

STUDI PEMETAAN POLITIK DAN PERILAKU PEMILIH PADA PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH DI KOTA PALEMBANG

Markoni

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya

e-mail: markonbadri@yahoo.com

Abstract

The research is aimed to explore political Map and 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 Major District General election in Palembang. The main research problems to be explored are concerning with the important factors that influence voters in determining their choice to candidates. The research mainly used primary data by delivering questionnaires to selected respondents. The questionnaire was delivered to 1070 selected respondents. It is also used secondary data to enrich the research analysis. Research finding shows that popularity and electability Romi Hertan are higher among other candidates. It is also found that most voters are remain floating. In line with survey, newspaper is one of media used by voters as information sources that influence voters in determining their choice. the main factors effected voters in choosing Major candidates

Key words : marketing, politics, popularity, electability, voter behaviour

Pendahuluan

Perubahan politik di Indonesia pasca orde baru mengalami banyak perubahan dan berimbas pada pemilihan Presiden, pemilihan legislatif dan bahkan pemilihan kepala daerah Gubernur, Bupati dan Walikota (Cangara , 2011). Kepala Daerah ketika zaman orde baru, dipilih oleh Dewan Perwakilan Daerah (DPRD) dan kemudian ditentukan oleh Pemerintah Pusat, melalui kekuasaan Presiden. Namun demikian, sejak tahun 2005, sesuai dengan apa yang diamanatkan oleh UU No 32 tahun 2004, Kepala Daerah dipilih oleh rakyat secara langsung (Pilsung). Pemilihan secara langsung dimana Pemilih dapat menentukan siapa saja kandidat (Wali Kota) yang dianggap cakap dan layak berdasarkan pertimbangan faktor-faktor tertentu, misalnya platform- visi, misi, program partai dan ideologi, rekam jejak kandidat, karakteristik individu kandidat, janji-janji politik, figur kandidat. Pemilihan secara langsung menyebabkan suara pemilih sangat menentukan kemenangan kandidat. Oleh karena itu, partisipasi pemilih dalam memberikan hak suaranya menjadi sangat penting. Pemilih memiliki daya tawar yang kuat dimata partai dan kandidat. Kandidat harus mampu menarik hati calon pemilih dan harus mampu mempengaruhi mereka untuk memilih kandidat. Dengan demikian, tingkat persaingan kandidat memperebutkan suara masyarakat atau pemilih menjadi tinggi.

Menjual produk politik berbeda dengan dengan menjual produk komersil. Perbedaan mendasar adalah pada konsep menjual dimana yang pemasaran politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat (Calon kepala daerah) kepada para pemilih, namun, merupakan konsep yang menawarkan bagaimana istitusi partai politik atau kandidat dapat membuat program kerja yang berhubungan dengan permasalahan aktual (Firmanzah, 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 penyadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru (Cangara , 2012). Pemasaran politik merupakan sebuah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh partai politik atau Kandidat dalam membangun kepercayaan dan *image* publik (Buttler & Collins, 2001). Kandidat harus membangun hubungan jangka panjang dengan calon pemilih. Kandidat juga harus memiliki kemampuan untuk mengumpulkan, mendesiminasi dan

menggunakan informasi yang tepat tentang calon pemilih. Dengan demikian, kandidat harus memahami perilaku calon pemilih (*voter behaviour*).

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan calon pemilih dalam menentukan pilihannya, antara lain citra partai, persepsi citra kandidat, dan isu politik. (Nimmo, 1999). Keputusan konsumen memilih suatu produk atau jasa menurut Hendry Assael (dalam Sutisna, 2002) dipengaruhi oleh tiga faktor. Faktor Pertama adalah faktor individual. Artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu (nama partai dan politisi) dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen (calon pemilih) seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek (nama partai dan kandidat) sikap, dan karakteristik kepribadian individu. Faktor kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Artinya, pilihan konsumen terhadap calon kepala daerah juga dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya dan interaksi sosial yang dilakukan. Faktor ketiga adalah stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan (kampanye) dan sejenisnya. Sedangkan Mowen, seperti dikutip Fimanzah (2012) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen (masyarakat) dalam suatu pembelian (memilih calon kepala daerah) dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh berbagai stimulus.

Namun demikian, bukti empiris menunjukkan bahwa politik uang masih merupakan salah satu persoalan yang banyak muncul dalam pemilihan kepala daerah. Sebagian pemilih menentukan pilihannya pada kepala daerah bukan didasari pada keunggulan program dan ideologi yang ditawarkan oleh partai pengusung dan calon kepala daerah, atau rekam jejak yang dimiliki kandidat, tapi lebih kepada politik transaksional. Uang yang diberikan oleh kandidat melalui tim sukses yang dibentuk kandidat menjadi magnet yang begitu kuat dalam mempengaruhi pilihan calon pemilih. Hal ini disebabkan tidak hanya akibat persaingan yang ketat antar calon kepala daerah tapi juga disebabkan kehilangan kepercayaan antara satu dengan yang lainnya. Penelitian ini lebih memfokuskan pada pemetaan politik perilaku pemilih menjelang pemilihan kepala daerah, khususnya yang berkaitan dengan tingkat kepedulian (*awareness*) calon pemilih, partisipasi masyarakat dalam pemilu legislatif, popularitas dan elektabilitas kandidat, kepribadian kandidat, sumber informasi tentang kandidat. Sedangkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah faktor apa saja yang dianggap penting bagi calon pemilih yang menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan terhadap kandidat. 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 terhadap calon kepala daerah, seperti tingkat *awareness*, popularitas, elektabilitas pemilih, karakter calon legislatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi calon kepala daerah beserta tim suksesnya berkenaan dengan faktor penting yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar bagi calon kepala daerah beserta tim suksesnya dalam merancang kegiatan dan pendekatan untuk dapat memenangkan kursi Walikota pada pemuliharaan kepala daerah (Walikota) pada April 2013. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan pemasaran politik.

Bahan dan Metode

Pemilihan langsung untuk memilih kepala daerah yang diberlakukan sejak tahun 2005 menyebabkan kandidat yang akan bertarung memperebutkan kursi kepala daerah harus mampu merebut hati (*heartshare*) dari calon pemilih. Untuk itu, pendekatan dengan menggunakan pola konvensional sudah sulit untuk digunakan. Penggunaan konsep pemasaran politik semakin banyak digunakan oleh partai maupun tim sukses kandidat. **Konsep** pemasaran *politik* merupakan *Suatu penggiatan 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. (Andrew Hughes dan Stephen Dann, 2006). Pemasaran politik merupakan konsep yang diintroduksi dari penyebaran ide-ide sosial

dibidang pembangunan dengan meniru cara-cara pemasaran komersial, tetapi orientasi nya lebih banyak pada tataran kesadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru Cangara (2009).

Henneberg (2004) secara umum mendefinisikan pemasaran politik sebagai ilmu yang memfasilitasi proses sosialisasi tukar-menukar di dalam kegiatan politik. Lock dan Harris (2001) memberikan masukan bahwa pemasaran politik merupakan disiplin ilmu yang dikembangkan berdasarkan kerangka dasar kedua ilmu tersebut, yaitu berdasarkan literatur ilmu pemasaran inti dan berdasarkan pengembangan model prediktif dan prespektif yang dibentuk dan memiliki kaitan dengan kegiatan politik. Lebih lanjut Harris menyatakan bahwa pemasaran politik lebih dikonsentrasikan pada masalah-masalah pemasaran yang dihubungkan dengan pemilihan partai politik, citra, perilaku pemilih, promosi dan segala aspek manajemen partai politik, khususnya manajemen media atau apa yang dikenal sebagai "*spin doctoring*". Secara umum, pemasaran politik lebih dikhususkan pada komunikasi pemasaran bukan pada konsep pemasaran secara keseluruhan. 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).

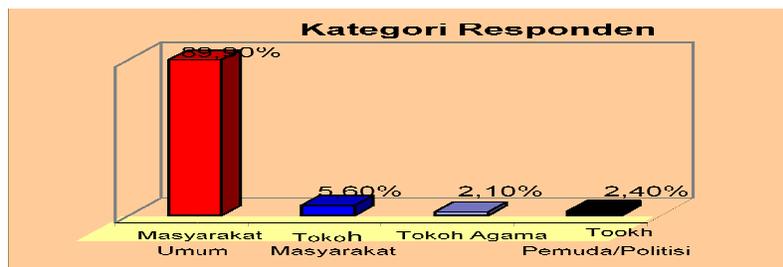
Ada banya faktor yang mempengaruhi pemilih dalam pemilihan umum, baik legislatif maupun Presiden, diantaranya Keadaan politik, sosial, ekonomi dan pendidikan. Hal ini sangat menentukan perilaku pemilih dalam memberikan suara mereka dalam pemilihan umum tersebut. Berapa model teori yang berkaitan dengan 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. Menurut Firmanzah (2008), tiga faktor determinan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pemilih memilih kandidat pada pemilihan umum maupun pemilihan kepala daerah, antara lain. Pertama adalah kondisi awal dari pemilih, yang merupakan karakteristik yang melekat pada pemilih karena setiap individu memiliki simtem nilai, keyakinan dan kepercayaan yang berbeda. Setiap pemilih mewarisi kemampuan yang berbeda, yang dipengaruhi oleh tingkat pengalaman, pendidikan, ekonomi dan status sosial dari setiap pemilih. Hal ini akan sangat berpengaruh bagi pemilih dalam pengambilan keputusan politik. Keputusan untuk memilih kandidat dalam kontek pemilukada seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional seperti isu, rumor, stereotip dan pandangan umum. Kedua adalah faktor media massa yang mempengaruhi opini publik. Media massa yang memuat data, informasi dan berita berperan penting mempengaruhi opini masyarakat. Demikian juga dengan pendapat para ahli seperti pengamat, iklan politik, hasil seminar, survey dan berbagai hal yang diulas media masa akan menjadi bahan pertimbangan pemilih. Isu-isu hangat dan aktual, perkembangan situasi dan berita-berita terkait kinerja dan platform partai akan dikonsumsi pemilih dengan pemahaman yang berbeda. Ketiga adalah faktor partai dan kandidat, yang didasarkan pada latar belakang, reputasi, citra, ideologi dan kualitas partai atau kandidat sesuai dengan pandangan pemilih. Figur tokoh politik atau figur kandidat menjadi barometer bagi pemilih dalam menentukan pilihannya. Penilaian terhadap tokoh partai maupun kandidat tidak dilakukan hanya menjelang atau ketika kampanye saja. Pemilih akan menilai dan mengevaluasi kualitas kandidat, visi dan misi yang dipaparkan kandidat,

aktivitas kegiatan sosial kandidat dimasyarakat selama ini. Apabila hak tersebut dianggap baikm, maka akan berdampak pada penilaian akan citra atau image kandidat. Hal ini akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan yang dilakukan pemilih. Pemilih (*voter*) akan menilai reputasi atau kinerja partai dalam waktu yang cukup lama, jauh sebelum kampanye dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penting yang berkaitan berkaitan dengan program pilkada, seperti awareness pemilih, popularitas tokoh,elektabilitas calon, karakter tokoh, perilaku pemilih jaringan sosial dan organisasi,akses media dan kondisi sosial masyarakat. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada faktor-faktor yang berkaitan dengan tingkat awareness calon pemilih, popularitas dan elektabilitas kandidat, karakter kandidat, dan perilaku pemilih dalam memilih calon Kepala Daerah. Lokasi penelitian di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2012. Desain riset dalam penelitian ini menggunakan metode surey. 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 16 Kecamatan di Kota Palembang, 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 1070 responden. Adapun sample terdiri dari masyarakat umum, tokoh masyarakat, tokoh agama, dan tokoh adat. Penelitian ini menggunakan proporsional random sampling. 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 analisis.

Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian ini terdiri dari masyarakat umum, tokoh masyarakat, tokoh agama dan tokoh Pemuda. Yang dimaksud dengan tokoh masyarakat adalah orang yang dianggap memiliki pengaruh di masyarakat yang dapat mempengaruhi keputusan calon pemilih, sedangkan yang masuk kategori tokoh agama, adalah alim ulama, guru ngaji dan ustaz atau ustaza. Responden dalam penelitian ini, sebagian besar adalah masyarakat umum, yaitu sebesar 89.90 persen, kemudian diikuti oleh tokoh masyarakat sebesar 5.60 persen, selebihnya adalah tokoh agama, sebesar 2.10 persen dan tokoh pemuda / politis sebesar 2.40 persen.



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

Tabel 1.1.Profil Responden

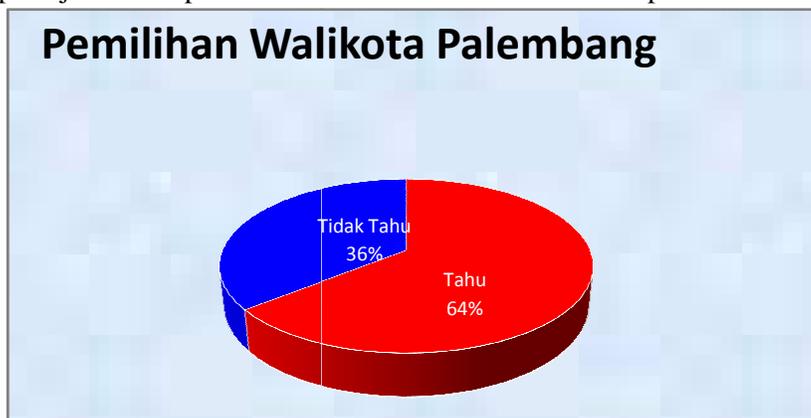
Gender	Persentase
Pria	52.4

Wanita	47.6
Kelompok Usia	Persentase
< 19 th	7.3
20 - 29 th	32.7
30 -39 th	22.1
40 - 49 th	19.4
> 50 th	18.5
Pendidikan	Persentase
< SD	10.4
SLTP	11.1
SLTA	48.8
Perguruan Tinggi	29.7

Sumber : Data Primer, diolah

Awareness Publik

Pemilihan Kepala Daerah, seperti Walikota di Indonesia dilaksanakan 5 tahun sekali. Sebelum dilaksanakan Pilkada, pemerintah melakukan sosialisasi tentang waktu pemilihan kepala daerah. Penelitian ini mencoba menggali tingkat kepedulian (*awareness*) masyarakat akan adanya pemilihan Walikota yang akan diselenggarakan pada bulan April tahun 2013. Dengan kata lain, apakah masyarakat mengetahui dan peduli dengan kegiatan tersebut. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa ketika survey dilakukan, masyarakat yang belum mengetahui akan adanya pemilihan Walikota relatif besar yaitu 36 %. Artinya, sosialisasi tentang pemilu kepala daerah masih perlu dilakukan secara intense. Hal ini dianggap wajar karena pemilihan Walikota saat itu masih cukup lama.



Partisipasi Pemilih

Berdasarkan hasil survey terlihat bahwa tingkat partisipasi warga untuk memberikan hak suaranya pada Pilkada relatif tinggi yaitu lebih kurang 80.4 persen. Tingginya tingkat partisipasi pemilih kemungkinan karena adanya kesadaran masyarakat perkotaan akan pentingnya pemilihan kepala daerah.

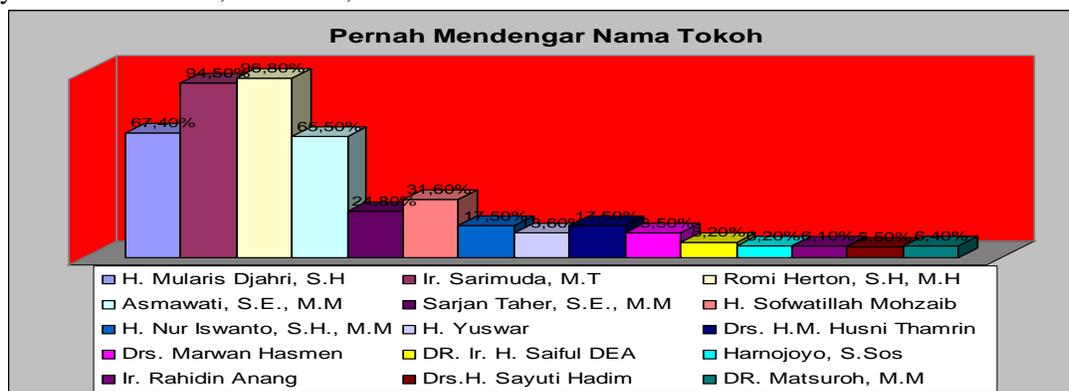
Tabel 1.2
 Persentase tingkat partisipasi pemilih

No	Apakah Akan memilih Walikota Palembang	Frequency	Persentase
1	Ya	860	80.4
2	Tidak	51	4.8
3	Tidak Tahu	159	14.9
	Total	1070	100

Sumber : Data Primer, diolah

Popularitas Tokoh

Popularitas tokoh menjadi bagaian penting untuk memperkirakan potensi tokoh-tokoh atau kandidat yang akan mencalonkan diri sebagai kepala daerah. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran politik yang menyatakan bahwa untuk terpilih, kandidat harus melalui beberapa tahap yaitu dikenal, disukai dan kemudian dipilih. Berdasarkan hasil survey, dari 15 tokoh yang dianggap potensi untuk mencalonkan sebagai kepala daerah, hanya empat tokoh yang dianggap mempunyai peluang relatif tinggi, yaitu Romi Hertan, Sarimuda, Asmawati dan Mularis.



Popularitas seseorang dapat dibangun melalui beberapa cara antara lain dengan menggunakan media kontak sebagai salah satu cara untuk mengenalkan diri kandidat kepada masyarakat agar dikenal masyarakat. Hasil survey menjelaskan bahwa media koran lebih dominan dan efektif untuk dikenal masyarakat. Hasil survey menunjukkan bahwa salah satu karakteristik masyarakat perkotaan agak berbeda dengan masyarakat pedesaan. Masyarakat perkotaan lebih mengandalkan media sebagai sumber informasi karena kesibukan kerja dan kemudahan akses informasi. Implikasinya adalah bahwa untuk tahap awareness (memperkenalkan tokoh) media kontak tersebut, terutama Koran perlu memperoleh porsi yang lebih dibandingkan yang lainnya.

Perilaku Pemilih Elektabilitas Caleg

Tingkat elektabilitas masing-masing kandidat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain ketokohan kandidat, rekam jejak yang dimiliki kandidat, isu putra daerah, program yang ditawarkan kandidat. Hasil survey memberikan gambaran secara umum bahwa sebagian besar pemilih (63.9 %) telah memiliki pilihan terhadap tokoh tokoh tertentu atau kandidat yang telah melakukan sosialisasi untuk maju sebagai kepala daerah. Pemilih yang loyal kemungkinan tidak akan merubah pilihannya ketika pemilihan kepala daerah dilakukan. Meskipun dari hasil survey hanya ada sebesar 26.4 % calon pemilih yang benar-benar telah memiliki pilihan terhadap kandidat tertentu.. Hal ini bisa dikarenakan responden memiliki hubungan emosional dengan kandidat, misalnya keluarga, famili, teman, atau adanya kesamaan suku atau etnis. Faktor tersebut yang menyebabkan pemilih telah menetapkan pilihannya jauh sebelum pemilihan kepala daerah dilakukan. Namun demikian bila dilihat dari hasil survey, kemungkinan pemilih merubah pilihan masih relatif besar, yaitu 73.6 % dan hanya 26.4 % pemilih yang merupakan pemilih loyal dari masing-masing calon kandidat. Artinya , sebagian besar pemilih masih merupakan pemilih mengambang (*Floating voters*). Meskipun, beberapa responden, terutama pemilih wanita dan pemilih etnis china, ada kekhawatiran dan ragu-ragu dalam menentukan pilihan. Kedua segmen tersebut relatif tertutup karena dipengaruhi berbagai faktor.

Ada beberapa alasan kenapa calon pemilih kemungkinan akan merubah pilihan menjelang atau ketika Pilkada berlangsung. Alasan utama calon pemilih merubah pilihan, antara lain apabila pemilih mendapat informasi positif tentang kandidat yang akan dipilih sebesar 33.4 %, diikuti informasi negatif dari kandidat yang akan dipilih sebesar 17.2 % dan adanya pemberian hadiah atau uang sebesar 11.%. Artinya, citra positif tokoh atau kesan positif dari figur yang dicalonkan masih menjadi dominan yang menentukan pilihan masyarakat. Namun pemilih yang tidak bersedia memberikan jawaban alasan merubah pilihan relatif cukup besar, yaitu 32.2 %. Umum nya pemilih perempuan dan pemilih etnis china karena ada kekhawatiran dan alasan tertentu.

Berdasarkan hasil survey, pemilih yang masih merahasikan pilihannya masih relatif besar (32.2 %). Hasil survey ini bisa menggambarkan bahwa sebagian responden sudah punya pilihan tapi tidak termasuk pada nama-nama yg disurvei, Sudah ada pilihan tapi ada rasa tidak enak dengan surveyor, pemilih masih ragu dengan pilihannya dan ada kemungkinan merubah pilihan (*swing* dan *floating voter*).

Tabel 1.3 Persentase Kemungkinan merubah pilihan

No	Kemungkinan merubah pilihan yang didukung	Frequency	Persentase
1	Sangat besar kemungkinannya	118	11.0
2	Cukup besar kemungkinannya	268	25.0
3	Kecil kemungkinannya	401	37.5
4	Tidak akan merubah pilihan	283	26.4
	Total	1070	100

Sumber : Data Primer, diolah

Sifat caleg yang diharapkan

Hasil survey menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden mengharapkan kepala daerah yang terpilih adalah kepala daerah yang jujur/ bisa dipercaya (52.5 %), kemudian diikuti dengan kepala daerah bersih KKN (17%), perhatian pada rakyat (14.90 %) dan tegas (7.90 %) Hasil survey ini menunjukkan Artinya, kejujuran, bersih dari KKN, peduli terhadap warga serta tegas harus dikemas sedemikian rupa dan dijadikan jargon dan positioning statement dari program yang akan diusung pada berbagai kegiatan politik. Dengan kata lain, komunikasi politik yang dibangun pada masyarakat Harus mengacu pada hal-hal tersebut. Dengan demikian, meningkatkan elektabilitas kandidat, kedua isu tersebut dikedepankan dalam rangka menarik minat calon pemilih.

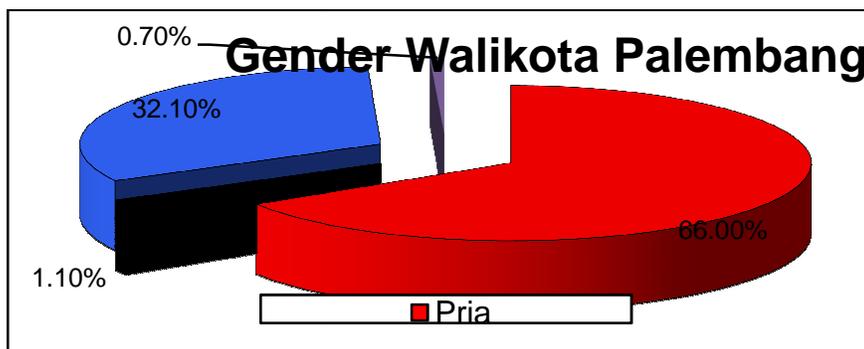
Tabel 1.4
Persentase karakter yang harus dimiliki caleg

No	Karakter yang Harus dimiliki oleh Walikota Palembang	Frequency	Persentase
1	Jujur/Bisa dipercaya	562	52.50
2	Bersikap Tegas	85	7.90
3	Bersih dari KKN	182	17.00
4	Perhatian kepada rakyat	159	14.90
5	Kharismatik	9	0.80
6	Pintar	11	1.00
7	Wibawa	14	1.30
8	Integritas tinggi	29	2.70
9	lain-lain	19	1.80
	Total	1070	100

Sumber : Data Primer, diolah

Gender dan Isu Etnis (putra daerah)

Hasil survey menunjukkan meskipun sebagian besar warga Palembang menginginkan laki-laki sebagai pemimpin Kota Palembang (66 %), namun gender tidak menjadi isu penting bagi calon pemilih, karena 32.10 % calon pemilih tidak mempersoalkannya, asal calon Walikota memiliki kemampuan dalam memimpin. Pemilih perempuan pun lebih menginginkan laki-laki sebagai Walikota. Hal ini bisa dikarenakan tokoh perempuan yang diajukan dalam pertanyaan kemungkinan bukan merupakan tokoh pilihan mereka.



Politik Uang

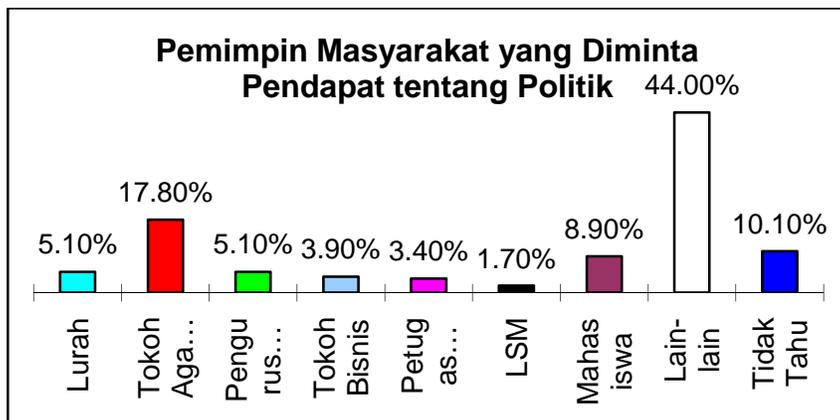
Hasil survey menunjukkan bahwa respon warga Kota Palembang yang toleransi terhadap politik uang dalam pilkada masih sangat tinggi, yaitu 60.50%. Toleransi warga terhadap politik uang dalam situasi calon tidak banyak dikenal tinggi, kemungkinan politik uang banyak berpengaruh terhadap kemenangan calon nanti. Namun demikian, berdasarkan hasil survey juga menunjukkan konsistensi masyarakat juga rendah karena 69.20% menyatakan belum tentu memilih mereka, meskipun menerima pemberian. Hanya 11.90% yang menyatakan akan memilih calon bila mereka menerima pemberian. Implikasinya, politik uang tidak menjamin kemenangan bila dilakukan dengan tidak tepat sasaran.

Tabel 1 Politik Uang

N0	Politik Uang	Frequency	Persentase
1	Secara Otomatis memilih Kandidat tersebut	127	11.90
2	Belum Tentu	740	69.20
3	Tidak Tahu	203	19.00
	Total	1070	100.00

Patron Klan

Hasil survey menggambarkan bahwa tokoh agama merupakan tokoh yang masih dominan dapat mempengaruhi calon pemilih dalam memilih kepala daerah, seperti terlihat pada gambar berikut ini. Namun demikian, sebagian besar masyarakat (44%) tidak meminta pendapat pemimpin masyarakat dalam menentukan pilihan mereka dan sebagian responden tidak menjawab.



Jaringan Sosial

Hasil survey menjelaskan bahwa majelis taklim, punya pengaruh relatif besar, yaitu 11.50%. Sedangkan organisasi keagamaan tidak begitu dominan. Berdasarkan hasil survey, organisasi lainnya, juga tidak begitu berpengaruh terhadap pemilih dalam menentukan calon pemimpin. Pilihan warga relatif bervariasi. Kelompok arisan relatif dominan (13%). Hasil survey juga menjelaskan bahwa Tokoh agama (17.80%) punya pengaruh relatif besar dibandingkan tokoh masyarakat lainnya dalam menentukan calon pemimpin.

Media Informasi

Media sebagai sumber informasi memiliki peran penting dalam penyampaian pesan politik. Media merupakan senjata ampuh bagi kandidat dan partai politik untuk mempengaruhi calon pemilih. Hasil survey menunjukkan bahwa media masih didominasi oleh Koran, televisi, dan radio. Untuk TV lokal didominasi oleh PAL TV (70.70%), kemudian TVRI Sumsel (22.60%). Sedangkan TV nasional, TV One (32.90%) untuk pemberitaan, kemudian diikuti oleh Metro TV (21.40%), Trans TV (11.90%) kemudian RCTI (11.80%). Untuk Koran didominasi oleh Sumatera Ekspres (55.60%), diikuti oleh Sripo (20.30%)

dan Pal Post (10.70 %). Radio yang paling banyak didengar di Palembang adalah Sriwijaya FM (19.10 %), Elita FM (17.6 %) La Nugraha (9.70 %). Survey ini menunjukkan bahwa penggunaan media lokal sebagai sarana penyampaian pesan komunikasi akan jauh lebih efektif.

Kesimpulan dan Saran

Jumlah pemilih mengambang yang belum memutuskan pilihan dan pemilih yang kemungkinan masih merubah pilihannya masih tinggi, yaitu sebesar 73.60 persen. Tokoh agama masih cukup dominan sebagai rujukan calon pemilih dan punya pengaruh bagi warga dalam menentukan pemimpin. Majelis taklim merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun popularitas dan elektabilitas. Kejujuran, bersih dari KKN dan kepedulian terhadap warga cukup dominan menjadi harapan masyarakat akan sosok calon pemimpin kota Palembang. Untuk itu, hal ini dapat dikemas menjadi isu penting ketika mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat. Tingkat awareness publik dan partisipasi masyarakat relatif tinggi. Sebagian calon pemilih telah memiliki pilihan. Penggunaan media lokal sebagai sarana penyampaian pesan komunikasi relatif efektif untuk membangun popularitas. Kemungkinan pemilih merubah pilihan dibalik suara masih sangat tinggi. Intensitas komunikasi dengan target audience menjadi sangat penting dilakukan.

Daftar Pustaka

- Andrew Hughes dan Stephen Dann. 2006. "Political Marketing. Direct Benefit, Value and Managing The Voter Relationship" <http://conferences.anzmac.org/ANZMA>
- [ANZMAC 2006/documents/Hughes_Andrew1.pdf](http://www.anzmac.org.au/ANZMAC%202006/documents/Hughes_Andrew1.pdf), Tanggal 26 November 2010. Cangara, Hafied, (2009) *Komunikasi Politik*, konsep, teori dan strategi, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Bruce I. Newman. 1999. *Handbook of Political Marketing*, Sage`Publication
- Efriza. 2012. *Plitical Explore*, sebuah kajian ilmu politik, Alfabeta, Bandung.
- 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.
- Marshment J L. 1997. *Political Marketing as Party Management – Thathcter in 1979 and Blair in*, Keele University, United Kingdom
- Nursal, Adnan. 2004. *Political marketing, strategi memenangkan pemilu*, gramedia pustaka utama, jakarta.
- Patrick Butler and Neil Collins, "A Conceptual Framework for Political Marketing," dalam Bruce I. Newman, *Ibid*, p. 56-57.
- 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.