Keluarga | 2.7 |
| 5 | Teman | 0.2 |
| 6 | Cerita Orang Lain | 0.3 |
| 7 | Selebaran/striker/brosur | 0.2 |
| 8 | Lain-lain | 0.3 |
| | Total | 100.00 |

Sumber : Data Primer, diolah

Perilaku Pemilih
Elektabilitas Caleg

Tingkat elektabilitas masing-masing caleg tampaknya sangat dipengaruhi oleh asal tempat caleg. Untuk caleg-caleg yang memiliki tingkat elektabilitas yang relatif baik tampaknya terfokus hanya pada daerah pemilihan di Kecamatan-kecamatan yang menjadi pasar basis caleg. Hasil survey memberikan gambaran secara umum bahwa sebagian besar pemilih (59.4 %) telah memiliki pilihan. Pemilih yang loyal kemungkinan tidak akan merubah pilihannya hanya ada sebesar 28.9 %. Hal ini bisa dikarenakan responden memiliki hubungan emosional dengan caleg, misalnya keluarga, famili, teman, atau adanya kesamaan suku atau etnis. Faktor tersebut yang menyebabkan pemilih telah menetapkan pilihannya jauh sebelum pemilihan caleg dilakukan. Bila dilihat dari masing-masing kecamatan yang ada, Kecamatan Lawang Kidul tingkat loyalitasnya jauh lebih besar dibandingkan dengan dua kecamatan lainnya. Sedangkan pemilih yang masih ada kemungkinan besar berubah adalah Kecamatan Tanjung Agung. Artinya, pemilih mengambang relatif lebih besar di Tanjung Agung. Ada beberapa alasan pemilih merubah pilihan. Hasil survey menunjukkan bahwa dua hal yang dominan merubah pilihan pemilih yaitu isu negatif tentang calon legislatif dan politik uang. Namun demikian, sebagian besar pemilih (55.3 %) tidak memberikan jawaban.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan rahasia atau tidak menjawab ketika ditanyakan siapa caleg yang menjadi pilihan mereka, berdasarkan nama-nama yang dicantumkan dalam daftar pertanyaan. Berdasarkan hasil survey, pemilih yang masih merahasiakan pilihannya masih relatif besar (20 %). Hasil survey ini bisa menggambarkan bahwa sebagian responden sudah punya pilihan tapi tidak termasuk pada nama-nama yg disurvey, Sudah ada pilihan tapi ada rasa tidak enak dengan surveyor, pemilih masih ragu dengan pilihannya dan ada kemungkinan merubah pilihan (*sewing dan floating voter*).

Bila memperhatikan hasil survey, dilihat dari sebaran suara pemilih, hanya ada beberapa caleg yang mempunyai sebaran suara di beberapa kecamatan, sedangkan sebagian caleg lainnya lebih terfokus pada wilayah dimana caleg berdomisili atau wilayah basis caleg. Responden yang menyatakan Rahasia di Kecamatan Lawang Kidul relatif lebih kecil dibandingkan dengan dua kecamatan lainnya. Artinya, pemilih tampak lebih terbuka. Hal ini wajar, karena untuk Kecamatan Lawang Kidul, terutama wilayah Tanjung enim, tipe pemilih lebih beragam dan juga banyak pendatang. Hasil survey ini juga memperlihatkan bahwa warga yang belum menentukan pilihannya masih relatif besar. Banyak faktor penyebab pemilih belum menentukan pilihan. Dilihat dari hasil survey, kemungkinan pemilih merubah pilihan masih relatif besar, yaitu 41.6 % dan hanya 28.9 % pemilih yang merupakan pemilih loyal dari masing-masing caleg. Artinya, sebagian besar pemilih masih merupakan pemilih mengambang (*Floating dan sewing voters*).

Alasan utama warga merubah pilihan, apabila pemilih mendapat informasi positif tentang kandidat yang akan dipilih (33.4%), diikuti informasi negatif dari kandidat yang akan dipilih (17.2%), adanya pemberian hadiah atau uang (11%). Artinya, Citra positif tokoh atau kesan positif dari figur yang dicalonkan masih menjadi dominan yang menentukan pilihan masyarakat selain dari politik uang. Namun demikian, ada kesulitan dan kendala untuk mengetahui kenapa warga merubah pilihan. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden tidak menjawab atau rahasia (55.3%) Artinya, type pemilih di dapil 5 sangat tertutup karena sebagian besar masyarakat tidak menyatakan pendapatnya. Pemilih yang sulit memberikan pendapat, terutama pemilih perempuan. Banyak faktor yang mempengaruhi kenapa calon pemilih tidak memberikan jawaban atau menyatakan rahasia. Faktor tersebut antara lain, caleg yang akan dia pilih tidak tercantum dalam daftar nama yang diajukan pada questionnaire, pengaruh budaya, ada rasa tidak enak dengan surveyor, responden sudah ada pilihan, tenaga surveyor tidak mampu menggali secara mendalam jawaban dari responden.

Tabel 1.5
Persentase Kemungkinan merubah pilihan

| No | Kemungkinan merubah pilihan yang didukung | Frequency | Persentase |
|----|---|-----------|------------|
| 1 | Sangat besar kemungkinannya | 137 | 20.8 |
| 2 | Cukup besar kemungkinannya | 137 | 20.8 |
| 3 | Kecil kemungkinannya | 195 | 29.5 |
| 4 | Tidak akan merubah pilihan | 191 | 28.9 |
| | Total | 660 | 100 |

Sumber : Data Primer, diolah

Sifat caleg yang diharapkan

Hasil survey menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden mengharapkan caleg yang terpilih adalah caleg yang jujur dan amanah (63.5 %), kemudian diikuti dengan caleg yang dekat dengan rakyat (21.7%). Hasil survey ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan elektabilitas caleg, kedua isu tersebut dikedepankan dalam rangka menarik minat calon pemilih

Tabel 1.6
Persentase karakter yang harus dimiliki caleg

| No | Karakter yang harus dimiliki oleh caleg | Frequency | Persentase |
|----|---|-----------|------------|
| 1 | Jujur/Bisa dipercaya | 419 | 63.5 |
| 2 | Perhatian / dekat pada rakyat | 143 | 21.7 |
| 3 | Bersih dari korupsi / KKN | 51 | 7.7 |
| 4 | Kharimastik | 10 | 1.5 |
| 5 | Pintar | 14 | 2.1 |
| 6 | Lain-lain | 23 | 3.5 |
| | Total | 660 | 100.00 |

Sumber : Data Primer, diolah

Bila dilihat dari pilihan responden terhadap caleg atau partai, hasil survey menunjukkan bahwa pilihan terhadap caleg lebih dominan dibandingkan dengan partai. Responden memilih hanya partai kurang dari 4 %. Hal ini sejalan dengan faktor yang menjadi pertimbangan utama

responden menentukan pilihan. Survey menunjukkan bahwa pilihan pada partai pengusung sebagai faktor pertimbangan utama, hanya sebesar 3.2 %. (Hanya figur 53.9 %, figur dan partai , 33.3 %). Hasil Survey menggambarkan bahwa figur merupakan faktor dominan yang menentukan pilihan masyarakat.

Tabel 1.7
Persentase pertimbangan Memilih Caleg

| No | Pertimbangan Memilih Caleg | Frequency | Persentase |
|----|----------------------------|-----------|------------|
| 1 | Figur Caleg | 356 | 53.9 |
| 2 | Partai Pengusung | 21 | 3.2 |
| 3 | Figur dan Partai Pengusung | 220 | 33.3 |
| 4 | Lain-lain | 63 | 9.5 |
| | Total | 660 | 100.00 |

Sumber : Data Primer, diolah

Hasil penelitian memberikan gambaran pada calon legislatif bahwa Untuk mendapatkan kursi legislatif, caleg harus mampu membangun simpati dan dukungan dari masyarakat. Untuk itu, caleg harus mampu membangun opini dan persepsi positif tentang diri caleg agar figur dapat dijadikan instrumen dalam meningkatkan elektabilitas caleg. Caleg harus mampu merancang program dan kegiatan yang lebih menekankan pada kesungguhan caleg untuk melakukan perubahan bila terpilih. Caleg harus melakukan pendekatan yang simpati, sesuai dengan kelompok pemilih untuk membangun citra diri caleg. Untuk meraih simpati dan mendulang suara, program dan pendekatan yang dilakukan caleg pada masyarakat yang akan dijadikan target utama harus mempertimbangkan unsur budaya dan preferensi masyarakat setempat. Rancang media kontak dan komunikasi yang berbeda dengan caleg lainnya. Caleg harus menyadari bahwa institusi politik atau partai politik tidak dapat diharapkan secara optimal dalam meraih suara pemilih. Bahkan ada beberapa partai politik yang tidak disukai pemilih akibat gencarnya pemberitaan media, terutama televisi akibat ulah oknum partai. Hal ini tentu saja dapat membangun persepsi negatif partai dan berdampak pada pemilihan pemilih.

Gender dan Isu Etnis (putra daerah)

Hasil survey menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara caleg pria maupun wanita. 66.7 % menyatakan sama saja, yang paling penting adalah kemampuan calon. Namun demikian, pemilih perempuan lebih menginginkan pria. Hal ini kemungkinan dikarenakan caleg perempuan yang diajukan dalam pertanyaan kemungkinan bukan merupakan tokoh pilihan mereka. Begitu juga dengan apakah caleg muda atau tua. 55.5 persen tidak membedakan, meskipun secara total, caleg muda lebih disukai.

Tabel 1.8
Persentase Pertimbangan Memilih Caleg berdasarkan Gender

| No | Gender | Frequency | Percentase |
|----|--------------------------------|-----------|------------|
| 1 | Pria | 176 | 26.7 |
| 2 | Wanita | 29 | 4.4 |
| 3 | Sama saja asal punya kemampuan | 440 | 66.7 |
| 4 | Tidak tahu | 15 | 2.3 |
| | Total | 660 | 100.00 |

Sumber : Data Primer, diolah

Hasil suvey menunjukkan bahwa isu etnis atau putra daerah relatif dominan. 57 % pemilih menginginkan caleg berasal dari asli putra daerah.

Tabel 1.9
Persentase Pertimbangan Memilih Caleg
berdasarkan Isu Etnis dan Putra Daerah

| No | Isu Etnis dan Putra Daerah | Frequency | Persentase |
|----|--------------------------------|-----------|------------|
| 1 | Asli putra daerah | 376 | 57.0 |
| 2 | Bukan putra daerah | 13 | 2.0 |
| 3 | Sama saja asal punya kemampuan | 271 | 41.1 |
| | Total | 660 | 100.00 |

Sumber : Data Primer, diolah

Politik Uang

Hasil survey menunjukkan bahwa respon masyarakat dapil 5, Muara Enim, yang toleransi terhadap politik uang dalam pilkada masih sangat tinggi, yaitu 53.5%. Toleransi warga terhadap politik uang dalam situasi caleg tidak banyak dikenal relatif tinggi, kemungkinan politik uang banyak berpengaruh terhadap kemenangan caleg nanti. Namun demikian, berdasarkan hasil survey juga menunjuk kan konsistensi masyarakat juga rendah karena 72.10. % menyatakan belum tentu memilih mereka, dan 17.6 % menyatakan tidak tahu, meskipun menerima pemberian. Hanya 10.30 % yang menyatakan akan memilih caleg bila mereka menerima pemberian. Artinya, politik uang tidak menjamin kemenangan bila dilakukan dengan tidak tepat sasaran.

Tabel 1.10
Persentase Pertimbangan Memilih Caleg berdasarkan Politik Uang

| No | Politik Uang | Frequency | Persentase |
|----|--|-----------|------------|
| 1 | Secara Otomatis memilih caleg tersebut | 68 | 10.3 |
| 2 | Belum Tentu | 476 | 72.1 |
| 3 | Tidak Tahu | 116 | 17.6 |
| | Total | 660 | 100.00 |

Sumber : Data Primer, diolah

Patron Klan

Hasil survey menggambarkan bahwa Lurah atau Kepala Desa dan Tokoh Agama merupakan tokoh yang masih dominan dapat mempengaruhi calon pemilih dalam memilih calon legislatif, seperti terlihat pada tabel 1.10.

Tabel 1.10
 Persentase pemimpin masyarakat paling sering diminta Pendapat Masalah Politik

| No | Pemimpin Masyarakat paling sering diminta Pendapat Masalah Politik | Frequency | Percentase |
|----|--|-----------|------------|
| 1 | Lurah/ Kepala Desa | 86 | 13.0 |
| 2 | Tokoh Agama | 83 | 12.6 |
| 3 | Tokoh Adat | 17 | 2.6 |
| 4 | Pengurus Partai Politik di daerah | 48 | 7.3 |
| 5 | Petugas Pemerintah Daerah | 24 | 3.6 |
| 6 | Orang dari LSM | 13 | 2.0 |
| 7 | Dan lain-lain | 389 | 58.9 |
| | Total | 660 | 100.00 |

Kesimpulan dan Saran

Tingkat awareness publik dan partisipasi untuk dapil 5 sangat tinggi di semua Kecamatan. Sebagian calon pemilih telah memiliki pilihan. Figur caleg merupakan faktor dominan yang menentukan pilihan publik. Popularitas caleg di dapil 5 belum ada yang mencapai di atas 50 persen, namun demikian, untuk kecamatan tertentu, ada beberapa caleg popularitas nya relatif tinggi. Popularitas caleg masih terfokus pada pasar basis caleg di masing-masing kecamatan. Elektabilitas caleg masih sangat rendah, dan hanya beberapa caleg yang memiliki peluang meraih kursi. Kemungkinan pemilih merubah pilihan dibilik suara masih sangat tinggi. Isu etnis, putra daerah, kedekatan emosional – keluarga, masih relatif tinggi. Politik uang masih cukup tinggi, tapi pemilih cenderung tidak konsisten. Caleg yang amanah, dekat dan perhatian dengan rakyat masih menjadi indikator penting untuk dikemas dalam pesan komunikasi ke calon pemilih. Intensitas komunikasi dengan target audience menjadi sangat penting dilakukan

Daftar Pustaka

- Butler, Patrick and Neil Collins, “A Conceptual Framework for Political Marketing,” dalam Bruce I. Newman, Ibid , p. 56-57.
- Firmanzah. 2012. Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas Jakarta: Yayasan obor Indonesia, Edisi ke Tiga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Neil. 1999. “Political Marekting; Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes,” dalam Bruce I. Newman, Handbook of Political Marketing, California: Sage Publication.
- Nursal, Adnan. 2004. Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Perdana, Inco Hari. 2012. Political Marketing Partai Politik Baru : studi kasus strategy pemenangan Partai NasDem, thesis, FE UI.
- Supian Mohamad Nor. 2006. “Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains” yang dipresentasikan dalam 6th Global Conference on Business & Economics pada 15-17 Oktober 2006 di Gutman Conference Center, USA.