

# Jurnal **iNoVasi**

IKATAN MAHASISWA PASCASARJANA DAN ALUMNI GORONTALO (IMPAG) BANDUNG

PENENTUAN VARIABEL EKSOGEN DAN ENDOGEN ANTARA PDB DAN NILAI  
TUKAR RUPIAH TERHADAP DOLAR USA  
**SYARWANI CANON**

PERPUTARAN PERSEDIAAN BARANG DAGANGAN PADA  
PD. SURYA TIMUR KOTA GORONTALO  
**USMAN MOONTI**

ANALISIS USAHATANI PROGRAM AGROPOLITAN JAGUNG  
DI PROVINSI GORONTALO  
**MAHLUDIN H. BARUWADI**

PENERAPAN NILAI DAN NORMA DALAM PANCASILA DITINJAU DARI  
PERSPEKTIF HAK AZASI MANUSIA  
**JOHAN JASIN**

ASPEK HUKUM DALAM PENDIRIAN KOPERASI  
**HASNIAH**

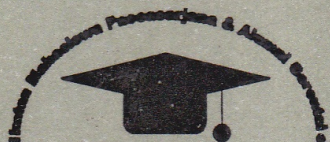
INTEGRASI LAUT DARAT DAN TERNATE SEBAGAI BANDAR  
DI JALUR SUTRA  
**MUHAMMAD ISHAK**

SENI MENGGAYAKAN KALIMAT DALAM PENULISAN  
KARYA TULIS ILMIAH  
**MOH. KARMIN BARUADI**

HOW TO ANALYZE LEARNERS' ERRORS IN LEARNING ENGLISH  
**RASUNA TALIB**

LANGKAH BIDAK PEMILIH DALAM PEMILIHAN PRESIDEN RI 2004  
(*Tinjauan Teoritis dari Perspektif Political Marketing*)  
**ARIF SUGIYONO**

MEDAN GRAVITASI KOSMIK STRING  
**M. YUSUF**



**IMPAG BANDUNG**

Jurnal Inovasi	Volume 1	No. 3	Halm. 1-94	Bandung September 2004	ISSN 1693-9034
-------------------	----------	-------	------------	---------------------------	-------------------

# LANGKAH BIDAK PEMILIH DALAM PEMILIHAN PRESIDEN RI 2004 (Tinjauan Teoritis dari Perspektif Political Marketing)

Arif Sugiono

Universitas Lampung

## Intisari

Skeptisme yang berkaitan dengan *Political Marketing issue* dalam tulisan terdahulu sudah terjawab dalam pelaksanaan Pemilu Presiden RI putaran pertama, fakta menunjukkan bahwa seorang kandidat melalui tim sukses dan partai politik yang mencalonkannya telah menggunakan teknik-teknik *marketing* dalam meraih suara. Hal ini menyisakan kajian-kajian yang menarik berkaitan dengan *Political Marketing*, diantaranya kajian Perilaku pemilih yang semakin penting sebagai dasar seorang kandidat dalam merumuskan strategi *Segmenting, Targeting dan positioning* untuk meraih suara yang maksimal.

*Key Words : Political Marketing and Voter Behavior*

## Pendahuluan

Pada tulisan terdahulu, Sugiono (2004) dapat disimpulkan bahwa ketika di dunia politik, sudah tercipta situasi yang demokratis, terbuka dan persaingan yang *fair* maka dunia politik tidak hanya penuh dengan trik dan intrik tapi unsur *art/seni* dalam kondisi tertentu merupakan sebuah keharusan. *Art* dalam konteks ini ditegaskan Handoko (1995) bahwa, dalam kondisi-kondisi dan aspek-aspek tertentu seorang politikus diuntut harus juga menggunakan pendekatan *artistic* dalam merumuskan strategi untuk meraih kemenangan / *The Wining Strategy*. Sehingga bukan merupakan sebuah hal yang aneh, jika peran ilmu *marketing management* dalam dunia politik semakin menunjukkan dominasinya, terutama di Indonesia yang kehidupan politiknya dalam tahap transisi demokrasi. Karena pada dasarnya manajemen di samping ilmu juga merupakan seni.

Sugiono (2004) Lebih lanjut menegaskan, terlepas pro dan kontra tentang peran ilmu *marketing* dalam dunia politik, dimensi rasio dan empiris, telah membuktikan bahwa telah terjadi *convergensi* dari dua kelompok yang berlawanan tersebut. Berbagai bukti telah terjadi *convergensi* dalam *political marketing issue* telah dibahas dalam tulisan terdahulu. Dalam kesempatan ini, penulis berencana membahas isu-isu besar yang berkaitan dengan *political marketing*, diantaranya : Perilaku Pemilih, Segmentasi Pemilih dan Kemitraan Strategis, atau dalam bahasa politik sering di sebut koalisi yang semuanya di bahas dalam konteks *political marketing*. Dengan tidak menutup kemungkinan akan terjadi penambahan kajian-kajian di atas sesuai dengan situasi yang berkembang.

Proses demokratisasi, melalui proses amandemen yang berlangsung di Indonesia, telah membawa beberapa perubahan yang cukup mendasar dalam

kehidupan bernegara, diantaranya adalah adanya pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung. Melalui PEMILU yang relatif berjalan secara transparan, terbuka dan dalam suasana kompetisi yang *fair*, merupakan *entry point* bagi ilmu *marketing* dalam dunia politik. Kartajaya, dkk (1996: 263) mengatakan, pada saat belum ada persaingan atau situasi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan suatu perusahaan atau kandidat. Pada situasi persaingan yang semakin keras, maka pemasaran menjadi suatu fungsi yang makin penting di suatu perusahaan, Pada saat persaingan sudah sangat keras, tidak dapat di duga dan kacau, pemasaran harus menjadi jiwa setiap orang di suatu perusahaan / seorang kandidat. Sehingga dalam kaitannya dengan peran ilmu marketing dalam dunia politik, menyisahkan beberapa tema yang menarik yang diantaranya telah disebutkan di atas.

Secara garis besar, penelitian-penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat digolongkan menjadi tiga perspektif, diantaranya, perspektif proses, perspektif factor yang mempengaruhi dan perspektif pengalaman. Pembahasan tentang perilaku pemilih, terutama factor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih, semakin menunjukkan urgensi dan relevansinya, dalam kondisi dan situasi sekarang. Sehingga mengharuskan seorang kandidat sebelum merumuskan strateginya harus mempunyai informasi yang akurat dan valid, yang berkaitan dengan perilaku pemilih. Karena dengan memahami perilaku pemilih, seorang kandidat akan semakin mudah dalam menyusun strategi dan melakukan segmentasi, target suara yang akan diraih dan memposisikan dirinya di dalam benak pemilih. Di sisi lain, pemilih dalam pemilu 2004, baik pemilu legislatif maupun presiden, lebih berperan sebagai seorang *customer* yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan mengharapkan tingkat kepuasan yang tinggi dan dengan biaya yang minim.

Sebagai seorang *Customer* dalam berperilaku atau menentukan pilihannya, juga melalui proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi keputusan yang di ambil, untuk menentukan pilihannya dalam lima tahun mendatang. Jika pemilih merasa puas, maka dia akan mengulangi keputusan yang diambil, tapi jika sebaliknya, maka dia akan beralih ke kandidat lain. Disamping itu dalam berperilaku seorang pemilih/*Customer* juga dipengaruhi oleh beberapa factor, yang akan kita bahas secara detail dalam pembahasan selanjutnya. Hal ini semakin menunjukkan, bahwa seorang kandidat dalam usahanya meraih kemenangan harus didukung oleh tim R&D atau tim LitBang yang secara intensif melakukan penelitian-penelitian yang berkaitan dengan Pemilih/*Customer*. Disamping itu juga harus berani mengalokasikan dana yang cukup besar untuk riset yang berkaitan dengan tema-tema ini.

### **Konfigurasi Teoritis Perilaku Konsumen / Pemilih**

Engel, Blackwell & Miniard (1990), menegaskan perilaku konsumen memiliki akar utama dari ilmu ekonomi. Teori perilaku konsumen merupakan salah satu landasan teori ekonomi mikro yang sangat esensial. Sebelum memahami teori permintaan dan penawaran, struktur pasar dan teori perusahaan. Setiap mahasiswa selalau diperkenalkan terlebih dahulu dengan teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa seorang konsumen akan melakukan pilihan terbaik dengan cara memaksimalkan kepuasan/utilitasnya,

dalam usahanya memaksimalkan kebutuhannya, konsumen menghadapi kendala pendapatan dan harga barang-barang. Sedangkan preferensi dan faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi pengambilan keputusan dianggap tetap atau diabaikan yang dikenal dengan istilah *Ceteris Paribus*.

Selanjutnya Engel, Blackwell dan Miniard (1990) mengemukakan bahwa, sampai pertengahan abad 20 teori perilaku konsumen sangat jarang sekali di uji secara empiris. Pengujian secara empiris melalui survei dan eksperimen terhadap teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen baru dimulai setelah disiplin pemasaran pada program studi bisnis dan disiplin studi konsumen pada program studi rumah tangga/ *family consumer science* berkembang.

### **Pendekatan Columbia / Sosiologis**

Selain pendekatan Michigan yang akan kita bahas ke depan, pendekatan Columbia juga mewarnai pembahasan tentang perilaku pemilih, pendekatan ini pada umumnya dikembangkan para sosiolog Amerika Serikat yang mempunyai latar belakang Eropa, khususnya di Universitas Columbia (Sehingga aliran ini sering disebut sebagai Pendekatan Columbia), yang pada intinya pendekatan ini mencoba menjelaskan bahwa karakteristik social dan pengelompokan social, seperti jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, latar belakang keluarga, kegiatan-kegiatan dalam kelompok formal dan informal dan lainnya memberi pengaruh cukup signifikan terhadap pembentukan perilaku pemilih. Kelompok-kelompok social itu memiliki peranan besar dalam membentuk sikap, persepsi, dan orientasi seseorang.

Menurut Bone & Ranney (1981), ada tiga tipe utama pengelompokan social, diantaranya :*Pertama*, Kelompok kategorial, yaitu kelompok yang terdiri dari orang-orang yang memiliki satu atau beberapa karakter khas, tetapi tidak mengorganisasikan aktifitas-aktifitas politiknya, dan tidak menyadari identifikasi dan tujuan kelompoknya, setiap individu dalam kelompok memiliki karakteristik politik yang berbeda, karena setiap individu mempunyai reaksi yang berbeda terhadap berbagai factor-faktor (peristiwa politik, pengalaman politik, peran politik) yang mempengaruhi. Pada umumnya kelompok ini terbentuk berdasarkan factor-factor sebagai berikut : perbedaan jenis kelamin, perbedaan usia, perbedaan pendidikan. Kelompok kategorial terbentuk berdasarkan factor-factor : perbedaan jenis kelamin, perbedaan usia, perbedaan pendidikan.

*Kedua*, Kelompok sekunder, terdiri dari orang-orang yang memiliki ciri yang sama yang menyadari tujuan dan identifikasi kelompoknya, bahkan sebagian membentuk organisasi untuk memajukan kepentingan kelompoknya. Kelompok sekunder memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kelompok kategorial. Kuatnya pengaruh kelompok sekunder kepada anggotanya tergantung beberapa hal, diantaranya : kuat lemahnya identifikasi individual terhadap kelompok, lamanya seseorang menjadi anggota kelompok, tingkat kepentingan politik bagi anggota-anggota individualnya. Kelompok-kelompok sekunder diantaranya, Pekerjaan, status ekonomi dan kelas social, kelompok-kelompok etnis yang meliputi ras, agama dan daerah asal.

*Ketiga*, Kelompok primer, terdiri dari orang-orang yang sering dan secara teratur melakukan kontak dan interaksi langsung. Kelompok primer memiliki pengaruh yang paling kuat dan langsung terhadap perilaku politik

seseorang, khususnya dari keluarga dan teman-teman dekat. Yang termasuk dalam kelompok ini diantaranya, pasangan suami istri, orang tua dan anak-anak, kelompok bermain.

Pada perkembangannya, ternyata pendekatan ini tidak memuaskan semua pihak, terutama pakar politik. Salah satu kelemahan pendekatan ini adalah sulitnya melakukan pengukuran secara tepat terhadap indikator-indikator, kelas social, tingkat pendidikan, dan agama. Bahkan beberapa pakar, diantaranya Asfar (1993) mempertanyakan, apakah benar variabel-variabel utama dalam pendekatan sosiologis, seperti kelas social, kelompok primer atau sekunder itu memberi sumbangan pada perilaku pemilih. Tidakkah variabel-variabel itu baru dapat dihubungkan dengan perilaku pemilih ketika sudah melalui proses sosialisasi. Argumen itulah yang mendasari munculnya pendekatan Michigan/Psikologis.

#### **Pendekatan Michigan/ Psikologis.**

Sumarwan (2004) menegaskan, pada dekade tahun 1960an perkembangan studi tentang perilaku konsumen muncul sebagai sebuah disiplin yang berbeda. Perkembangan dari teori perilaku konsumen tidak lepas dari ilmu-ilmuan yang berada di University of Michigan, (Sehingga aliran ini sering disebut sebagai Pendekatan Michigan) Amerika, diantaranya *Prof. George Katona* yang dikenal dengan bapak ekonomi psikologi. Dan seorang ekonom yang bernama *Robert Ferber*, yang mengembangkan teori perilaku konsumen dengan menerapkan prinsip-prinsip psikologi dan ekonomi. Sedangkan *John A Howard* bersama *Jagdish N Sheth*. Memberikan kontribusi yang sangat penting bagi teori perilaku konsumen, dengan menulis buku yang berjudul "*The theory of Buyer behaviour*" (1969). Mereka berdua mengembangkan sebuah model pengambilan keputusan konsumen yang dikenal sebagai *Howard and Sheth Model*. Dan masih banyak tokoh-tokoh lain, diantaranya *Agust Campbell*, peneliti pada survey research center, sebuah lembaga penelitian di Universitas Michigan.

Pendekatan ini secara tegas mengarisbawahi, bahwa pada dasarnya teori perilaku pemilih dilandasi oleh konsep sikap dan sosialisasi. Sikap seseorang sangat mempengaruhi perilaku politiknya, dimana sikap tersebut dipengaruhi oleh proses sosialisasi yang berjalan cukup lama. Proses sosialisasi bisa melalui berbagai cara, diantaranya, perilaku bisa dipengaruhi dari perilaku politik orang tua, kelompok acuan, seperti kelompok pekerjaan, kelompok olah raga dan lain-lain. Proses-proses sosialisasi seperti inilah yang akan membentuk ikatan yang kuat terhadap sebuah partai politik. Proses inilah disebut sebagai proses identifikasi partai, merupakan variabel inti untuk menjelaskan perilaku pemilih berdasarkan pendekatan ini.

Gerungan (1988) menyebutkan bahwa, identifikasi merupakan dorongan untuk menjadi identik atau sama dengan orang lain tanpa disadari. Identifikasi dilakukan seseorang kepada orang lain yang dianggap ideal dalam suatu segi. Kasus yang terjadi di Kota madya Bogor beberapa waktu lalu, di mana seorang perempuan kelas V SD, yang sangat mengidolakan Amien Rais, calon presiden dari PAN, maka seorang anak kecil tersebut berusaha mengidentifikasi dirinya dengan tokoh yang dianggapnya ideal, dengan tujuan mendapatkan norma, nilai, system yang dianggapnya ideal yang ada dalam figure Amien Rais. Seperti

melaksanakan puasa Senin-Kamis, selalu berusaha sholat malam, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang dilakukan tokoh yang menjadi idolanya.

Identifikasi partai merupakan factor yang sangat penting untuk memahami perilaku pemilih, pandangan ini mempunyai sebuah asumsi bahwa, semua pemilih relatif mempunyai pilihan yang tetap. Di mana setiap pemilu seseorang selalu memilih partai atau calon presiden yang sama. Pemilih seolah-olah tidak terpengaruh oleh peristiwa-peristiwa yang terjadi menjelang pemilu atau karena komunikasi-komunikasi politik yang direncanakan secara sistematis. Asumsi inilah yang melupakan kondisi obyektif bahwa tidak sedikit, seorang pemilih dalam menentukan pilihannya dipengaruhi peristiwa-peristiwa yang terjadi menjelang pemilihan umum, sehingga banyak pemilih yang mengubah pilihannya di setiap pemilu.

### **Pendekatan Rasional**

Pendekatan rasional mencoba menutupi kelemahan yang ada dalam pendekatan di atas, dengan mempertegas bahwa pada kenyataannya (sebagaimana yang terjadi di Inggris, Amerika Serikat, dan baru-baru ini di Indonesia, dan beberapa negara yang masih dalam proses demokratisasi) perilaku pemilih, mengalami perubahan dari pemilu satu ke pemilu sebelumnya. Kelas sosial dan identifikasi partai bukan lagi merupakan determinan faktor dalam menentukan pilihan.

Yang terjadi di Inggris, adalah salah satu bukti, dimana perilaku pemilih semakin sulit untuk di prediksi, dan menunjukkan adanya peluang bisa mempengaruhi perilaku pemilih di luar jalur kelas social dan identifikasi partai. Kavanagh (dalam Nursal 2004) mengatakan bahwa sulitnya memprediksi perilaku pemilih di Inggris dikarenakan beberapa hal diantaranya : (1) menurunnya jumlah orang yang mengidentifikasi secara kuat ke dalam sebuah partai, (2) loyalis kelas melemah dan (3) terjadi perubahan social, yang antara lain ditandai dengan perubahan pekerjaan dan pemukiman. Dengan ketiga factor tersebut, dukungan seseorang kepada partai mudah berubah.

Hal di atas didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Pomper pada pemilu 1946, 1964, dan 1972 (dalam Asfar, 1993) menghasilkan sebuah kesimpulan yang mendukung apa yang dikemukakan Kavanagh tentang perilaku pemilih di Inggris. *Pertama*, hubungan antara variabel-variabel social ekonomi dengan pilihan pemilih semakin melemah dari pemilu ke pemilu sampai yang terendah dalam pemilu 1972. *Kedua*, posisi isu-isu politik dalam menentukan perilaku pemilih semakin menguat secara tajam. *Ketiga*, terjadi penurunan pengaruh identifikasi partai terhadap pilihan pemilih secara terus menerus, yang puncaknya terjadi dalam pemilu 1972.

Terlepas apakah perilaku politik pemilih di Indonesia mencerminkan rasionalitas yang tinggi dalam menentukan pilihannya, Tapi kondisi tersebut juga bisa di lihat di Indonesia, dalam hasil pemilu legislatif 5 April 2004 yang berjalan relatif demokratis. Menunjukkan bahwa isu-isu politik sangat mempengaruhi perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya. PDI-P yang dalam pemilu 1999 sebagai pemenang di geser oleh partai Golkar dalam pemilu 2004, hal ini disebabkan karena pemilih sangat mengerti bahwa perilaku anggota legislatif dari PDI-P yang duduk di legislatif sangat tidak mencerminkan perilaku

wakil rakyat. Di tambah dengan komitmen pemerintah yang dalam hal ini Megawati Soekarnoputri terhadap rakyat kecil yang menjadi basis kuat PDI-P dipertanyakan, hal itu bias kita lihat dalam pemberitaan di media masa dan elektronik berkaitan dengan tidak tertanganinya konflik buruh dengan pihak manajemen dengan baik, penggusuran di beberapa tempat, permasalahan TKI yang tidak terselesaikan, privatisasi BUMN yang cukup kontroversial, pemberian Release & Discharge/ R&D terhadap konglomerat yang bermasalah, maraknya penyelundupan bahan makanan dan tekstil yang membuat harga dalam negeri anjlok, illegal logging, illegal fishing yang tidak bias dihentikan dan masih banyak lagi isu-isu yang kontraproduktif terhadap masyarakat. Sehingga mengakibatkan persepsi dari masyarakat bahwa PDI-P dengan pemerintahan Megawati Soekarno Putri dianggap gagal, dan masyarakat menginginkan adanya perubahan. Ini menunjukkan bahwa komunikasi politik/Kampanye yang disertai pada strategi yang tepat dengan berdasarkan pada isu-isu dan kondisi yang obyektif dan strategis merupakan keharusan dan tidak bisa diabaikan oleh seorang kandidat.

Apa yang terjadi di AS, Inggris dan Indonesia 'mengantarkan' kita dalam pembahasan pendekatan rasional. Pendekatan ini berorientasi pada orientasi utama pemilih, yaitu orientasi isu dan orientasi kandidat. Orientasi isu berkaitan dengan apa yang seharusnya dilakukan pemerintahan hasil pemilu kelak dalam mensikapi dan menyelesaikan masalah/persoalan-persoalan yang dihadapi oleh sebuah bangsa berdasarkan pada situasi dan kondisi yang sedang berkembang. Sedangkan orientasi kandidat berkaitan dengan sikap seseorang terhadap pribadi kandidat tanpa mempedulikan asal partai.

Dampak peristiwa tertentu, pengaruh isu-isu tertentu, seorang kandidat (yang terdiri dari dua variable, yaitu kualitas instrumen yakni, tindakan yang diyakini pemilu akan direalisasikan oleh seorang kandidat & kualitas simbolis yakni, kualitas kepribadian seseorang yang berkaitan dengan integritas diri, ketegasan, ketaatan pada norma dan aturan, kebaikan, sikap masyarakat, dan sebagainya) yang ditawarkan terhadap perubahan situasional perilaku pemilih, menjadikan model perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk bisnis sebagai salah satu pendekatan yang sangat tepat untuk memahami perilaku pemilih. Karena pada dasarnya perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya juga merupakan proses pengambilan keputusan yang tergantung pada situasi social politik tertentu yang tidak berbeda dengan pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang dalam menentukan pilihan terhadap produk (manufacture/jasa) yang akan dibelinya.

Nursal (2004) menegaskan, pendekatan ini bermuara pada sebuah kesimpulan bahwa perilaku pemilih benar-benar rasional. Para pemilih melakukan "penilaian" yang selektif dan valid terhadap tawaran dari seorang kandidat. Tindakan pemilih bukan merupakan sebuah tindakan kebetulan, kebiasaan, untuk kepentingan sendiri, melainkan kepentingan umum dan berdasar atas pertimbangan yang logis. Nimmo (dalam Nursal, 2004) menegaskan, bahwa ciri-ciri perilaku pemilih yang rasional antara lain :

1. Dapat mengambil keputusan bila dihadapkan pada alternatif.

2. Dapat membandingkan apakah sebuah alternatif lebih disukai, sama saja, atau lebih rendah dibandingkan dengan alternatif lain.
3. Menyusun alternatif dengan cara transitif, jika A lebih disukai daripada B, dan B lebih baik daripada C, maka A lebih disukai daripada C.
4. Memilih alternatif yang tingkat preferensinya lebih tinggi.
5. Selalu mengambil keputusan yang sama bila dihadapkan pada alternatif-alternatif.

Dalam konteks keIndonesiaan, apakah pendekatan reaktif/ rasional relevan dan benar-benar ada? dari dimensi rasional hampir dapat dipastikan bahwa, pemilih rasional yang memenuhi syarat-syarat di atas sangat sulit, karena pada dasarnya rasionalitas yang terjadi dalam memilih produk komsumtif sangat jarang terjadi ketika seseorang dalam menentukan pilihan politiknya. Hal ini disebabkan, sebagian besar masyarakat masih memahami bahwa dalam mencari informasi dan menentukan pilihan politiknya tidak mendapatkan intensif secara langsung ketika dalam proses menentukan pilihan politik. Sesuatu yang sangat berbeda ketika seseorang mencari informasi dan pilihan dalam barang-barang konsumtif. Di tambah dengan kondisi masyarakat awam dipelosok tanah air, dan dimanapun di dunia ini, jarang mendiskusikan isu politik dan kandidat legislatif maupun kandidat presiden secara benar dan obyektif. Dikarenakan pendidikan politik di Indonesia masih rendah. Pendekatan reaktif/rasional lebih tepat diterapkan untuk menganalisis perilaku pemilih dalam kondisi kehidupan demokratis yang sudah mapan yang mencerminkan praktik-praktik pelaksanaan pemilu yang fair dan sportif. Dan di dukung oleh tingkat pendidikan yang tinggi diantara pemilih, sehingga mampu membahas permasalahan yang berkaitan dengan isu-isu politik secara obyektif dan rasional sehingga dapat berfikir rasional dalam menentukan pilihannya.

Hal inilah yang membuat penulis, sepakat dengan apa yang dikatakan Nimmo (dalam Nursal, 2004) , bahwa Konsep pemilih rasional sangat relevan dalam membedakan pendekatan-pendekatan sebelumnya. Konsep ini menegaskan bahwa perilaku pemilih responsive tidak permanen, tapi berubah-ubah seiring dengan bergulirnya waktu dan perubahan peristiwa politik. Dengan demikian, para pemilih benar-benar dikondisikan oleh berbagai rangsangan luar. Apa yang mereka pilih sangat ditentukan rangsangan yang diberikan oleh pemimpin politik, partai dan kandidat.

### **Pendekatan Marketing**

Dari berbagai kajian di atas, dalam perkembangannya banyak pula para pakar yang mencoba mengembangkan model perilaku pemilih berdasarkan domain yang terkait dengan berbagai bidang kajian. Misalnya di bidang *Political marketing*, ada *voter behaviour*, dalam sosiologi ada perilaku anggota kelompok dan individu, dan masih banyak bidang- bidang lainnya yang menggunakan teori perilaku konsumen untuk mengkaji sesuai dengan objek kajian masing-masing.

Newman & 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 :



*Isu dan kebijakan publik/Issues and Policies*, meliputi kebijakan-kebijakan / program-program yang ditawarkan apabila dia memenangkan pemilihan kelak. Kebijakan-kebijakan yang ditawarkan bisa berupa kebijakan di bidang ekonomi, politik, hukum, budaya, social, serta kebijakan luar negeri. Dan tanggapan terhadap isu-isu dari seorang kandidat berkaitan dengan peran dan fungsinya apabila menjadi presiden terpilih. Misalnya, salah satu kandidat Presiden RI menawarkan program kerja di bidang ekonomi yang lebih menunjukkan keberpihakan kepada *small medium enterprise*, di bidang hukum adanya supermasi hukum dan kebijakan-kebijakan lainnya.

*Citra social/Social Imagery*, adalah Citra kandidat dalam pikiran pemilih mengenai berada dalam posisi apa, tergolong kelompok mana, sebuah partai atau seorang kandidat. Atau dengan kata lain, penciptaan stereotip terhadap sebuah partai atau seorang kandidat, dengan menciptakan asosiasi antara kandidat dan partai dengan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Misalnya saja, seorang kandidat presiden RI di citrakan sebagai kelompok yang jujur, bersih dan reformis.

*Perasaan Emosional / Emotional Feeling*, adalah dimensi emosional yang nampak dari seorang kandidat, yang pada umumnya terlihat dari pendapat dan kebijakan yang diambil. Misalkan saja presiden Philipina, Gloria Machapagal Arroyo/GMA, memutuskan untuk memenuhi tuntutan para pejuang Irak dengan menarik pasukan Philipina dari Irak, dengan tujuan menyelamatkan seorang sopir kewarganegaraan Philipina. Keputusan tersebut tentunya akan memunculkan *emotional feeling*, berupa makna patriotik, tegas, dan pelindung.

*Citra Kandidat/Kandidate Personality*, mencakup sifat-sifat pribadi yang penting yang dianggap sebagai karakter kandidat. Susilo Bambang Yudoyono dalam pemilu presiden putaran pertama misalnya, memiliki citra yang santun, tegas, welas-asih, tenang, energik. Megawati dicitrakan sosok yang keibuan, yang lebih bisa mengasuh, dan tenang daalm menghadapi permasalahan.

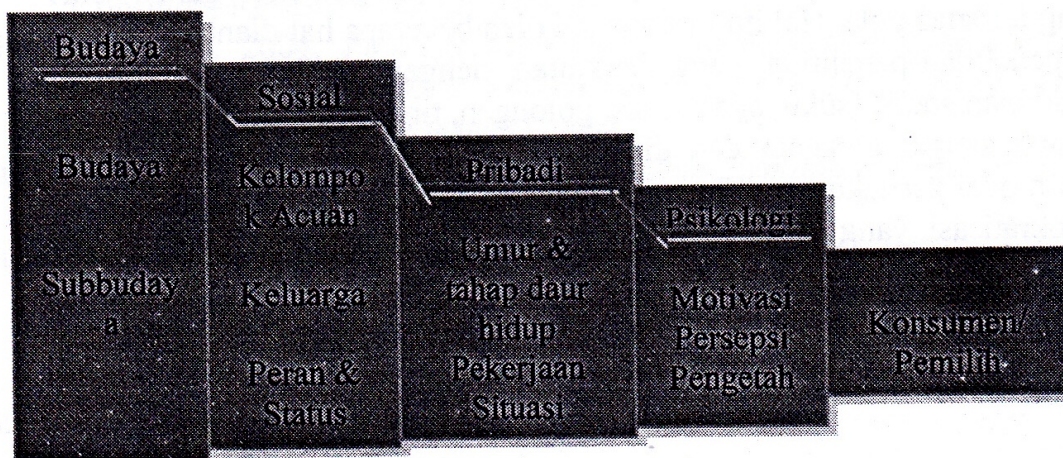
*Peristiwa Mutakhir/Current Events*, meliputi pada kumpulan peristiwa yang terjadi selama masa kampanye sampai menjelang pemilihan umum. Peristiwa mutakhir dapat di bagi menjadi masalah domestik dan luar negeri. Yang termasuk dalam masalah domestik misalnya, gerakan separatis, tingkat pengangguran, inflasi yang tinggi, penegakan hukum, bahkan bisa juga seperti yang terjadi akhir-akhir ini dengan munculnya fatwa dari seorang Kyai yang mengharamkan presiden wanita. Tentunya hal ini berpengaruh terhadap perilaku pemilih. Sedangkan yang termasuk peristiwa luar negeri seperti, agresi negara-negara tertentu terhadap negara lain, dan masih banyak contoh lainnya.

*Peristiwa Personal/Personal Events*, mengacu pada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah dialami secara pribadi oleh seorang kandidat selama karier yang dijalani sebelum menjadi seorang kandidat. Seperti, skandal seks, skandal bisnis, ikut berperang melawan dalam peristiwa-peristiwa tertentu, menjadi korban rezim tertentu. Banyak kasus yan terjadi di beberapa negara dibelahan dunia, seperti di Ethopia, bahkan di Indonesia sendiri dimana ketika seorang kandidat seperti Nelson Mandela dan Saddam Husein yang sempat mendekam di penjara pada saat mereka memperjuangkkn idelogi politiknya. Megawati Soekarno Putri yang digusur lewat Munaslub di Medan yang berhasil

nengusur dia dari pimpinan PDI, yang akhirnya dia mendirikan PDI-P. Susilo Bambang Yudoyono dalam kasusnya dengan Megawati Soekarno Putri melalui komentar “pedas” yang dikemukakan Taufik Kemas melalui media massa, dengan mengatakan SBY seperti anak kecil. Di mana peristiwa-peristiwa tersebut ‘menguntungkan’, personal-personal tersebut sebagai simbol ketertindasan rezim yang berkuasa, sebagai modal yang menguntungkan untuk mengantarkan ke kursi kepresidenan dan mendongkrak popularitasnya dalam percaturan politik menjelang pemilu yang terjadi di masanya masing-masing.

**Faktor-faktor epistemic/Epistemic Issues**, adalah isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu keingintahuan para pemilih mengenai hal-hal baru. Epistemic Issues ini sangat mungkin muncul di tengah-tengah ketidakpercayaan publik kepada institusi-institusi politik yang menjadi bagian dari system yang berjalan. Pada pemilu 1976, munculnya carter dengan epistemic issues bahwa akan mampu membawa “angin segar” dalam perpolitikan di Amerika Serikat, telah mengantarkan dia menjadi presiden.

Yang perlu menjadi catatan, bahwa preferensi seorang pemilih seringkali terbentuk oleh lebih dari satu faktor yang satu sama lainnya saling meneguhkan. Kombinasi dari beberapa factor tersebut dapat membentuk sebuah citra tertentu dalam benak para pemilih. Citra merakyat misalnya, tidak hanya di bentuk oleh isu-isu atau kebijakan politik saja, tapi *emotional felling* juga ikut mendukung pembentukan citra tersebut. Kotler (2004) menawarkan konsep yang lebih komprehensif berkaitan dengan factor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih (Gambar 1), dengan menganalisis definisi operasional factor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih. Faktor-faktor tersebut antara lain : 1). *Budaya*, meliputi kultur, subkultur dan kelas social. 2). *Sosial*, meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran & status. 3). *Kepribadian*, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. 4). *Kejiwaan*, meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan & pendirian. Namun dalam prakteknya penelitian-penelitian yang menggunakan teori ini untuk memprediksi perilaku pemilih, jarang digunakan secara komprehensif dengan menggunakan 4 dimensi tersebut tapi lebih pada penggunaan secara parsial.



Gambar 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen/Pemilih. Sumber : Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Principle Marketing*. Prentice Hall

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan perilaku pemilih di Indonesia, diantaranya dilakukan oleh Suwondo (1997) peneliti dari Universitas Lampung melakukan Penelitian berkaitan dengan perilaku pemilih masyarakat perkotaan, yang dilakukan di Wilayah kota Bandar Lampung & Affan Gaffar (1992) guru besar ilmu politik dari Universitas Gajah Mada melakukan penelitian tentang perilaku pemilih pedesaan, yang dilakukan di masyarakat pedesaan Jawa. Di samping itu masih banyak peneliti-peneliti lainnya, diantaranya Hernoe, R. (1994) yang meneliti Tingkah Laku pemilih di Kalangan Mahasiswa UI pada Pemilu tahun 1992. Suwondo (1997) & Gaffar (1992) dalam penelitiannya masing-masing, menguraikan beberapa factor yang mempengaruhi perilaku pemilih diantaranya, orientasi agama, orientasi isu, orientasi kandidat, kaitan dengan peristiwa, kepemimpinan, ketokohan, kelas social dan kelompok social lainnya. Dimana, masing-masing mempunyai pengaruh yang cukup variatif dalam mempengaruhi perilaku pemilih di Indonesia. Hernoe (1994) dalam penelitiannya juga menunjukkan konfigurasi yang relatif sama.

Asfar (2004), peneliti dari Universitas Airlangga Surabaya, yang telah menggeluti *voter behavior*, juga menegaskan bahwa perilaku pemilih di Indonesia ditentukan oleh beberapa variabel utama, diantaranya identifikasi partai dan ikatan-ikatan sosiologis. Asfar (2004) lebih lanjut menegaskan bahwa hasil pemilu putaran pertama di Indonesia yang menunjukkan bahwa Megawati hanya memperoleh suara 26 %, bukan berarti 74 % masyarakat ingin perubahan dan anti *status Quo*. Tapi pemilih yang memilih selain Megawati, lebih didasarkan pada ikatan ideologis, sosiologis, atau persamaan garis partai. Sedangkan variabel-variabel yang lebih bersifat rasional, seperti isu-isu politik, program partai, atau kandidat sangat kecil peranannya. Itu artinya perilaku pemilih dalam pemilihan presiden 2004 ini lebih mengedepankan pertimbangan-pertimbangan ikatan ideologis, sosiologis atau persamaan garis partai. Hal ini semakin mempertegas bahwa Indonesia dengan mayoritas penduduknya yang tingkat pendidikannya masih rendah mengakibatkan pendekatan rasional kurang relevan untuk menganalisis perilaku pemilih di Indonesia.

Fakta empiris memperlihatkan bahwa referensi tentang teori perilaku pemilih sulit dipetakan dan masih sangat terbatas, sehingga konfigurasi teori perilaku yang terbatas pula. Hal itu disebabkan oleh beberapa hal diantaranya : 1) Minimnya penelitian-penelitian yang berkaitan dengan perilaku pemilih 2) Kondisi kehidupan social (suku, agama, ras, golongan, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi) yang sangat beragam dan dinamis, yang berakibat kepada sulitnya menciptakan model perilaku pemilih yang mempunyai *high information value*. 3) Proses demokratisasi yang baru dirasakan sejak era reformasi telah merubah tatanan kehidupan social, politik di Indonesia. Sehingga hasil penelitian-penelitian tentang perilaku pemilih saat ini sangat berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya. Dan walaupun ada, perlu adanya catatan-catatan khusus tentang hasil kajian tersebut.

## Penutup

Bagaimanapun juga teori di atas dikembangkan di dunia barat, terutama di Amerika Serikat. Di mana pemilu telah dilakukan secara berulang-ulang dan

praktek demokrasi yang berjalan relatif bersih, sehingga memungkinkan teori di atas memiliki validitas yang tinggi untuk memprediksi perilaku pemilih dalam pemilu-pemilu berikutnya. Untuk pemilu di Indonesia, teori tersebut semestinya perlu di buat lebih kongret, supaya dapat digunakan dalam implementasi strategi dan program *Political Marketing*. Sayangnya di Indonesia penelitian-penelitian yang berkaitan tentang perilaku pemilih masih sangat minim. Penerapan prinsip-prinsip demokrasi yang semu/ *The virtual democraton principle applied* pada rezim orde baru dan manajemen pemerintahan yang cenderung represif, mengakibatkan minat dari peneliti untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan perilaku pemilih sangat minim.

#### Referensi:

- Asfar, M. 1993. *Beberapa Pendekatan dalam Memahami Perilaku Pemilih*. Jurnal Ilmu Politik. No 16. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Asfar, M. 2004. *Golkar Pilih seelum 20 September : Tanggapan untuk Muhammad Qodari*, dalam Harian Jawa Pos Edisi 17 Agustus 2004.
- Bone, H. A. & Ranney, A,1981. *Politics & Voters*. New York. McGraw-Hill Company.
- Engel, Blackwell & Miniard.1993.*Consumer Behavior* seventh edition. The Dryden Press.
- Gaffar, A. 1992. *Javanes Voters, Case Study of Election Under Hegemonic Party System*. Yogyakarta : Gajahmada University Press.
- Gerungan. 1996. *Psikologi Sosial*. Bandung. PT. Eresco.
- Handoko, Hani.1995. *Manajemen*, BPFE Yogyakarta.
- Hernoe, R.1994. *Tingkah Laku Memilih di Kalangan Mahasiswa UI pada Pemilu 1992*. Skripsi Sarjana Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan, Ari Satrio W, Ventura Elisawati. 1996. *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia : Bermain dengan Persepsi*. Jakarta. Elek Media Komputindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Principle of Marketing*. Prentice Hall
- Newman, B.I. & Sheeth, J.N.1985. *A Model of Primary Voter Behavior*. Jurnal of Consumer Research. No.12. 178-187.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono, Arif. 2004. *Political Marketing dalam Pemilihan Presiden RI 2004*. Jurnal Inovasi. Juni Vol.1.N0.2. 61-68.
- Suwondo, 1997. "Perilaku Pemilih Masyarakat Perkotaan pada pemilu 1997: Studi di Kodya Dati II Bandar Lampung". Makalah disampaikan dalam Seminar Nasional XV dan Kongres Nasional IV Asosiasi Ilmu Poltik Indonesia di Bandung (23-25 September.1997).
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta. Ghalia Indonesia