Volume 3 Nomor 6, Januari-Juni 2009
ISSN: 1410-8429

ADMINISTRATIO

Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan

TOPIK-TOPIK:

MERDEKA DALAM JEJAK PERLAWANAN PERS INDONESIA
Abdul Firman Ashaf & Sarwoko

PENGEMBANGAN PEGAWAI DAERAH BERBASIS KOMPETENSI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI: Solusi bagi pengembangan Implementasi e-Government di Daerah
Fery Triatmojo & Andhyka Muttaqin

APBD KOTA BANDAR LAMPUNG: MILIK LELAKI ATAU MILIK PEREMPUAN?
Alamsyah & Simon S. Hutagalung

PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH DALAM PEMILU PRESIDEN & WAKIL PRESIDEN RI 2004 PUTARAN PERTAMA DARI PERSPEKTIF *POLITICAL MARKETING*
Arif Sugiono

THE HUMAN RESOURCE PRACTICES IN THE PUBLIC SECTOR IN INDONESIA
Kurnianing Isololipu

MENAKAR PERKEMBANGAN DEMOKRASI DI ARAS LOKAL
Mery Yanti

EVALUASI IMPLEMENTASI PROGRAM KONVERSI MINYAK TANAH KE GAS LPG 3 KG DI KELURAHA N AREN JAYA KECAMATAN BEKASI TIMUR KOTA BEKASI TAHUN 2007
Sucy Feriyanti

PENERAPAN BALANCE SCORECARD PADA LEMBAGA PENDIDIKAN:
Pengukuran Kinerja Administrator Kampus
Suripto

FAKTOR -FAKTOR PENYEBAB KEBERDAYAAN MASYARAKAT MISKIN DI DESA BANDARJAYA KOTA PAGAR ALAM SUMETERA SELATAN (Studi pada Kasus Mencari dan Membangun Air Bersih)
Noverman Duadji

ADMINISTRATIO	Volume 3	Nomor 6	Halaman 508-610	Bandar Lampung Januari-Juni 2009	ISSN 1410-8429

PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH DALAM PEMILU PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN RI 2004 PUTARAN PERTAMA DARI PERSPEKTIF *POLITICAL MARKETING*

(Survei di Desa Woro, Kecamatan Kepohbaru, Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur)

Arif Sugiono
Staff Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung

ABSTRAK

The main problem discussed in this paper is how far the influence of external factor of choosing decision in determining the choose of President and Vice President candidate on first round year 2004. After testing the influence among variables, this study has several conclusions. First, there are influence of (1). Public policy/program (2). Social image (3). Emotional feeling (4). Candidate image (5). Outstanding event (6) Personal event and (7). Epistemic issues of choosing decision on first round in General Election of President and Vice President of Republic Of Indonesia year 2004. Second, choosing decision on first round shows the work of AIDA concept chronologically.

Key words: Democratization, Polical Marketing and Voter Behaviour.

PENDAHULUAN

Kebijakan yang berkaitan dengan proses demokratisasi salah satunya adalah diadakannya pemilihan umum presiden dan wakil presiden secara langsung. Landasan filosofis dilaksanakan pemilu langsung, Menurut Alfian (2005) adalah ingin meletakkan kedaulatan pada tempat yang sesunguhnya, yaitu rakyat. Oleh karena itu rakyat adalah subyek yang menentukan, bukan obyek yang ditentukan, baik dalam lingkup perpolitikan nasional (pemilihan presiden) maupun lokal (pemilihan kepala daerah).

Selain menawarkan konsep yang berbeda, pilpres kali ini dan pemilu-pemilu sebelumnya (1955- orde lama) sampai pemilu berikutnya (1971-1997) selalu tidak bisa dipisahkan dari umat Islam. Uhlin (1998) megatakan bahwa logika yang dipakai sangat sederhana, Umat Islam adalah pasar yang sangat potensial, karena umat Islam Indonesia adalah mayoritas, sehingga kebijakan politik negara tidak akan berhasil kalau mengesampingkan umat Islam, bahkan umat Islam menjadi faktor penting.

Berdiskusi tentang umat Islam Indonesia tidak akan terlepas dari peran *Muhammadiyah* dan *Nahdhatul Ulama* (Selanjutnya di singkat:NU), dua organisasi terbesar representasi umat Islam di Indonesia yang mewakili dua kutub yang berbeda. Muhammadiyah dikenal mewakili segmen Islam modernis, sedangkan NU mewakili segmen Islam tradisional. Muhammadiyah melalui lembaga pendidikan yang relatif lebih maju dibandingkan NU telah menghasilkan banyak kaum intelektual, sehingga Islam modernis pada umumnya adalah masyarakat perkotaan, yang mayoritas mata pencahariannya adalah pedagang, karyawan dan pegawai negeri. Sedangkan NU melalui lembaga pendidikan pesantrennya menghasilkan banyak ulama yang

pada umumnya adalah masyarakat pedesaan, agraris dan pesantren.

Liddlle (1973), Woshinsky (1995), dan Jimly (2004) berpendapat sama, bahwa masyarakat Indonesia masih dipengaruhi oleh kultur *paternalistic*, ketokohan atau figur seseorang. Jimly memberi contoh dalam pemilu tahun 1999, di mana partai yang dipimpin tokoh karismatik memperoleh suara lebih banyak di daerah-daerah tertentu dan daerah pemilihan berbasis sub-urban, sebaliknya partai yang dipimpin oleh tokoh-tokoh cerdas memperoleh jumlah suara sedikit ketimbang partai-partai yang dipimpin oleh tokoh-tokoh yang memiliki kharisma atau kewibawaan tradisional. Empat partai besar hasil pemilu 1999 diatas, dua partai dipimpin oleh tokoh yang memiliki kharisma dan dua partai lagi tidak dilandasi oleh karisma tapi lebih karena mewarisi kebesaran partainya sendiri.

Oleh karena itu tidak salah, jika hampir semua kandidat presiden berebut tokoh-tokoh dari organisasi kemasyarakatan terbesar NU untuk dijadikan pendamping atau maju sendiri dalam pencalonannya sebagai prseiden dan wakil presiden. (KH. Hasyim Muzadi, KH. Solahudin Wahid, KH Hamzah Haz dan HM Jusuf Kalla). Hal tersebut dikarenakan warga *nahdliyin* adalah mayoritas (>60 juta) umat Islam di Indonesia. Oleh karena itu pula, salah satu strategi yang hampir dilaksanakan semua kandidat presiden dan wakil presiden dalam Pilpres 2004 adalah melakukan silaturahmi dengan ulama-ulama di berbagai pondok pesantren yang menyebar hampir di seluruh daerah pedesaan di Indonesia. Strategi mencari simpati pemilih dengan mendekati ulama dan santri dianggap oleh para kandidat, terutama di propinsi yang merupakan basis pesantren diantaranya Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat. Sangat efektif untuk mendulang suara dalam upaya memenangkan pemilihan umum. Sehingga intensitas kegiatan silaturahmi para kandidat dengan para ulama, santri dan masyarakat menjelang pemilihan umum di daerah-daerah basis pesantren tersebut meningkat.

Hasil pemilu presiden dan wakil presiden 2004 berbicara lain. Politik aliran, dan analisis segmental yang didasarkan pada ikatan-ikatan primordial yang berbasiskan suku, agama, ras dan golongan sudah kurang efektif untuk digunakan sebagai dasar polarisasi perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya. tokoh-tokoh NU yang menjelang pemilu menjadi rebutan dengan harapan agar mendapat dukungan dari warga NU justru tidak mendapat dukungan di daerah-daerah yang merupakan basis NU. Demikian juga, yang terjadi dengan Muhammadiyah. Kader dari ormas tersebut mengalami nasib yang sama dengan NU, di mana kader terbaiknya juga mengalami kekalahan di daerah-daerah yang merupakan kantong masa dari ormas tersebut.

Individu dalam perannya sebagai pemilih, lebih memposisikan sebagai seorang *customer/voter*, bukan lagi sebagai pengikut. sebagai seorang *customer* lebih pada terbangunnya hubungan transaksional. Ketika seorang pemilih memilih seorang kandidat, setiap individu pasti mempunyai ekspektasi tertentu, dengan tujuan ekspektasi tersebut dapat terpenuhi apabila memilih kandidat tersebut. Pemahaman tentang perilaku pemilih, terutama faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih menjadi sangat penting. Karena dengan berbekal pemahaman yang cukup tentang perilaku pemilih, maka seorang kandidat dan sebuah partai politik akan dengan mudah dalam merumuskan, menetapkan, menerapkan, serta mengevaluasi strategi dan metode pendekatan

untuk memenangkan pemilihan umum secara efektif dan efesien.

Menurut pendapat beberapa ahli, Setiap individu dalam menentukan pilihannya, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebagaimana dikemukakan oleh Kanuk dan Schiffman (2004) bahwa dalam menentukan pilihannya, seorang individu dipengaruhi oleh faktor individu dan sosial. Engel dan Blackwell dan Miniard (1993) juga berpendapat bahwa individu dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi), perbedaan dan pengaruh individu (motivasi, sumber daya konsumen, pengetahuan sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi), proses psikologis (terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku). Kotler (2004) juga berpendapat bahwa setiap individu dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, karakteristik pribadi dan psikologi.

Sementara itu peneliti-peneliti baik yang berasal dari Eropa, Amerika, Asia dan khususnya Indonesia sendiri yang memfokuskan pada perilaku pemilih, terutama faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih diantaranya, Berelson (1954), Cambell (1960), Rieker dan Ordenshook (1968), Butler dan Stoke (1969), Watanuki dalam La Palombara (1974), Ferejhon dan Fiorina (1974), Muller, Tollison, Willet (1976), Thomassen;1974 dan Kaase;1976 dalam Niemi (1984), Affan Gaffar (1988), J Kristiadi (1993) Muhammad Asfar (1997;2004), Supriyadi (1999) dan Sofiah R (2001).

Dalam perkembangan selanjutnya, kajian-kajian perilaku pemilih tidak hanya dimonopoli oleh peneliti-peneliti yang berlatar belakang pendidikan ilmu politik. Tapi juga melibatkan beberapa ilmuan yang berasal dari berbagai disiplin ilmu, diantaranya dari beberapa peneliti yang berlatar belakang pendidikan pemasaran. Bukti keterlibatan ahli-ahli *marketing* dalam kajian perilaku pemilih adalah sebagaimana ditunjukkan Newman dan Sheeth (1985) yang menghasilkan teori perilaku pemilih yang memfokuskan pada faktor ekternal, yang terdiri dari 7 domain terpisah diantaranya Program/Kebijakan Publik, Citra sosial, Perasaan Emosional, Citra Kandidat, Peristiwa Mutakhir, Peristiwa Personal, dan Faktor-faktor epistemik.

Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para peneliti di atas telah memberikan inspirasi dan banyak terbuka kesempatan bagi semua pihak, terutama peneliti yang menekuni ilmu marketing, untuk melakukan penelitian mengenai fenomena tersebut. Hal inilah yang melatarbelakangi studi ini. Penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan memilih.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh program/kebijakan publik terhadap keputusan memilih dalam pemilihan presiden dan wakil presiden 2004.
2. Sejauh mana pengaruh citra sosial terhadap keputusan memilih dalam pemilihan presiden dan wakil presiden 2004.
3. Seberapa besar pengaruh perasaan emosional terhadap keputusan memilih dalam pemilihan presiden dan wakil presiden 2004.
4. Seberapa besar pengaruh peristiwa muthakir terhadap keputusan memilih dalam

pemilihan presiden dan wakil presiden 2004.
5. Seberapa besar pengaruh peristiwa mutakhir terhadap keputusan memilih dalam pemilihan presiden dan wakil presiden 2004.
6. Seberapa besar pengaruh peristiwa personal terhadap keputusan memilih dalam pemilihan presiden dan wakil presiden 2004.
7. Seberapa besar pengaruh epistemic issues terhadap keputusan memilih dalam pemilihan presiden dan wakil presiden 2004.

KAJIAN PUSTAKA

Proses demokratisasi dalam dunia bisnis dapat diartikan dengan proses persaingan. Hermawan Kertajaya, dkk (1996:263) menjelaskan, pada saat belum ada persaingan atau situasi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan suatu perusahaan/kandidat. Pada situasi persaingan yang semakin keras, maka pemasaran menjadi suatu fungsi yang makin penting. Pada saat persaingan sudah sangat keras, tidak dapat di duga dan kacau, pemasaran harus menjadi jiwa setiap orang di suatu perusahaan/kandidat, sehingga marketing politik semakin menunjukkan urgensi dan relevansinya, ketika dunia politik di tuntut untuk lebih terbuka, transparan dan mampu berkompetisi secara sehat.

Bagozzi (1974) dan (1975) melihat bahwa marketing adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran/*Exchange*. Sistem pertukaran terjadi dalam konteks sistem sosial secara luas dan tidak hanya terbatas pada hubungan perusahaan swasta dengan konsumen atau calon konsumen. Bahwa marketing juga diterapkan dalam bagaimana rumah sakit pemerintah, sekolah negeri, museum dan organisasi sosial non profit dalam mentransfer produk, service, norma, symbol dan ide ke masyarakat luas. Oleh karena itu marketing juga dianggap berperan dalam membangun tatanan sosial/sosial order. Berdasarkan hal di atas Levy dan Kotler (1979) berusaha meyakinkan semua pihak bahwa konsep pemasaran tidak hanya terbatas pada institusi bisnis saja. Lebih dari itu, pemasaran harus dipahami juga sebagai sebuah proses untuk memenuhi kebutuhan *stake holder*. Sejalan dengan pendapat di atas, Bauer dan Herrmann (1996) juga mengatakan bahwa: *"Politics helps to integrate people in the community with their specific ideas about what constitutes a correct lifestyle and about the correct modes of social intercourse"*.

O"Cass (1996) juga menjelaskan bahwa, filosofi *marketing* memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia politik. Karena pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen/*stakeholde*r adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan di cari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika filosofi *marketing* diaplikasikan ke dalam dunia politik, maka seorang kandidat presiden untuk dapat memenangkan sebuah pemilu harus bisa menangkap keresahan dan permasalahan mendasar dari masyarakat. Sehingga program-program yang ditawarkan bisa menjawab akar permasalahan yang ada. Kemudian mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suara ke sebuah calon presiden.

Dalam perkembangannya O"Cass (2001) menegaskan, konsep yang mengharuskan agar dunia politik

berorientasi pasar, bukan berarti sebuah parpol atau seorang kandidat presiden harus at *all cost* memenuhi apa saja keinginan pasar, karena masing-masing partai politik dan seorang kandidat memiliki konfigurasi ideologi dan aliran pemikiran yang menjadikan satu partai berbeda identitas dengan partai lainnya. Tapi pesan yang ingin disampaikan dalam konsep *political marketing* lebih pada:

1. Menjadikan pemilih sebagai subyek dan bukan sebagai obyek dari partai politik atau seorang kandidat presiden.
2. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih adalah langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dalam kerangka masing-masing ideologi partai.
3. Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara.

Hayes dan McAllister (1996) menegaskan tujuan utama marketing politik adalah bagaimana sebuah partai politik bisa mendapatkan dukungan dari publik dengan mengaplikasikan metode dan teknik yang ada di marketing. Kemenangan seorang kandidat, lebih ditentukan pada ketepatan dalam merumuskan strategi yang didasarkan dalam analisis yang akurat terhadap situasi, kondisi dan kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih para pemilih.

Berkaitan dengan penerapan ilmu marketing dalam dunia politik khususnya tentang perilaku pemilih, Baines dan Egan (2001) menegaskan bahwa, secara akademik minat tentang topik ini mulai sekitar tahun 1970, yang ditandai dengan banyak diterbitkannya buku-buku yang bertema bagaimana memenangkan pemilihan, dengan menggunakan teknik pemasaran di toko-toko buku terkenal di Amerika Serikat, yang kemudian menyebar di Inggris. Di awal keikutsertaan para peneliti di bidang marketing dalam dunia politik, juga tidak lepas dari pro dan kontra. Pro dan Kontra tersebut akan nampak di dalam tulisan-tulisan para pakar yang telah dipublikasikan dibeberapa jurnal ilmiah, yang berhasil penulis telusuri.

Pihak-pihak yang melakukan kritikan tersebut, antara lain Laczianak dan Michie (1979) mengatakan bahwa, penggunaan ilmu marketing di luar konteks perusahaan bisnis dan masuk ke sistem yang lebih luas seperti interaksi sistem sosial, dikhawatirkan akan menghancurkan reputasi ilmu marketing itu sendiri. Lebih lanjut dia juga mengkritik, bahwa aplikasi marketing dalam dunia politik meninggalkan masalah tentang etika dan moral. Dalam aktivitas marketing tidak jarang sebuah organisasi berbeda dengan kenyataan bahkan sampai memanipulasi informasi yang di transfer. Sehingga konsumen hanya diberikan informasi dari satu sisi saja, yaitu informasi yang hanya menguntungkan pihak perusahaan/ organisasi.

O"soughnessy (2001) mengkhawatirkan, jika penggunaan metode marketing yang berlebihan dalam kehidupan politik hanya akan melahirkan komersialisasi politik dan mereduksi arti berpolitik itu sendiri. Meluasnya penggunaan TV, media cetak dan radio sebagai media advertising dan publikasi dikhawatirkan akan semakin menjauhkan masyarakat atas ikatan ideologi sebuah partai dengan massanya. Masyarakat akan cenderung lebih memperhatikan aspek artistik dari sebuah iklan politik ketimbang pesan politik itu sendiri. Lebih lanjut O"soughnessy,

menegaskan bahwa iklan politik berbeda dengan iklan produk komersial. Isu politik berkaitan erat dengan nilai dan ideologi dan bukan sebuah produk yang diperjualbelikan. Isu politik merupakan system nilai symbol yang menghubungkan individu dengan struktur sosial. Antara marketing dan politik adalah dua sistem yang berbeda, di mana masing-masing struktur memiliki aturan sendiri-sendiri. Penerapan marketing dalam dunia politik harus melihat dan mengadaptasi nilai-nilai yang ada dalam dunia politik.

Baines dan Egan (2001) menjelaskan bahwa, penelitian empiris mengenai *political marketing*, (termasuk penggunaan marketing dalam kampanye politik) masih jarang, dan karya-karya ilmiah yang diterbitkan pada umumnya masih bersifat konseptual. Berdasarkan hal hal itulah, Baines dan Egan dalam tulisannya tersebut mencoba meneliti penerapan ilmu marketing dalam dunia politik, terutama dalam penggunaan pemasaran dalam pelaksanaan kampanye, dengan tetap memunculkan pro dan kontra tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif, yang lebih dimaksudkan pada dihasilkannya pandangan yang mendalam atas isu *political marketing*, terutama dalam kampanye politik. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pro kontra yang terjadi berkaitan dengan adanya isu *political marketing*. Untuk mengawali penelitiannya ini, Baines mempunyai argumen (walupun belum dibuktikan kebenarannya) tentang gagalnya pemasaran dalam dunia politik, diantaranya:

1. Pemasaran tidak cocok untuk kampanye politik; dan atau
2. Kampanye politik bukanlah pasar bebas dan, karena itu, kurang dipengaruhi oleh pemasaran; dan atau
3. Praktisi kampanye politik menerapkan konsep pemasaran dengan tidak sesuai.

Bukti dicari, berdasarkan studi kualitatif, melalui *Focus Group Discus* untuk mendukung atau menyangkal argument tersebut di atas. Baines dan Egan berharap, dengan cara ini, dapat menciptakan sebuah platform untuk perdebatan lebih lanjut.

Hasil penelitiannya tersebut disimpulkan bahwa, pemasaran politik secara jelas sangat dibatasi, pemasaran tetap mempunyai peranan penting untuk dimainkan dengan mengembangkan teori dan konsep pemasaran baru. Atas dasar itulah, seluruh asumsi (yang sering ditegaskan biasanya oleh politisi) bahwa pemasaran tidak bekerja dalam kampanye politik harus dipertanyakan. Oleh karena itulah Baines dan Egan menekankan perlu dilakukan penelitian-penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk menentukan efektivitas pemasaran politik (mungkin dengan mengukur tingkat orientasi pemasaran dan kesuksesan politik)

Terlepas dari pro kontra di atas, Berkaitan dengan tema-tema tentang perilaku konsumen/voter, Bartle dan Griffin (2002) mengatakan bahwa: *Marketig Model accept that preferances can stem both from group identities (as in the Michigan Model) and from Perceptions of material interst (as the Economic Model.* Apa yang dikemukakan oleh Bartle dan Griffin di atas menegaskan bahwa model perilaku pemilih dari perspektif marketing lebih menonjolkan adanya Convergensi dari aliran-aliran yang berkembang, sebagaimana yang telah dilakukan Arif (2005) dalam mempolarisasi perilaku pemilih.

Newman dan Sheeth (1985) mengembangkan model perilaku pemilih berdasarkan beberapa domain yang terkait dengan *marketing*. Model ini dikembangkan

untuk menerangkan dan memprediksi perilaku pemilih. Menurut model ini, perilaku pemilih ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah, antara lain: Program/Kebijakan, Citra sosial, Perasaan Emosional, Citra Kandidat, Peristiwa Mutakhir, Peristiwa Personal, *epistemic issues*. Variabel-variabel di atas, juga digunakan oleh Newman untuk memprediksi kecendrungan pemilih dalam pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 1996. Newman (1999)

Adman Nursal (2004), juga menawarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih yang didasarkan pada penyederhanaan aliran-aliran sebelumnya yang meliputi: Citra Sosial/Pengelompokkan sosial, Identifikasi partai, Kandidat (emotional Feelings dan Candidate Personality), Isu dan Kebijakan Politik, Peristiwa-peristiwa tertentu (peristiwa muthakir dan peristiwa personal) dan *epistemic issues*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih, dalam kaitannya keputusan memilih, di dalam penelitian ini dibedakan menjadi tujuh varibel, yang merupakan domain kognitif yang berbeda. Ketujuh domain kognitif tersebut, didasarkan pada teori yang dikembangkan oleh Newman dan Sheeth (1985) yang selanjutnya dijadikan dalam variabel penelitian. Alasan digunakannya model ini adalah, sebagaimana yang dikemukakan oleh Newman (1999) yang menyatakan adanya kecendrungan bahwa individu dalam perannya sebagai pemilih, selalu berusaha untuk melihat secara utuh sang kandidat. Variabel-variabel di atas juga sudah sering dipakai oleh beberapa peneliti untuk mengetahui kecendrungan perilaku pemilih. Denny J. A (2005) mengatakan bahwa: dua tahun setelah terpilih di tahun 2002, Bill Clinton saat itu berada dalam puncak ketidakpopulerannya. Lalu ia kemudian mencari bantuan kepada Dick Morris, seorang penasehat politik kelas satu di Amerika Serikat. Langkah pertama yang dilakukan Dick Morris adalah membuat jajak pendapat dengan tujuan utama ingin mengetahui bagaimana masyarakat Amerika dalam menilai Bill Clinton, dengan mencari tahu program, Isu, harapan, ketakutan dan Citra yang diinginkan oleh mayoritas pemilih, candidate personality dan hal-hal lainnya. Hasil Jejak pendapat itu kemudian digunakan untuk mengubah Clintton, kemudian pada pemilu tahun 1996, Clinton muncul sebagai sosok baru, dengan program baru. Dengan mudah Clinton akhirnya terpilih kembali. Ketujuh variabel penelitian tersebut antara lain:

Program/kebijakan publik, adalah kebijakan-kebijakan/ program-program yang ditawarkan dan diperjuangkan oleh seorang calon presiden dan wakil presiden apabila dia memenangkan pemilihan kelak. Kebijakan-kebijakan yang ditawarkan meliputi kebijakan di bidang ekonomi, politik, hukum, budaya, sosial, serta kebijakan luar negeri. Menurut Niffeneger (1989), salah satu produk utama dari seorang calon presiden dan wakil presiden adalah platform atau program kerja. Sebelum menentukan pilihannya, pemilih akan mempertimbangkan program-program/kebijakan-kebijakan yang ditawarkan oleh seorang kandidat apabila kandidat tersebut akan terpilih. Kemudian pemilih akan memilih seorang kandidat yang menawarkan kebijakan-kebijakan yang diinginkan pemilih. Butler dan Collins (1999) juga berpendapat bahwa dalam menciptakan produk politik, seorang kandidat harus memperhatikan aspek *loyality*. Pemilih akan memberikan pilihan kepada calon presiden dan wakil presiden yang menawarkan

program-program yang sesuai dengan yang diinginkannya. Pengukuran variabel program/kebijakan publik pada putaran pertama dan kedua, dilakukan dengan mengetahui seberapa besar pengaruh program/kebijakan publik di bidang ekonomi, politik, hukum, sosial, budaya dan luar negeri dalam mempengaruhi keputusan memilih calon presiden dan wakil presiden.

Citra social/*Social Imagery*, adalah citra kandidat dalam pikiran pemilih mengenai berada dalam posisi apa, tergolong kelompok sosial mana, sebuah partai atau seorang kandidat. Atau dengan kata lain, penciptaan stereotip terhadap sebuah partai atau seorang kandidat, dengan menciptakan asosiasi antara kandidat atau partai dengan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Newman dan Sheeth (1985) menjelaskan bahwa, *sosial imagery* dapat terjadi berdasarkan banyak faktor, antara lain:

1. Demografi: Usia (contoh; partai orang muda), Gender (contoh: calon pemimpin bangsa dari kaum hawa), Agama (contoh :Islam, Kristen, Budha, dll).
2. Sosio ekonomi: Pekerjaan (contoh: partai kaum buruh), Pendapatan (contoh: partai wong cilik).
3. Kultural dan etnik: Kultural (contoh: kandidat presiden yang seniman), Etnik (contoh: partai wong Jawa).
4. Politis-Ideologis: (Contoh: partai nasionalis, partai agamis, partai konservatif, partai moderat, partai traditional).

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel ini terhadap keputusan memilih pada putaran pertama dan kedua adalah Demografi (usia, Gender, Agama), Etnik/ suku (jawa, Bugis, sunda dll), politis ideologis (nasional, agamis)

Perasaan Emosional/ *Emotional Feeling*, adalah dimensi emosional yang nampak dari seorang kandidat yang ditunjukkan oleh perilaku atau kebijakan-kebijakan yang ditawarkan, yang pada umumnya terlihat dari aktivitas, komentar dari seorang kandidat terhadap sebuah peristiwa. J. Martin, K. Knoopof dan C. Beckham (1999:833) menjelaskan bahwa, dalam perkembangan kajian perilaku, variabel-variabel yang berkaitan dengan emosional mendapat sedikit atau bahkan tidak mendapat perhatian dalam bidang kajian perilaku, sehingga penelitian-penelitian yang memasukkan variabel ini menajdi jarang.

Martin dkk. dalam artikel yang sama, mengidentifikasi penyebab dari kondisi di atas diantaranya dikarenakan adanya mitos tentang rasionalitas. Sejak akhir abad sembilan belas dan munculnya manajemen ilmiah, perilaku setiap individu, pada umumnya selalu diasumsikan rasional dalam berperilaku dengan mengesampingkan perasaan marah, takut, frustasi, benci, gembira, sedih dan perasaan-perasaan serupa lainnya. Emosi-emosi di atas merupakan antithesis dari asumsi-asumsi rasionalitas. Dengan demikian walaupun para peneliti tahu dan sadar bahwa emosi adalah bagian yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari, mereka selalu berasumsi bahwa individu dalam berperilaku selalu menunjukkan rasionalitasnya.

Namun dalam perkembangannya, kondisi di atas semakin mencair, dengan banyaknya peneliti-peneliti yang mencoba memasukkan variabel emosional ke dalam riset perilaku. Bukti dari mencairnya kondisi di atas adalah, apa yang ditulis, Jhon Gray (1992) mengatakan bahwa perilaku individu dalam perannya sebagai konsumen lebih pada "*heart*" dari pada "*head*",

Konsumen/pemilih dalam berperilaku lebih menghargai cinta, komunikasi, keindahan dan relationship. (ini semua adalah sisi emosi dari konsumen/pemilih). Goleman (2000) mempunyai argumen yang menarik mengenai dimensi emotional seseorang, menurut pakar *emotional intelligence* ini, otak kita memiliki dua bagian: yang satu untuk berfikir (think) disebut *neocortex*, yang kedua untuk merasakan (Feel), disebut dengan *amygdala*. Neocortex memiliki kemampuan intelektual: reason, strategizing dan planning. Sementara amygdala merupakan sumber kemampuan emotional manusia, karena itu sering disebut sebagai "*a storehouse of emotional memory*". Goleman menekankan, yang pertama *reason*, yang kedua *passion*. Yang pertama sangat *logic*, yang kedua kadang-kadang *illogical*. Yang pertama adalah *head*, yang kedua adalah *heart*.

Marsha Richim membagi emosi selama kita mengkonsumsi barang dan jasa ke dalam enam belas jenis emosi. Keenambelas emosi tersebut adalah optimis/ *optimism*, rasa takut/*fear*, sedih/*sadness*, kesepian/*loneliness*, marah/*anger*, keragu-raguan/*worry*, perasaan tidak puas/ *discontent*, *malu/Shame*, *kedamaian/peacefullness*, *kegembiraan/joy*, *menyukai/Love*, *cemburu/envy*, *kepuasan hati/ Ccontentment*, *romantis/romantic*, *kegembiraan/exicitement*, *dan Others*.

Oleh karena itu, dalam menentukan pilihannya seorang pemilih juga dipengaruhi oleh sisi-sisi emotionalnya. Sehingga seorang kandidat harus dituntut untuk memahami betul hati pemilih. Sebagai dasar untuk melakukan *relationship management* melalui segala tindakan (keputusan, gaya bicara, dll) dari seorang kandidat sehingga akan tercipta *feel good*. Lebih lanjut, Newman dan Sheeth (1985), mengatakan bahwa dimensi emosional yang nampak dari seorang kandidat yang muncul dari aktivitas yang dilakukannya seorang kandidat yang dapat mempengaruhi keputusan memilih antara lain patriotic, tegas, dan mampu melindungi yang selanjutnya digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini baik pada putaran pertama dan kedua.

Citra Kandidat/*Kandidate Personality*, adalah sifat-sifat pribadi yang penting yang di anggap sebagai karakter kandidat. Newman dan Sheeth (1985) menyatakan bahwa, beberapa sifat yang juga merupakan *candidat personality* yang dapat mempengaruhi keputusan pemilih dalam menentukan pilihannya, meliputi pemimpin yang sehat, sopan, jujur, stabil, energik, jujur, tegar dan sebagainya.

Sebagaimana dikemukakan Niffengger (1989), bahwa seorang pemilih juga harus memperhatikan *personal characteristic*, karena kandidate personality memberikan image, symbol dan kredibilitas sebuah produk politik. Sehingga karakteristik personal juga ikut mempengaruhi perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya. Martin P Wattenber dalam bukunya *The Rise of (Presidential) Candidate-Centered Politics*. Mengemukakan bahwa, Variabel yang berorintasi/berpusat pada calon atau dengan kata lain karakteristik personal dari seorang kandidat. Dapat kita lihat dalam pemilihan presiden di AS pada tahun 1980, di mana Ronald Reegan berhasil menjadi presiden. Di dalam penelitian ini yang dijadikan indikator untuk mengukur besarnya pengaruh citra kandidat adalah sehat, sopan, jujur, stabil, dan energik

Peristiwa Mutakhir/*Current Events*, meliputi pada kumpulan peristiwa, isu, dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama

masa kampanye sampai menjelang pemilihan umum. Newman dan Sheeth (1985) mengatakan bahwa, peristiwa-peristiwa yang terjadi tersebut bisa dijadikan alasan untuk menentukan calon presiden dan wakil presiden ke depan. Peristiwa mutakhir dapat di bagi menjadi masalah domestik dan luar negeri yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku pemilih. Yang termasuk dalam masalah domestik diantaranya, gerakan separatis, tingkat pengangguran, ledakan bom, tingkat korupsi yang tinggi, dikotomi sipil-militer dan penegakan hukum. Sedangkan yang termasuk peristiwa luar negeri seperti, agresi negara-negara tertentu terhadap negara lain, dan masih banyak contoh lainnya.

Terlepas dari intrik-intrik politik yang menyertai pemberitaan terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi menjelang pemilu. Namun situasi tersebut dapat membawa angin segar dalam kehidupan demokrasi kita, yakni semakin terbukanya ruang untuk berdialog dan bertukarpikiran serta mengemukanya kritik atas suatu persoalan. Hal ini sangat penting bagi para calon pemilih sebagai landasan utama untuk menentukan pilihannya pada saat memilih.

Koirudin (2004:45) mengidentifikasi peristiwa-peristiwa yang berkembang menjelang pemilu, dengan mempertimbangkan panjang dan luasnya peristiwa tersebut diperbincangkan oleh masyarakat. Peristiwa-peristiwa menjelang putaran pertama meliputi: Pro kontra tafsir kesehatan capres, munculnya Fatwa dari beberapa ulama tentang penolakan presiden perempuan, penolakan presiden militer, konvensi partai Golkar, Golput. Sedangkan peristiwa-peristiwa yang terjadi menjelang putaran kedua meliputi: Penolakan Presiden Wanita, Akhir politik aliran, Intervensi asing dan netralitas Survei, Koalisi dan bagi-bagi kekuasaan. Peristiwa-peristiwa yang terjadi menjelang putaran pertama dan kedua diatas selanjutnya dijadikan indikator dalam penelitian ini

Peristiwa Personal/*Personal Events*, Newman dan Sheeth (1985) mengatakan bahwa, peristiwa personal lebih mengacu pada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah di alami secara pribadi oleh seorang kandidat selama karier yang dijalani sebelum menjadi seorang kandidat. Argumentasi yang dibangun Newman berkaitan dengan variabel ini adalah, sangat penting untuk mengetahui peristiwa personal dari s eorang kandidat, karena peristiwa-peristiwa personal tersebut pada umumnya akan berepngaruh terhadap pola pikir dan pengambilan-pengambilan keputusan apabila seorang kandidat memenangkan pemilihan umum. Di dalam penelitian ini indikator dari peristiwa personal adalah peristiwa-peristiwa personal yang telah dialami oleh semua calon presiden dan wakil presiden yang ikut dalam pemilihan umum. Indikator-Indikator pada putaran pertama adalah seorang kyai/ulama, putri mantan presiden, tokoh reformis, menjadi korban rezim tertentu, pernah aktif dan merupakan kader NU, pernah aktif dan kader dari Muhammadiyah, seorang Profesor, Seorang pengusaha, mantan Jenderal. Sehubungan dengan berubahnya jumlah peserta pemilihan umum putaran kedua, maka indikator yang digunakan pada putaran kedua adalah seorang kyai atau ulama, putri mantan presiden, tokoh reformis, menajdi korban rezim terdahulu, mantan jenderal/Purn TNI, pernah aktif dan kader NU, Seorang pengusaha.

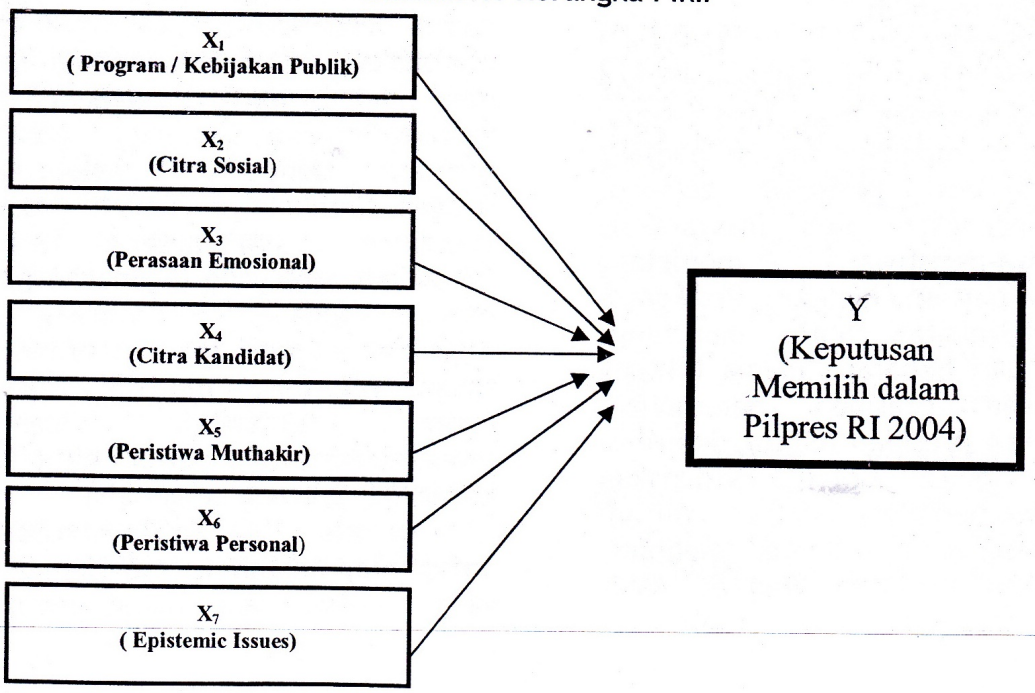
Isu-isu Epistemik/*Issues epistemic*, adalah isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu

keingintahuan para pemilih mengenai hal-hal baru. Newman dan Sheeth (1985) Epistemik Issues ini sangat mungkin muncul di tengah-tengah ketidakpercayaan publik kepada institusi-institusi politik yang menjadi bagian dari sistem yang berjalan. Seperti sosok yang mampu memberantas Korupsi, mampu mengatasi Krisis, dan mampu memberikan jaminan keamanan. Dipilihnya ketiga indikator tersebut, didasarkan pada hasil jajak pendapat yang dilakukan oleh beberapa Lembaga Survei yang ada di Indonesia yang menghasilkan hasil yang relatif sama, dimana isu-isu spesifik yang masih dianggap oleh pemilih untuk segera diselesaikan adalah ketiga hal di atas. Sehingga ketiganya dijadikan indikator dari variabel epistemic issu.

Secara empiris, apa yang terjadi pada tahun 1976 dan tahun 1992 dalam pemilihan presiden Amerika Serikat adalah bukti bahwa isu-isu spesifik dapat mempengaruhi perilaku pemilih. Carter pada tahun 1976 berhasil menunjukkan dirinya sebagai "wajah segar" pada dunia politik. Pada tahun 1992, Ross Perot bagi sebagian pemilih merupakan representasi seorang kandidat di luar mainstream dan terlihat sebagai seorang kandidat yang akan melakukan sesuatu yang berbeda dan unik dari tradisi politik yang ada. Indikator-indikator yang berkaitan dengan isu-isu epistemik yang digunakan dalam putaran pertama dan kedua adalah kemampuan calon dalam memberantas korupsi, kemampuan calon dalam mengatasi krisis, kemampuan calon dalam memberikan jaminan kesehatan, kemampuan calon untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Kaitannya dengan keputusan memilih, digunakan model *Attention, Interst, Deire* dan *Action*/AIDA, yang didasarkan pada kenyataan bahwa model AIDA dapat berperan penting dalam menjelaskan proses keputusan memilih, sebagaimana dalam tahapan-tahapan yang ada di dalam AIDA. Konsep ini dikembangkan oleh E.K. Strong dalam Boone dan Kurtz, 1995 bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen yaitu mulai dari tahap menaruh perhatian/*attention* (Cognitive stage), kemudian tertarik dan mempunyai keinginan/*interest and desire* (Affective Stage), yang kemudian berakhir pada tindakan untuk memutuskan/*Action* (Behavior Stage). Berdasarkan Uraian di atas maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan dalam gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Pikir



ISSN : 1410-8429

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka diajukan jawaban sementara yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian sebagai berikut:

1) Program/kebijakan publik memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam menentukan pilihan calon presiden dan wakil presiden 2004.
2) Citra sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam menentukan pilihan calon presiden dan wakil presiden 2004.
3) Perasaan emosional memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam menentukan pilihan calon presiden dan wakil presiden 2004.
4) Citra kandidat memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam menentukan pilihan calon presiden dan wakil presiden 2004.
5) Peristiwa mutakhir memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam menentukan pilihan calon presiden dan wakil presiden 2004.
6) Peristiwa personal memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam menentukan pilihan calon presiden dan wakil presiden 2004.
7) Epistemik Issues mempunyai pengaruh terhadap keputusan dalam menentukan pilihan calon presiden dan wakil presiden 2004.

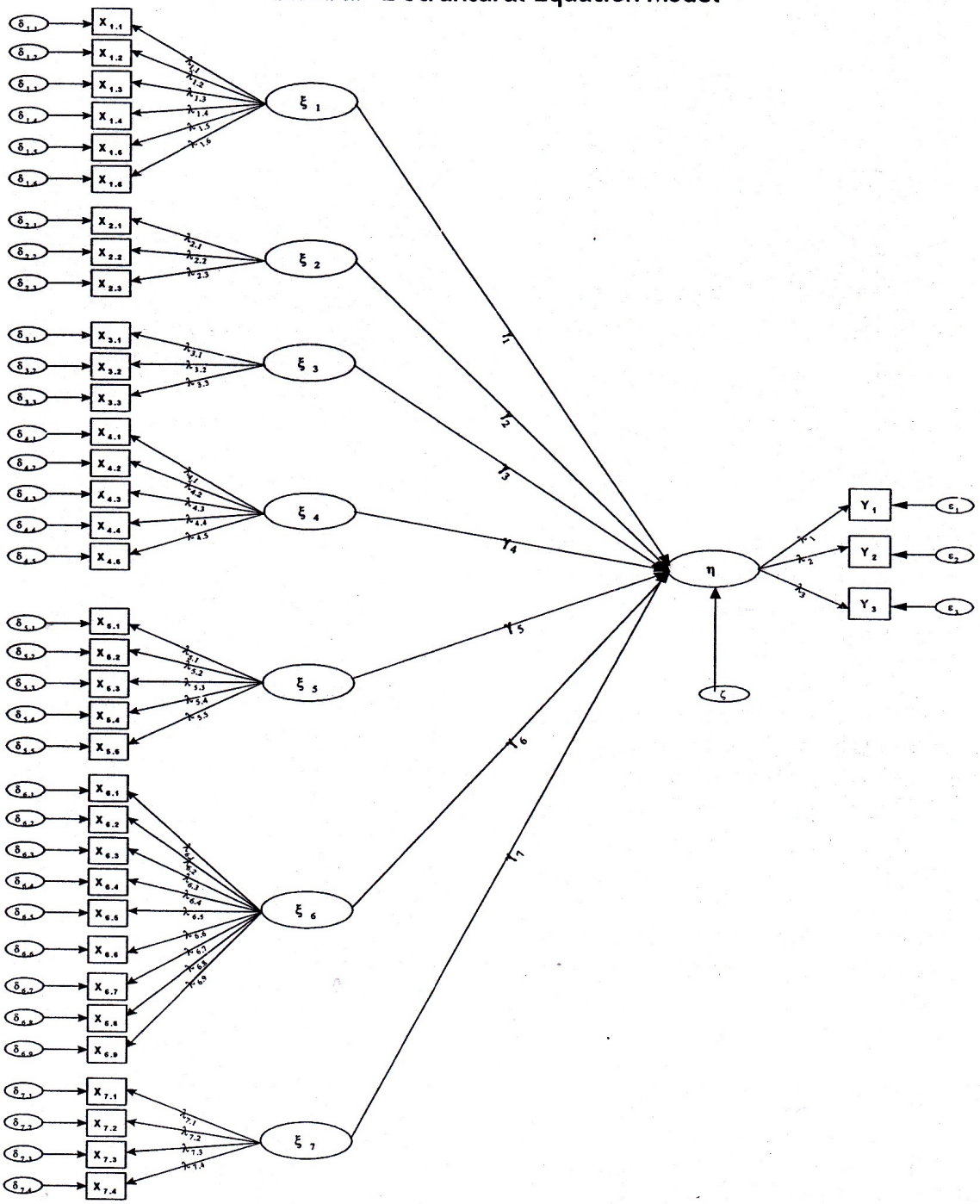
METODE PENELITIAN

Tipe metode penelitian ini adalah *explanatory survey*. Untuk melaksanakan metode penelitian *explanatory* melalui metode survei dengan mengumpulkan data di lapangan dengan responden masyarakat Desa Woro Kecamatan Kepohbaru, Kabupaten Bojonegoro, Propinsi Jawa Timur yang mempunyai hak pilih dan telah menggunakan hak pilihnya dalam pemilihan umum presiden dan wakil presiden tahun 2004.

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Serta di dukung data-data dari lokasi penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki hak pilih di Desa Woro, Kecamatan Kepohbaru, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Berdasarkan data dari Panitia Pemungutuan Suara/PPS di tingkat desa, jumlah pemilih di lokasi penelitian sejumlah 1482 pemilih. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 200. Penarikan sampel menggunakan teknik sampling acak sederhana/ *simple random sampling*. Besarnya sampel di atas didasarkan pada pemmndapat Hair dalam Augusty Ferdinand (2000) Bantler dan Chou dalam Schumacher dan Lomax (1996) Penelitian ini menggunakan metode survey, data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert/*summated-rating scale*, merupakan teknik pengukuran yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Menurut Bilson Simamora (2004 : 26) bahwa skala likert banyak di pilih dikarenakan sangat memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Adapun jenis pertanyaan yang diberikan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup. Empat jawaban yang merupakan alternatif pilihan tersebut adalah Sangat Tidak Setuju/STS (1), Tidak Setuju/TS (2), Setuju/S (3), dan Sangat Setuju/SS (4).

Untuk menguji model dan hubungan-hubungan yang dikembangkan pada penelitian ini, digunakan SEM/*Structural Equation Model*. Sebagai alat analisis multivariate hanya mengenal dua jenis skala metrik (interval/ratio) dan skala non metrik. Oleh karena skor yang diperoleh mempunyai tingkat pengukuran ordinal, maka sebelum dianalisis, indikator-indikator tersebut ditransformasikan menjadi interval dengan menggunakan program statistik LISREL. Dalam pengujian model dengan menggunakan SEM.

Gambar 2 Struktural Equation Model

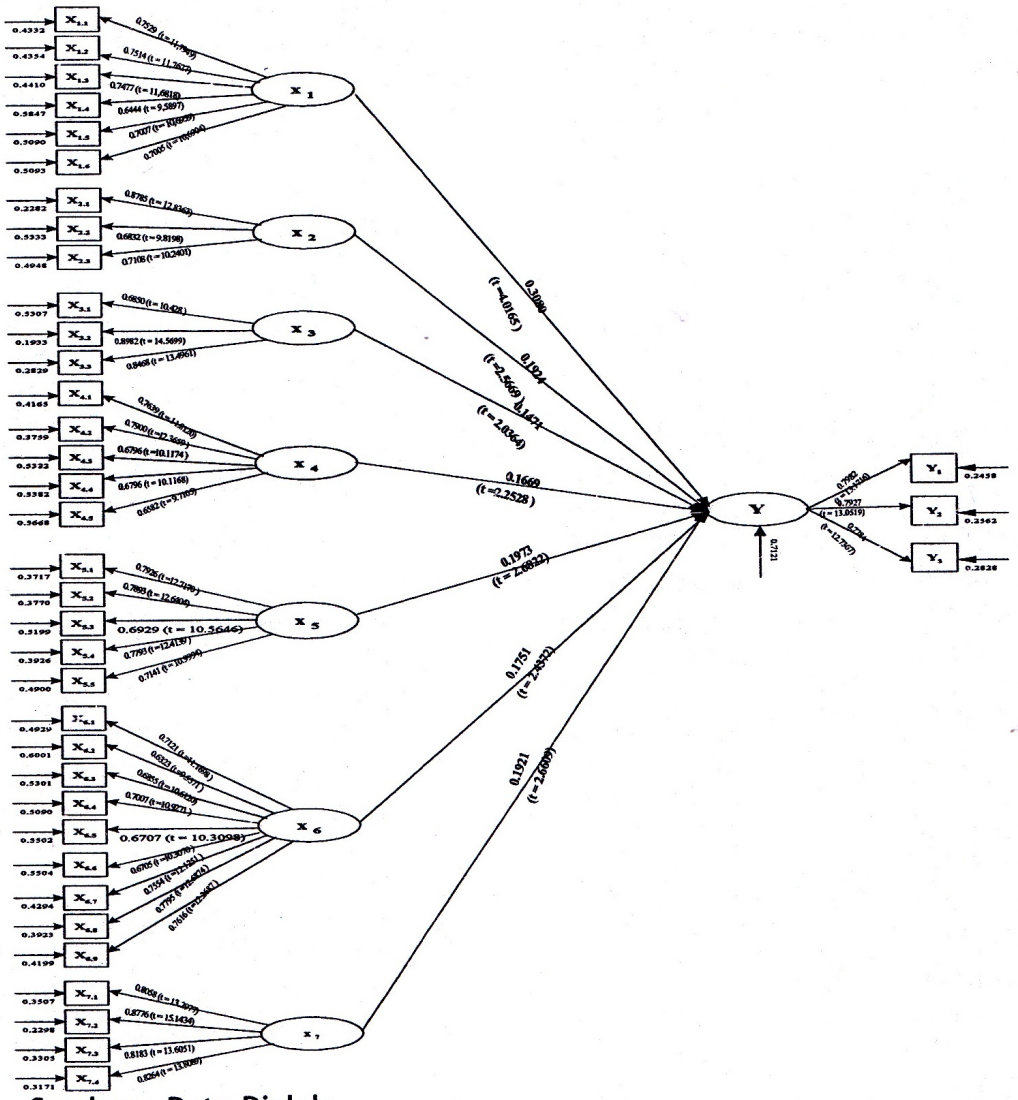


HASIL PENELITIAN

Temuan dilapangan berdasarkan data empiris, selain besarnya pengaruh variabel terhadap keputusan memilih. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program LISREL 8.0

besarnya pengaruh ketujuh variable di atas pada pemilu putaran pertama dapat dilihat dalam gambar 3.

Gambar 3. Hasil SEM Putaran Pertama



Sumber : Data Diolah.

Berdasarkan gambar 3 di atas, Hasil penelitian menunjukkan:

1. Besarnya pengaruh Program/ Kebijakan yang ditawarkan para kandidat terhadap keputusan memilih pada putaran pertama sebesar 9, 49 %. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Niffeneger (1989;45), dan Enelow dan Hinch (1984:483) dalam masing-masing studinya. Indikator pembentuk secara berturut-turut dimulai dari yang paling dominan pada putaran pertama adalah program/ kebijakan di bidang ekonomi, politik, hukum, sosial, Luar Negeri dan Budaya. Sedangkan pada putaran kedua secara berturut-turut adalah kebijakan/ program di bidang Politik, Hukum, Sosial, Ekonomi, Luar Negeri dan Budaya.
2. Besarnya pengaruh citra sosial terhadap keputusan memilih dalam pemilihan presiden putaran pertama adalah 3,70 %. Hal ini semakin menegaskan bahwa politik aliran yang dikemukan

Geertz (1966) dan diperkuat studi yang dilakukan oleh Affan Gaffar (1992) perlu didiskusikan kembali. Indikator pembentuk secara berturut-turut dimulai dari yang paling dominan pada putaran pertama adalah Demografi, Etnis dan Gender.

3. Besarnya pengaruh perasaan emosional / *emosional feeling*, terhadap keputusan memilih dalam pemilihan presiden putaran pertama adalah 2,16 %.Indikator pembentuk secara berturut-turut dimulai dari yang paling dominan pada putaran pertama adalah Tegas, Pelindung dan Patriotik.
4. Besarnya pengaruh citra kandidat terhadap keputusan memilih dalam pemilihan presiden putaran pertama adalah 2,79 %. Sedangkan putaran kedua sebesar 2,04 %. Selain itu, temuan studi ini menunjukkan pada pemilu presiden putaran pertama kesopanan yang ditunjukkan oleh para kandidat memiliki kontribusi yang sangat tinggi terhadap citra kandidat, kemudian diikuti oleh citra kandidat yang sehat, jujur, kepribadian yang stabil serta energik.
5. Besarnya pengaruh peristiwa muthakir terhadap keputusan memilih dalam pemilihan presiden putaran pertama adalah 3,89 %. Selain itu, temuan studi ini menunjukkan pada pemilu presiden putaran pertama menunjukkan bahwa adanya penolakan presiden militer menjadi pembentuk yang paling dominan terhadap variabel peristiwa muthakir. Kemudian diikuti adanya penolakan presiden wanita, konvensi partai golkar, munculnya golongan putih, dan pro kontra tafsir kesehatan.
6. Besarnya pengaruh peristiwa personal terhadap keputusan memilih dalam pemilihan presiden putaran pertama adalah 3, 07 %. Selain itu, temuan studi ini menunjukkan pada pemilu presiden putaran pertama, latar belakang pendidikan menjadi indikator yang paling utama ketika seorang pemilih menentukan pilihannya berkaitan dengan peristiwa personal. Artinya semakin tinggi pendidikan dari para kandidat akan lebih diminati oleh para pemilih.
7. Besarnya pengaruh isu-isu epistemik terhadap keputusan memilih dalam pemilihan presiden putaran pertama adalah 3,69 %. Temuan studi ini menunjukkan pada pemilu presiden putaran pertama Isu-isu yang menajdi fokus dari para pemilih ketika dikaitkan dengan kemampuan para kandidat menunjukkan bahwa kemampuan mengatasi krisis menjadi indikator utama. Setelah itu diikuti oleh kemampuan meningktakan kesejahteran rakyat, dan mampu memberikan jaminam keamanan.
8. Berkaitan dengan keputusan memilih, pada putaran pertama para pemilih menunjukkan bahwa untuk memutuskan pilihannya, terlebih dahulu melalui proses response hierarcy yang dimulai dari bekerjanya domain kognitif/*attention*, affectif/*interst dan desire* dan berakhir pada keputusan memilih/behavior.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagaimana yang telah dikemukan pada bab terdahulu, bahwa kajian *political marketing* adalah sesuatu yang baru, diawal kemunculannya di Indonesia hasil pada studi ini menunjukkan bahwa pengaruh diluar variabel ini masing sangat besar, sehingga peluang bagi

peneliti - peneliti lain yang tertarik dengan fokus kajian *political marketing* dapat mengembangkan konfigurasi teorits dengan memunculkan variabel-variabel lain (faktor eksternal diluar ini serta faktor internal) baik melalui studi *ekploratif* maupun *explanatory* tentang *voter behavior* di Indonesia dari perspektif *political marketing* masih sangat terbuka. Selain itu, peluang penelitian yang memfokuskan pada perilaku *non voting* (Faktor yang mempengaruhi dan besarnya pengaruh faktor etrsebut) dari perspektif political marketing juga sangat terbuka

Sebagimana hasil temuan di atas, dapat disarankan bagi partai-partai politik, yang akan mecalonkan kadernya ke pemilihan umum presiden (Pilpres) diwaktu-waktu mendatang seharusnya *Pertama,* mempersiapkan dengan baik program-program yang akan ditawarkan oleh kandidat tersebut. Sehingga kehadiran tim sukses yang yang benar-benar berkualitas dari berbagai pakar dibidangnya sangat dibutuhkan. Sehingga mampu melakukan analisis dan merumuskan strategi dengan baik dan benar. Salah satunya adalah membuat program-program yang mampu menjawab permasalahan-permasalahan yang benar-benar dihadapi masyarakat.*Kedua,* Dalam melakukan seleksi untuk rekrutmen seorang kandidat, latar belakang pendidikan harus lebih diperhatikan karena beradasarkan temuan diatas, *latar belakang pendidikan* menjadi pertimbangnan utama dalam menentukan pilihannya. Semakin tinggi tingkat pendidikannya akan semakin dipertimbangkan oleh para pemilih. *Ketiga,* bagi partai politik atau tim sukses dalam menentukan strategi berkaitan dengan pencitraan sosial harus mengalami perubahan. Memposisikan seorang kandidat dengan menempatkan sang kandidat tersebut merupakan representasi kelompok, golongan atau kelas tertentu sudah kurang begitu efektif. Akan lebih baik pada bagaimana seorang kandidat harus lebih terfokus pada pentingnya *Management issue* dalam menanggapi peristiwa-peristiwa yang terjadi, dengan memperhatikan kajian-kajian psikologi massa dan komunikasi massa menjelang pemilihan umum berlangsung, dengan tetap mengedepankan etika *political marketing*. Hal itu didasarkan pada temuan studi di atas dimana pengaruh peristiwa muthakir dan isu-isu epistemik mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam keputusan memilih dibanding citra sosial. Berkaitan dengan *stake holde*r yang berkaitan dengan pelaksanakan pemilihan umum, yang dalam hal ini KPU, Pemerintah (Depdagri), Partai Politik, Tim Sukses dan pihak-pihak lainnya, akan lebih baik apabila dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus lebih mengedepankan etika dan akuntabilitas. Dikarenakan tingkat perhatian, ketertarikan pemilih sebelum menetukan pilihan sangat tinggi. Pada kondisi seperti ini pemilih lebih fokus pada fungsinya dalam mengevaluasi segala kejadian-kejadian yang berlangsung selama proses-proses pentahapan pemilu, yang hasil evaluasi tersebut dijadikan referensi dalam menentukan pilihannya dalam pemilihan umum.

BAHAN BACAAN:

Adman Nursal. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenagkan Pemilu: Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden.* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Affan Gaffar.1992. *Javanese Voters, A Case Study of Election Under A Hegemonic Party*

System.Yogyakarta. Gajah Mada University Press.

----------, 1999. *Politik Indonesia: Transisi Menuju Demokrasi*. Pustaka Pelajar.Yogyakarta

Arif Sugiono.2005. *Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pemilih dalam Pilkada: Perspektif Political Marketing*. Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia. No.05/TH.XXXI V MEI 2005. LMFE Universitas Indonesia.

Augusty Ferdinand. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Babbie, Earl, 1995. *The Practice of Social Research*, Seventh Edition, Wadsworth Publishing Company.

Baines, Paul R dan Egan, Jhon, 2001. *Marketing and Political Campaigning; mutualy exclusive or exclusively mutual ?*. Qualitative Market Research: An International Journal. Vol. 4. No.1. P :25-33.

Bagozzi, R.P, 1974. *Marketing an Organized behaviour system exchage*. Journal Of Marketing. No.38. P. 77-81.

----------, 1975. *Marketing as Exchange. Journal Of Marketing*. No.39. P.32-39.

Bartle, Jhon dan Griffiths, Daylan, 2002. *The Idea of Political Marketing*. London. Praeger Publisher.

Bauer, H.H dan Herrmann, A. 1996. *Political Marketing: an information-economic analysis*. European Journal of Marketing. No. 30.P.159-172.

Bilson Simamora, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta.Gramedia Pustaka Utama.

Butler, P dan Collins, N, 1993. *Political Marketing: Structure and Process*. European Journal of Marketing. No.28. P.19-34.

----------, 1996. *Strategic Analysis in Political Market*. European Journal of Marketing. No.28. P.32-44.

----------, 2001. *Payment on Delivery: recognizing constituency service as political marketing*. European Journal of Marketing. No.28. P.1026-1037.

Butler, David dan Stoke, Donald K.1969. *Political Change in Britain*, St. Martin Press, New York.

Denny J.A, Phd, 2004. *Politik Jajak Pendapat*. Jakarta. Lembaga Survei Indonesia.

Djaslim Saladin, 2003.*Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Bandung. Linda Karya.

Enelow, J.M. dan Hinich, M.J. 1981. *A New Approach to Voter Uncertainty in the Downsian Spatial Model*. American Journal of Political Science. (25) P. 483-493.

Engel, J. F. Blackwell dan R, D, Miniard, 2005. *Consumer Behavior*. 11th Ed. Forth Word, Texas. The Dryden Press.

Forejohn, John A and Fiorina, Moris P. 1975. *The Paradox of Not Voting : A Decision Theoritic Analysis*. American Political Science Review. Vol.68.P.525-536.

Firmanzah. 2004. *Peran Ilmu Marketing dalam Dunia Politik : Menuju Marketing Politik di*

Indonesia ?. Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia. No.01/TH.XXXIII. P.3-11.

Geertz, Clifford. 1982. *Abangan Santri Priyayi dalam Masyarakat Jawa*. Jakarta. Pustaka Jaya.

Goleman, Daniel 2000. *Emotional Intelligance : Why It Can Matter Than IQ ?*. New York. Bantam Book.

Hair, Joseph F. Jr, Anderson, E.R, Tatham, RL dan Black, William C, 1998. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. International Edition.

Hayes, B, C, dan McAllister, I. 1996. *Marketing politics to voters; iate deciders in the 1992 British Election*. European Journal of Marketing. No.30. P.135-146.

Harun Alrasid. 2004. *Tinjauan Yuridis Mengenai Perangkat Undang-Undang Pemilihan Umum*. Jurnal UNISIA. No.51/XXVII/I: P.3-8.

Hermawan Kartajaya, Ari Satrio W, Ventura Elisawati. 1996. *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia: Bermain dengan Persepsi*. Jakarta. Elek Media Komputindo.

Husen Umar. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta. Ghalia Indonesia

Jimly Asshiddiqie. 2004. *Pemilihan Langsung Presiden dan Wakil Presiden*. Jurnal UNISIA. No.51/XXVII/I: P.9-15.

John Gray.1992. *Men Are From Mars, Women Are From Venus: A Practical Guide for Improving Comunication and Getting What You Want I Your Relationship*. New York: Thorsons.

J Kristiadi, 1993. *Pemilihan Umum dan Perilaku Pemilih: Suatu Studi Kasus Tentang Perilaku Pemilih Di Kotamadya Yogyakarta dan Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah pada Pemilihan Umum 1971-1987*. Disertasi. Universitas Gajah Mada.

----------, 1996. *Pemilihan Umum dan Perilaku Pemilih*. Prisma. LP3ES, Jakarta.

J. Martin, K.Knopoff and C. Beckham.1999. *An Alternative to bereucratic Impersonality and Emotional Person*. Administrative Science Quarterley. June P.833-852.

Koirudin, 2004. *Kilas Balik PemilihanPresiden 2004: Evaluasi Pelaksanaan, Hasil dan Masa Depan Demokrasi Pasca Pilpres 2004*. Yogjakarta. Pustaka Pelajar.

Kuntowijoyo, 1990. *Pesantren dan Dinamika Masyarakat*.dalam Al-muslimin, no.248, th.XXI, November,1990.

Kotler, Philips, Amstrong, Gary, 2004. *Principles of Marketing (International Edition)*.Tenth Edition. Prentice Hall.

Kotler, Philips, 2003, *Marketing Management (International Edition)*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.

La Palombara, Joseph and Weiner, Myron, (ed), 1996. *Political Parties and political Development, Princeton*, New Jersey Press.

----------,----------,1974. *Politics With Ratios*. Prentice Hall, Contemporary Comparative Politics Series, Englewood Cliffs, New Jersey.

Laczianak, G.R dan Michie, DA, 1979. *The Sosial Disocial disorder of the broadned concept of marketing*. Journal of Academy

Of Marketing Science. No.7. P.214-234.

Levy, S.J. dan Kotler, P.1979. *Toward a broader concept of marketing's role in social order*. Journal of Academy Sciency.

Lijphart, Arent, 1990. *The Southeast European Examples of Democration: Six Lessons for latin America, Goverment and posisition*, Vol. 25, No.1. P.64-84.

Lipset, Saymor Martin.1985. *Consensus and Conflict: Essays in Political Sociology*. New Brunswick. New Jersey.

Marsha L. Richim.1997. *Measuring Emotion sin the Consumtion Experience*. Journal of Consumer Research. September.P.24.

Mueller, D: Tollison, R; Willet, T,1976. R*elationalizing our political Decision Making* dalam Amacher, Ryan C; Tolizon, Robert, D; Willet Thomas, D (ed), 1982; *The Economic Approach To The Public Policy*, Cornell University , Ithatta New York.

M. Alfan Alfian M, dkk, 2005. *Bagaimana Memenangkan Pilkada Langsung ?*. Jakarta. Akbar Tandjung Institute.

Muhammad Asfar,1996. *Beberapa Pendekatan Dalam Memahami Perilaku Pemilih*. Jurnal Ilmu Politik. No.16. PT. Gramedia Pustaka Utama : P.46-55.

----------, 1997. *Pergeseran Otoritas Kepemimpinan Politik Kiai*. Jurnal Ilmu Politik. No.17. PT. Gramedua Pustaka Utama: P.79-88.

----------, 2004. *Presiden Golput*. Surabaya. Jawa Pos Press

----------, 2004. *Golkar Pilih Sebelum 20 September*. Dalam harian Jawa Pos 17 Agustus 2004.

Newman, B.I. dan Sheeth, J.N.1985. *A Model of Primary voter Behavior*. Jurnal of Consumer Research:P.178-187.

Newman, B.I, 1999. *The Mass Marketing of Politics. Democracy in Age of Manufactured Images*. Chicago. Sage Publications,Inc.

----------, 1999. *A Predictive Model of Voter Behavior : the Reposisioning Bill Clinton*. London. Sage Publications, Inc.

Niffeneger, P.B, 1989. *Strategic For Succes from the political marketers*. The Journal of Consumer Marketing. No.6. P.41-51.

O"Cass, A, 1996. *Political marketing and Marketing Concept*. Journal of Marketing. No.30. P.45-61

O"Cass, A, 2001. *Political marketing : an investigation of the political market orientation in Australian politics*. European Journal of Marketing. No.35.P.1003-1025.

O"Soughnessy, N, 2001. *The marketing of political marketing*. European Journal of Marketing. No.35.P.1047-1067.

Peter , J.P. dan Olson, J.C, 1999. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 3rd Edition. Homewood, IL: Irwin

Plano, Jack C, Robert E. Riggs dan Helenan, S, Robbins. 1985. *Kamus Analisa Politik*, CV. Rajawali, Jakrta.

Pomper Gerald, 1975. *Voter"s Choice: Varieties of American Electoral Behavior*, New York: Dodd, Mead Company

Ramlan Surbakti,1992. *Pemilihan Pada Pemilu 1992: Antara Kendala dan Peluang.* Makalah pada Seminar Nasional IX AIPI, Surabaya,6-8 Agustus 1992.

Rose, Richard,1974, *Electional Behavior, A comparative Handbook,* The Free Press, New York, USA.

Riker, William H. dan Ordenshook, Peter C, 1968. *A Theory of The Calculies Voting.* The American Political Science Review. P.25-42.

Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar, 2004. *Consumer Behavior.* Prentice Hall. International Edition.

Schumacher, Randal E and Richard G Lomax, 1996. *A Begininner's Guide to Structural Equation Modeling,* Lawrence Erlbaum Assosiatec, Publisher, mahwah, New Jersey.

Sherman, Arnold K dan Aliza Kolker,1987. *The Social Bases Politic.* Calivornia. Division of Worswath.P.205-206.

Sunyoto Usman. 2004. *Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Secara Langsung.* Jurnal UNISIA. No.51/XXVII/I: P.27-32.

Supriyadi, 1999. *Pengaruh Status Sosial, Ikatan Primordial dan Pendidikan Politik Terhadap Perilaku Memilih dalam PemilihanUmum: Studi Perilaku Politik Warga Masyarakat pada Pemilihan Umum Tahun 1987 dan 1992 di Desa Tridadi, Kabupaten Sleman.*TESIS. Universitas Padjadjaran.

Uhlin, Anders .1998. *Oposisi Berserak Arus Deras Demokratisasi Gelombang Ketiga di Indonesia,* (terj) Rofik Suhud. Bandung: Mizan.

Ujang Suparman, 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Jakarta. Ghalia Indonesia.

----------, 2002.*UUD 1945 Hasil Amandemen dan Proses Amandemen UUD 1945 Secara Lengkap. (Pertama 1999-Keempat 2002).* Jakarta. Sinar Grafika.

----------, 1999. *Ramai-ramai berebut Ulama.* Dalam Tabloid Tekad. Edisi Januari 17-24.

ISSN : 1410-8429