

PROFIL KONTESTAN PILKADA DKI 2012

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan melakukan analisis profil kontestan Pilkada DKI dalam tiga tahap. Untuk itu pertama-tama dijelaskan strategi pemasaran politik yang dapat digunakan oleh kandidat untuk memenangkan pemilihan. Para kontestan menggunakan teori manajemen citra dalam kampanye untuk memperoleh reputasi yang bagus. Selanjutnya dipaparkan analogi strategi militer yang dilaksanakan di medan politik yang sejauh ini terbukti cukup handal di sejumlah negara di Eropa. Tulisan ini juga dimaksudkan untuk menantang para ahli guna merumuskan strategi pemasaran politik dalam memetakan profil peserta Pilkada maupun calon pemilihnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Politik, Profil Kontestan, Profil pemilih

Ary Natalina
Dharma Tintri E.
Winda Widya A.

Universitas Gunadarma

arynatalina@staff.gunadarma.ac.id

dharmate@staff.gunadarma.ac.id

winda_widya@staff.gunadarma.ac.id

PENDAHULUAN

Sebagai negara demokrasi, kedaulatan negara Indonesia berada di tangan rakyat. Rakyatlah yang menentukan pemegang kekuasaan dalam negara melalui mekanisme pemilihan umum (Pemilu). Sejak tahun 2004, Presiden Republik Indonesia tidak lagi dipilih oleh MPR, melainkan melalui pemilihan secara langsung oleh rakyat. Pemilihan kepala daerah (Gubernur, Bupati, Walikota) juga dilakukan melalui pemilihan langsung oleh rakyat sejak 1 Juni 2005. Proses ini ditetapkan dalam UU No. 12 tahun 2003 dan Peraturan Pemerintah No. 6 tahun 2005 mengenai Pemilihan Kepala Daerah secara langsung.

Pada bulan Desember 2004 terdapat 349 kabupaten/kabupaten administrasi dan 91 kota/kota administrasi di 33 provinsi di Indonesia. Sebanyak 226 daerah propinsi dan kabupaten/kota yang menyelenggarakan pilkada dalam kurun waktu Juni hingga Desember 2005. Menurut data yang dirilis CETRO (*Center for Electoral Reform*), pada bulan Juni ada sembilan propinsi dan 174 Kabupaten/Kota yang melangsungkan pemilihan. Sedangkan pada Juli sampai Desember pemilihan dilangsungkan di tiga propinsi dan 40 Kabupaten/Kota.

Pilkada DKI yang berlangsung tanggal 11 Juli 2012 diikuti oleh 6 pasang calon, yakni Fauzi Bowo-Nachrowi Ramli (nomor urut 1) yang diusung Partai Demokrat, PAN, Hanura, PKB, PBB, Partai Matahari Bangsa, Partai Kebangkitan Nasional, Hendarji Supandji-Ahmad Riza (2) yang merupakan calon Independen, Joko Widodo-Basuki Tjahaja Purnama (3) yang diusung PDIP dan Partai Gerindra, Hidayat Nur Wahid-Didik J. Rachbini (4) yang diusung Partai Keadilan Sejahtera, Faisal Basri-Biem Benyamin (5) yang juga calon independen, serta Alex Noerdin-Nono Sampono (6) yang diusung Partai Golkar, PPP, PDS, Patriot, Partai karya Peduli Bangsa, Partai kesatuan Demokrasi Indonesia, dan Partai Rep. (KPU Jakarta).

Sistem pemilihan langsung, di mana setiap warga negara yang berhak memilih memiliki satu suara untuk digunakan dalam memilih calon kepala daerah (*one man one vote*), menciptakan pasar politik. Keikutsertaan enam pasang calon kepala daerah dalam Pilkada DKI 2012 membuat kemenangan pertarungan

semakin ditentukan oleh strategi yang diterapkan para kandidat. Strategi memang mutlak dibutuhkan bagi siapa saja yang ingin menang dalam persaingan (Porter, 1998). Terlebih lagi persaingan di ladang politik, yang sangat keras dan penuh intrik. Semakin disadari adanya pertalian erat antara strategi bisnis dan politik (Newman, 1999; O'Cass, 2001).

Di sejumlah negara, para kandidat – baik Presiden maupun Wakil Presiden, Perdana Menteri, maupun anggota parlemen – berhasil meraih kemenangan politik dengan menerapkan strategi bisnis. Mereka menggandeng para konsultan bisnis hingga biro iklan untuk menyusun strategi kampanye. Dalam pemilihan tahun 1979 di Inggris Ratu Elizabeth (Partai Konservatif) menggandeng jasa biro iklan Saatchi sehingga meraih kemenangan dan menjadi Perdana Menteri. Demikian pula Presiden Mary Robinson di Irlandia. Di Jerman Green Party dan PSD menjatuhkan Perdana Menteri Helmut Kohl dengan menggunakan teknik pemasaran tertentu (Baines et al, 2002).

Strategi pemasaran politik di setiap negara tidak selalu sama. Ada beberapa hal yang berbeda tergantung situasi dan kondisi yang membangun perkembangan demokrasi negara yang bersangkutan. Bukan menjadi rahasia di Indonesia dan beberapa negara lainnya bahwa seorang kandidat bisa dipilih bukan karena program kerjanya melainkan karena kharisma yang terpancar dan fisik, tutur kata, maupun tindakan di depan publik.

Data Lembaga Survei Indonesia menyebutkan, kemenangan Susilo Bambang Yudhoyono tidak hanya diperoleh sebagai apresiasi terhadap program kerja yang ditawarkan, tetapi juga oleh penampilan, cara berbicara, cara berpakaian, kharisma yang terpancar di wajahnya, dan elemen-elemen citra diri lain. Reputasi positif yang dibangun seorang kandidat diyakini bisa membawa banyak keuntungan bagi organisasi atau personal (Fomburn dan Van Ries, 2004).

Persaingan dalam politik dianalogikan dengan medan pertempuran yang membutuhkan strategi dan manajemen krisis. Maka para pemasar menggunakan teori militer dalam memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam politik, para kandidat juga bisa menggunakan teori-teori pertempuran untuk menggiring konstituen agar

memilih dirinya (Marland, 2003). Karena pemilihan umum tidak ubahnya sebuah pertempuran antar-kandidat yang bersaing (Butler dan Collins, 1996 dalam Marland, 2003).

Di beberapa negara, penggunaan analogi militer sudah menjadi *vocabulary* dalam kamus para manajer kampanye (Brook 1991). Tentu saja, dalam aplikasinya di ranah politik, terdapat banyak perbedaan penggunaan analogi militer dengan medan perang. Meskipun demikian, di luar kerangka perbedaan-perbedaan dan limitasi-limitasi tersebut, terdapat hubungan aplikasi pragmatis antara *political marketing* dan strategi militer (Marland, 2003).

Pemilu pada zaman Orde Lama diikuti oleh banyak partai politik, dari partai besar dan solid sampai dengan partai gurem. Pada zaman Orde Baru pemilu diikuti hanya oleh tiga partai. Selanjutnya setelah suksesi dan era reformasi, Pemilu diikuti lagi oleh banyak partai politik dan berlangsung secara damai dan demokratis. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan menyangkut Pilkada DKI tahun 2012: bagaimana peta pertarungan dan strategi pemasaran politik yang digunakan untuk memetakan profil peserta Pilkada maupun calon pemilihnya.

Pemasaran politik (*political marketing*) adalah proses analisis, perencanaan, implementasi pemilihan umum yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan membina hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara partai (institusi politik) dengan pemilih, untuk tujuan mencapai tujuan pemasar politik (O'Cass, 1996b). Tujuan pemasaran politik adalah menjadikan pemilih sebagai subyek dan bukan sebagai obyek politik. Memetakan permasalahan yang dihadapi pemilih adalah langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dalam kerangka masing-masing ideologi partai (Dermody & Scullion, 2001). Pemasaran politik tidak menjamin kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih guna membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara (O'Shaughnessy, 2001).

Pemasaran politik sebagai disiplin ilmu telah berangsur-angsur menemukan *framework*-nya sendiri yang mengadaptasi inti kepastasaan pemasaran, yang dibangun berdasarkan prediksi dan

perpektif ilmu politik (Lock dan Harris, 1996). Meski demikian, tidak bisa dihindari jika terdapat perbedaan antara pemasaran politik dengan teori-teori pemasaran produk konsumsi (Egan, 1999). Tetapi bukan berarti ilmu pemasaran memang ditujukan untuk memasarkan produk, agar bisa diterima konsumen. Di saat yang sama, para kandidat peserta Pemilu, termasuk kandidat Kepala Daerah, merupakan “produk” yang ditawarkan kepada konstituen.

Riset-riset akademis yang menggali teori pemasaran politik serta riset-riset empirik untuk melakukan pengujian teori semakin banyak dilakukan, sehingga semakin kuat alasan untuk menganggap pemasaran politik telah mengarah menjadi disiplin keilmuan tersendiri (Atuahene, 1996; Bhuian, 1998; Caruna et al 1999; Houston, 1986; Kohli 1993; Scammel, 1999 dalam O’Cass 2001). Dalam perkembangannya, pemasaran politik telah mengalami beberapa kali penekanan definisi yang berubah dari waktu ke waktu.

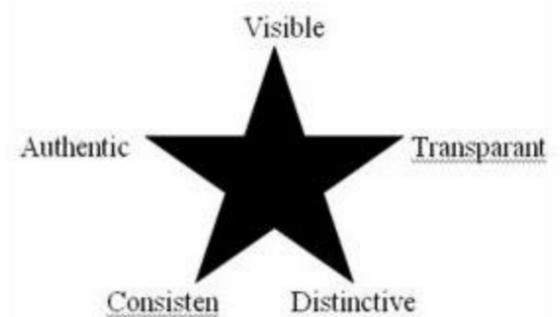
O’Leary dan Iredale (1976) memberi penekanan pada penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memasarkan partai politik. Yorke dan Meehan (1986) mengusulkan penggunaan ACORN sebagai dasar untuk melakukan pentargetan pemilih (*voter targeting*). Lock dan Harris (1996) meyakini bahwa *political marketing* harus memperhatikan proses *positioning*. Wring (1997) menyarankan untuk menggunakan riset opini dan analisis lingkungan karena kondisi suatu daerah sangat berbeda dengan daerah lain. Smith dan Sounders (2002) menekankan pentingnya penggunaan proses segmentasi untuk memetakan keinginan dan kebutuhan pemilih sehingga kandidat bisa memosisikan diri secara pribadi.

Perencanaan pemasaran bertujuan

untuk mengidentifikasi situasi pasar dan menciptakan daya saing (McDonald, 1986). Sementara tujuan perencanaan dalam *political marketing* adalah membangkitkan dan memikat dukungan publik (Baines et al, 2002). Meskipun masih dalam tahapan perencanaan, bukan berarti pemasaran politik mengabaikan peran media massa. Malah sebaliknya, peran saluran komunikasi massa sangat dibutuhkan (Baines et al, 2002). Secara garis besar, perencanaan meliputi empat tahapan proses seperti tampak pada gambar 1.

Untuk membangun reputasi yang baik, kandidat bisa mengaplikasikan teori-teori *image management*. Teori-teori ini awalnya dipakai untuk membangun, mempertahankan, dan membina citra sebuah perusahaan. Tetapi, karena tipe pembentukan reputasi antara personal dan institusi hampir sama, tidak ada salahnya mengaplikasikan teori-teori tersebut ke arena politik. Bahkan, di dalam sebuah *literature image management* yang berjudul *Corporate Reputations and Competitiveness*, Gary Davies bersama Rosa Chuns memberikan contoh pembentukan image dan politisi, antara lain Bill Clinton dan Deputy Perdana Menteri Inggris, John Prescott (Davies dan Chuns, 2004, pg 43).

Personal reputation merupakan *intangibile asset* yang melekat pada diri seseorang. Pembentukannya membutuhkan proses waktu yang tidak singkat, sebagai hasil dari kegiatan pengembangan dan informasi. Oleh karena itu, *personal reputation* bukan hal yang mudah untuk ditiru (Kasali, 2005). Pembentukan reputasi yang bagus tidak akan berhasil jika sang kandidat tidak memiliki reputasi. Membangun reputasi bisa dilakukan dengan menerapkan *Star Quality of Reputations* (Fomburn dan Van Riel, 2004) seperti terlihat pada Gambar 2.



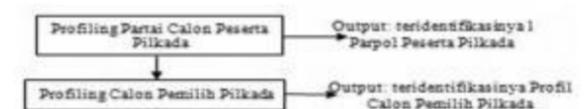
Gambar 2. Five Star Quality of Reputations

Sumber: Charles I, Fomburn dan Cees B. M. Van Riel, 2004

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan penelitian survei dan termasuk ke dalam penelitian kualitatif. Data yang dikumpulkan meliputi profil partai politik sebagai konstantan Pemilu yang resmi terdaftar di KPU, profil calon pemilih yang berhak dan memiliki kartu identitas pemilih serta menggunakan hak pilihnya. Survei dilakukan di kantor KPU dan Kemendagri. Survei juga dilakukan terhadap calon pemilih yang berdomisili di Jabodetabek. Rancangan pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada Gambar 3. Langkah-langkah survei adalah sebagai berikut:

- Mendata profil partai politik sebagai kontestan Pemilu yang resmi terdaftar di KPU
- Wawancara dan observasi terhadap partai politik, dengan memilih secara non probabilitas (*purposive sampling*)
- Mendata profil calon pemilih Pemilu yang berdomisili tetap di Jabodetabek dan yang memiliki kartu pemilih dan menggunakan hak pilihnya,
- Wawancara dan observasi terhadap calon pemilih disampling secara acak sederhana dengan target populasi, penduduk di Jabodetabek.
- Mewawancarai bagian terkait dari Kementerian Dalam Negri.

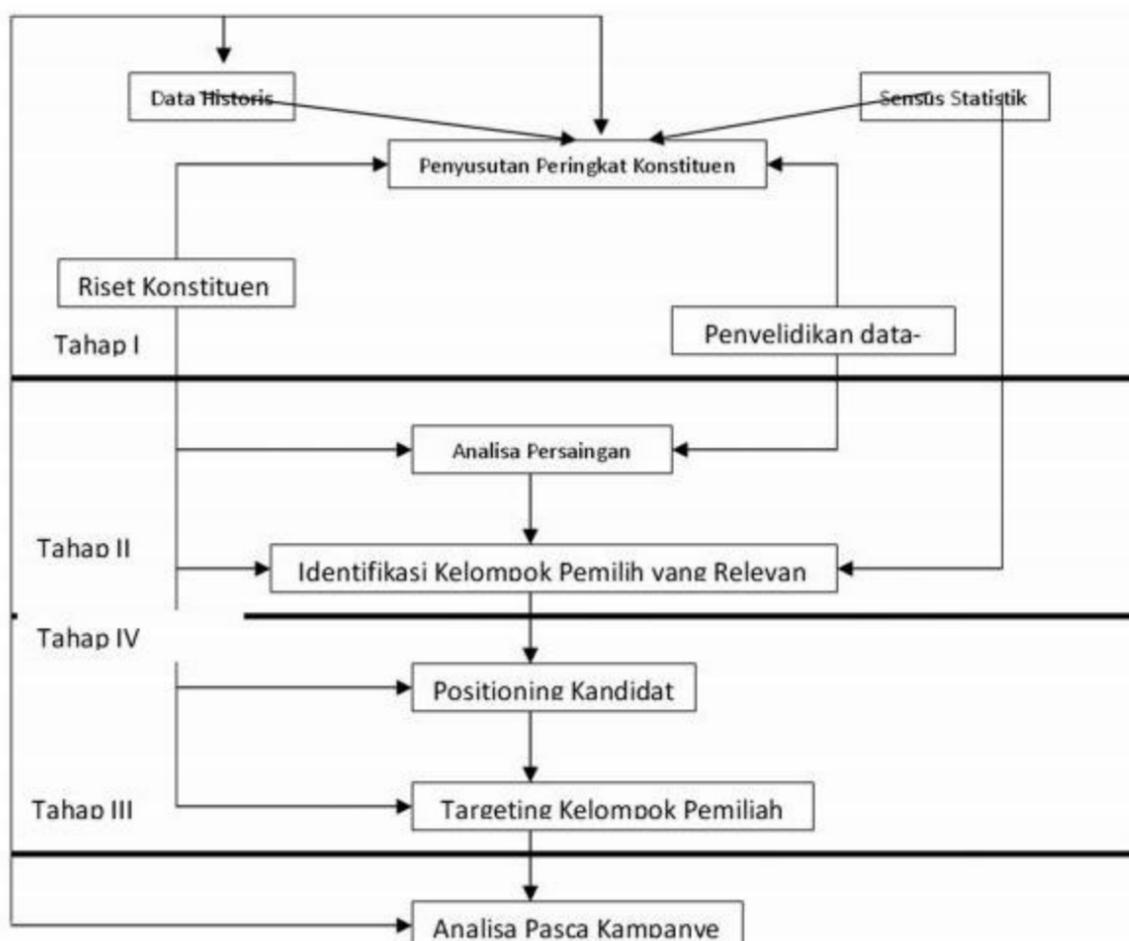


Gambar 3. Rancangan Pelaksanaan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei 10 Partai Politik Peserta Pilkada DKI 2012

Bagian ini menjelaskan profil 10 partai politik peserta Pilkada DKI tahun 2012, berdasarkan prediksi dari KPUD Jakarta (Berita Acara Wawancara, 2011). Menurut KPUD DKI Jakarta, jumlah pemilih dalam Pilkada DKI 2012 diperkirakan 3,7 juta orang dari 6.417.821 pemilih di Jakarta, dengan rincian: Jakarta Timur 1.077.538 pemilih, Jakarta Selatan 555,122 pemilih, Jakarta Barat 780,877 pemilih, Jakarta utara 415,121 pemilih, dan Kepulauan Seribu 10,659 pemilih. Dengan asumsi berdasarkan hasil Pilkada 2007 “kelompok putih” meningkat dari 37% menjadi 41% seperti terlihat pada Tabel 1. Jumlah pemilih akan diteruskan dalam daftar pemilih (DPT) berdasarkan UU Pemilu.



Gambar 1. Model Perencanaan Politik untuk Kampanye Lokal

Tabel 1.
Rekapitulasi Hasil Perolehan Suara Pilkada DKI Jakarta 2007

No	Daerah pemilihan	Fauzi Bowo & Prijanto		Adang dan Damiri	
		Votes	Percent	Votes	Percent
1	Jakarta Pusat	234.144	56,04%	183.679	43,96%
2	Jakarta Timur	611.788	56,78%	465.750	43,22%
3	Jakarta Selatan	460.380	57,40%	341.667	42,60%
4	Jakarta Barat	475.894	60,94%	304.983	39,06%
5	Jakarta Utara	319.506	57,56%	235.616	42,44%
6	Kep. Seribu	7.799	66,89%	3.860	33,11%

Source: Election Commission Jakarta, 2011

Analisis berdasarkan Kualitas Bintang Reputasi (Fomburn dan Van Riel, 2004) dari 10 calon partai politik untuk pengusung calon gubernur DKI Jakarta 2012 dapat dilihat pada Tabel 2. Kampanye politik mengubah perilaku, termasuk konsep pemasaran politik, dalam berkomunikasi dengan zamannya. Misalnya, transparansi dalam hasil laporan audit keuangan atau dana kampanye dari Partai Demokrat, PDIP dan Golkar secara berkala oleh BPK. Hal ini juga dapat digunakan sebagai bukti bahwa partai-partai politik tersebut menghindari "politik uang".

diintegrasikan dengan model perubahan organisasi politik yang menekankan partisipasi sukarelawan dan umpan balik dalam skala luas. Obama, misalnya, menerapkan konsep jejaring sosial di internet seperti Facebook dan My Space, dikombinasikan dengan database yang akurat dan selalu diperbaharui sehingga berhasil menggerakkan para sukarelawan untuk bekerja efektif di lapangan.

Strategi Positioning Kandidat dan Parpol

Sebagai tolok ukur politik nasional, pilkada DKI Jakarta selalu menarik perhatian

pemanasan (*warming up*) bagi pemilu legeslatif, Presiden dan wakil Presiden tahun 2014.

Wajar jika Jakarta menjadi tempat rebutan para tokoh nasional karena sebagai ibu kota negara Jakarta menjadi barometer nasional, yang memiliki "nilai jual" yang tinggi. Ada 6 pasang calon Kepala daerah yang ikut sebagai kontestan Pilkada DKI Jakarta 2012 yaitu Fauzi Bowo- Nachrowi Ramli (nomor urut 1) yang diusung oleh Partai Demokrat, PAN, Hanura, PKB, PBB, Partai Matahari Bangsa, Partai Kebangkitan Nasional. Hendarji Supandji-Ahmad Riza (2), calon Independen yang tidak didukung oleh partai, Joko Widodo-Basuki Tjahaja (3) diusung oleh PDIP dan Gerindra. Hidayat Nur Wahid-Didik J. Rachbini (4) diusung oleh Partai Keadilan Sejahtera, Faisal Basri-Biem Benyamin (5) calon independen. Alex Noerdin-Nono Sampono (6) diusung Partai Golkar, PPP, PDS, Patriot, Partai karya Peduli Bangsa, Partai kesatuan Demokrasi Indonesia, Partai Rep. Walau calon, baik dari parpol maupun independen, tidak menang, tapi paling tidak popularitas mereka dipastikan naik.

Salah satu faktor yang membuat momentum pilkada DKI Jakarta menjadi istimewa dalam konteks demokratisasi adalah terbukanya ruang partisipasi rakyat secara langsung untuk memilih pemimpin daerahnya. Pelaksanaan pilkada selama ini memberi catatan bahwa momentum pilkada sebagai bagian dari proses penguatan demokrasi khususnya di ranah lokal masih penuh tantangan.

Evaluasi mendasar dari pengalaman pelaksanaan pilkada 2005 dan 2006, memberikan beberapa catatan. *Pertama*, rendahnya partisipasi politik rakyat sebagai bentuk apresiasi pelaksanaan pilkada secara langsung. Pada Pilkada di Blitar Jatim November 2005, 46 % rakyat yang terdaftar sebagai pemilih tidak menggunakan haknya alias golput. Menurut Jaringan Pendidikan Pemilih untuk rakyat (JPPR), hal ini disebabkan oleh 2 hal yang bersifat teknis dan non teknis. Secara teknis mereka tidak terdaftar sebagai pemilih tetap. Secara non teknis sebagai wujud ketidakpercayaan terhadap proses pilkada yang berlangsung.

Kedua, persoalan administrasi pelaksanaan pilkada, mulai dari persoalan status hukum pidana, tarik-menarik penyelenggaraan pilkada, sampai pada persoalan sengketa pemenang pilkada sehingga muncul perdebatan, silang pendapat dan ketidakpuasan. Dengan sendirinya ketidaksiapan regulasi dan administrasi menyebabkan rendahnya kualitas pilkada itu sendiri.

Ketiga, fenomena *money politics* yang mendominasi setiap tahapan pilkada. *Keempat*, persoalan akuntabilitas para calon. Pilkada langsung mengakhiri pola pilkada dengan mekanisme perwakilan DPRD yang cenderung melahirkan pola "membeli kucing dalam karung". Hakikat pilkada adalah melahirkan pemimpin yang berkualitas dan dipilih langsung oleh rakyat. Namun pada pilkada yang berlangsung selama ini, pemilih tidak menggunakan rasionalitas dalam memilih, tetapi cenderung pragmatis dengan janji-janji yang bersifat materi. Mereka tidak

Tabel 2.
Matrix Analysis of Star Quality of Reputations (Fomburn and Van Riel, 2004) Terhadap 10 Partai Politik pengusung Cagub Jakarta 2012

No	Parpol	Star Quality of Reputations				
		Visible	Distinctive	Authentic	Transparent	Consistance
1	PPP	√	√	√		-
2	PARTAI DEMOKRAT	√	√	√	√	√
3	PDIP	√	√	-	√	√
4	GOLKAR	√	√	√	√	-
5	PDS	√	√	√		√
6	PBR	√	√	-		√
7	PBB	√	√	√		√
8	PPNUI	√	-	√		√
9	PKPB	√	-	√		√
10	PDK	√	-	-		√

Sumber: Lampiran A and BPK (Audit Lap Dana Kampanye , 2010)

Jika kita mengacu pada Nursal (Firmansyah, 2004), sudut pandang *Puss Marketing* yaitu kalangan bawah atau akar rumput, hampir semua parpol melakukannya seperti semua parpol berbasis Islam dengan anggota Majelis Taklim, PDIP dengan Wong Cilik, Gerindra dengan nelayan dan petani, Demokrat dengan massa kalangan anak muda.

Sedangkan sudut pandang *Pass Marketing*, dengan menggandeng artis atau para selebritis dan para pengamat, akademisi, tokoh panutan, atau para pakar. Misalnya PAN menggandeng Dede Yusuf (Wakil Gubernur Jabar, 2011), Rachell Maryam, dan lain lain. Partai Demokrat menggandeng Budiono (Wakil Presiden RI), Andi mallarangeng (Menpora), Angelina sondakh dan lain lain.

Untuk sudut pandang *Pull Marketing*, sebagian besar parpol hanya mempergunakan media cetak dan televisi sebagai alat kampanye. Fauzi Bowo belum memanfaatkan teknologi informasi dan

berbagai pihak. Tingginya hetero-genitas sosial, etnis serta golongan, berikut angka melek politik warga ibu kota yang relatif baik membuat pilkada DKI Jakarta jadi istimewa. Karakteristik perilaku politik pemilih DKI juga relatif rasional dan memiliki harapan yang tinggi terhadap perubahan.

Strategi positioning tokoh tokoh kunci dilakukan oleh parpol demi mendulang popularitas sekaligus mengamankan suara pemilih Gubernur di DKI Jakarta. Jabatan Gubernur DKI Jakarta memang menjadi magnet yang menarik bagi tokoh nasional. Pada Pilkada 2007, muncul sederet nama top yang ikut meramaikan bursa calon Gubernur, seperti Agum Gumelar, Sarwono Kusumaatmdja, Faisal Basri dan Bibit Waluyo. Sayangnya mereka tidak bisa ikut duel lantaran 19 parpol diborong oleh Fauzi Bowo. Pilkada DKI Jakarta 2012 yang memilih Gubernur dan Wakil gubernur bagi parpol juga dijadikan ajang

memiliki misi dan visi yang jelas dan belum mengetahui persoalan yang dominan di daerah tersebut.

Para kandidat maju dalam pilkada dengan modal materi yang banyak dengan harapan mampu “membeli” partai politik dan pemilih yang juga sebagian besar cenderung bersola pragmatisme. Forum debat kandidat yang diadakan menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan kualitas kandidat. Forum ini mendesign para kandidat yang akan tampil tidak sekedar mengandalkan modal dan pragmatisme.

Survei Profile pemilih dan Pilihannya

Populasi survei ini adalah seluruh Warga Negara Indonesia di propinsi DKI Jakarta yang memiliki hak pilih dalam pemilihan umum yaitu mereka yang telah berumur 17 tahun atau sudah menikah. Dalam survei ini jumlah sampel 990 orang. Metode yang digunakan adalah *multistage random sampling*, dengan toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar + / - 3% pada tingkat kepercayaan 95 persen. Sampel berasal dari 102 kelurahan seluruh kota didistribusikan secara proporsional. Sampel akhir yang diwawancarai sebanyak 252 responden atau 25,45% yang menurut Kerlinger relatif memenuhi validitas dan legitimasi untuk diproses lebih lanjut.

Responden terpilih diwawancarai lewat tatap muka oleh pewawancara terlatih. Satu pewawancara bertugas untuk satu kelurahan (10 responden dari 10 keluarga). Kontrol kualitas hasil wawancara yang dilakukan secara acak sebesar 15% dari total sampel oleh Ketua dan anggota peneliti pertama untuk kembali mengunjungi responden terpilih (*cek spot*). Kontrol kualitas tidak ditemukan berarti kesalahan.

Multistage Random Sampling

Populasi penduduk Jakarta, kelurahan tingkat kota atau wilayah yang dipilih secara acak dengan jumlah yang proporsional, RT/RW lingkungan wilayah 10 responden yang dipilih secara acak dari setiap desa. Dalam setiap RT / Lingkungan dipilih secara acak satu / dua Kepala Keluarga (KK). Dalam keluarga yang dipilih secara acak dan kemudian memilih orang yang memiliki hak untuk memilih pria atau wanita, seperti dapat dilihat pada Tabel 3

Warga berada dalam kelompok pemilih yang cukup besar. Kelompok pemilih di sini adalah mereka yang baru pertama kali memberikan suara dalam pemilu 2012. Kelompok ini mencakup potensi suara dari 36 juta suara atau sekitar 19 persen dari penduduk kategori pemilih dan merupakan pemilih muda potensial yang harus diperhitungkan oleh para kandidat gubernur dan partai politik. Hasil penelitian menunjukkan, antusiasme kelompok responden berusia di bawah 40 tahun lebih tinggi dari kelompok yang lebih mapan. Sebanyak 67,08 persen responden berusia di bawah 40 tahun menyatakan akan memilih satu

Tabel 3.
Profil Demografi Responden Sehubungan dengan Penduduk

Jenis kelamin		Agama	
Laki-laki	50,6	Muslim	85,
Perempuan	49,9	Catholic	4,3
Pendidikan		Protestant	5,7
SD	24,6	Others	3,0
SMP	21,5	Etnis	
SMA	36,3	Betawi	32,8
S1/S2/S3	17,6	Sunda	14,9
Wilayah		Java & Madura	33,6
Central Jakarta	12,1	Sumatra	2,8
West Jakarta	21,6	China	8,3
South Jakarta	21,1	lainnya	7,7
North Jakarta	15,8	<i>Sources: Data diolah, 2011</i>	
East Jakarta	28,8		
Kep. Seribu	0,6		

calon peserta gubernur. Hanya 7,66 persen mengatakan sebaliknya.

Responden berusia 41 tahun ke atas, sebanyak 59,15 persen, mengatakan akan memilih salah satu calon gubernur dan 11,59 persen memutuskan untuk tidak memilih calon gubernur. Antusiasme pemilih muda ini bisa menjadi bahan untuk calon gubernur dan partai politik dalam mempersiapkan strategi untuk menargetkan kelompok usia muda yang merupakan mayoritas dari pemilih. Responden kelompok pemilih ini lebih terbuka untuk munculnya partai politik baru. Pengungkapan publik yang dalam rentang usia 17-22 tampak jika dipandang dalam kepentingan mereka untuk memilih partai politik baru. Sebanyak 46,23 persen responden dalam kelompok umur menyatakan minat mereka untuk memilih partai baru.

Tingkat Partisipasi

Pilkada juga menunjukkan fenomena penurunan antusiasme masyarakat untuk menggunakan hak suara. Dari 25 pemilihan gubernur secara langsung selama tiga tahun terakhir, misalnya, tercatat sedikitnya 13 pemilihan lokal didukung oleh kurang dari 70 persen pemilih terdaftar.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok pemilih muda, terutama di daerah perkotaan, sangat mungkin menjadi Golput. Kelompok ini didominasi oleh siswa sekolah lanjutan dan mahasiswa. Penyebab rendahnya minat pemilih untuk datang ke TPS adalah rendahnya kepercayaan terhadap partai politik dan citra buruk partai politik di mata publik. Paparan media yang semakin gencar

dalam membongkar berbagai kasus korupsi yang melibatkan anggota DPR berdampak pada meningkatnya persepsi buruk publik terhadap elit politik yang dipilih oleh rakyat.

Dalam sebuah jajak pendapat terungkap bahwa dari 252 responden di Jakarta, 60,4 persen di antaranya menilai citra partai politik buruk. Hanya 33,78 persen memberi apresiasi yang positif terhadap calon gubernur dan partai politik. Proporsi penilaian publik terhadap partai politik semacam ini relatif tidak berubah dalam jajak pendapat beberapa tahun terakhir. Perilaku pemilih pun semakin rasional di tengah semangat keterbukaan yang berkembang selama 10 tahun terakhir. Masyarakat sekarang lebih mampu melihat performa pimpinan dan partai politik. Melalui berbagai media yang jauh lebih terbuka dan mudah diakses, publik bisa menilai elite dan partai politik yang bertarung dalam kontes politik. Meningkatnya sikap kritis berdampak pada perilaku pemilih yang semakin rasional dalam memilih, yang dominan pada kelompok pemilih muda. Data berikut memperlihatkan asumsi tidak adanya perubahan perilaku pemilih sebelum dan setelah kampanye yang dilakukan para kandidat.

Menentukan Pilihan

Kapan ibu/bapak akan menentukan pilihan dalam pemilihan gubernur DKI Jakarta ? (%)

**Tabel 4.
Menentukan Pilihan**

1	Pada hari pemilihan atau ketika berada di kotak suara	34,6
2	Beberapa bulan atau bahkan lebih dari setahun sebelum masa kampanye	28,5
3	Masa kampanye resmi dua minggu sebelum hari pemilihan	16,7
4	Beberapa hari (hari-hari tenang) sebelum hari pemilihan	15,5
5	Tidak tahu/ tidak jawab	4,7

Sources: Data Diolah, 2011

Pendaftaran pemilih

Apakah Bapak/Ibu tahu/tidak tahu bahwa bapak/ibu sendiri masuk dalam daftar pemilih yang ikut memilih Gubernur 2012 nanti? (%)

Kemungkinan Perolehan Suara

Dari hasil survei terbaru (5 Agustus 2011) masih ada 23% responden yang belum menentukan calon pilihannya. Ada beberapa kemungkinan ke mana suara 23% itu diberikan: *undecided* (semua

**Tabel 5.
Pendaftaran pemilih**

	Kategori	2011 (%)	
		April - Juni	Juli - 5 Agustus
1	Tahun dan akan mendaftar	67,6	70,2
2	Tahun dan Tidak akan Mendaftar	5,4	6,1
3	Tidak Tahu, Akan Terdaftar dan Akan Mendaftar	26,8	23,7

Sources: Data Diolah, 2011

Kemungkinan Calon Gubernur

Seandainya pemilihan langsung Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta dilaksanakan pada hari ini, pasangan mana yang akan bapak/ibu pilih? (%)

suara diberikan kepada pasangan pesaing *incumbent*), *Undecided* (semua suara diberikan kepada pasangan incumbent, yakni Fauzi-Prijanto, tersebar secara proporsional untuk semua pasangan, dan tersebar merata.

**Tabel 6.
Kemungkinan Calon Gubernur**

	Calon Gubernur	April - 5 Agustus 2011 (%)
1	Incumbent (Fauzi Bowo)	36,5
2	Rano Karno	22,3
3	Tantowi yahya	18,2
4	Tidak Tahu / Rahasia	23

Sources: Data Diolah, 2011

**Tabel 7.
Kemungkinan calon Gubernur**

	Calon Gubernur	April - 5 Agustus 2011 (%)
1	Incumbent (Fauzi Bowo)	6,4
2	Rano Karno	2,3
3	Tantowi yahya	2,0
4	Tidak Tahu / Rahasia	21

Sources: Data Diolah, 2011

Seandainya pemilihan langsung Gubernur dan Wakil gubernur DKI Jakarta diadakan hari ini pasangan mana yang akan dipilih atau dianggap paling pantas untuk didukung? (%)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagai kesimpulan diberikan deskripsi

**Tabel 8.
Kemungkinan calon Gubernur**

	Calon Gubernur	April - 5 Agustus 2011 (%)
1	Incumbent (Fauzi Bowo)	36,5
2	Rano Karno	22,3
3	Tantowi yahya	18,2
4	Tidak Tahu / Rahasia	23

Sources: Data Diolah, 2011

partai politik peserta Pilkada DKI 2012 dan pemilih potensial sebagai berikut:

- Deskripsi partai politik peserta Pilkada 2012
 - Sebagian besar dari 10 calon partai politik untuk gubernur di DKI peserta Pilkada 2012 hampir semua ideologi yang terkandung dalam visi, misi dan tujuan dijabarkan dalam program/platform parpol.
 - Untuk partai besar terdapat pengurus harian yang aktif di kantor sekretariat parpol selalu terbuka untuk menerima peneliti, berbeda dengan partai kecil.
 - Partai politik besar dan kecil hampir tidak memiliki penelitian dan pengembangan (litbang), termasuk untuk riset pasar/pemetaan pemilih dan partisipannya.
 - Hampir semua partai politik memiliki laman tetapi tidak di-update, bahkan beberapa masih pada tahap *under construction*.
 - Tata kelola setiap partai politik belum terlihat. Tidak ada akses baik dari laman atau media lain yang berkaitan dengan perekrutan anggota dan kaderisasi, sumber keuangan partai dan penggunaan dana, padahal sudah ada standar akuntansi (PSAK) dan undang-undang tentang pelaporan keuangan partai politik.
 - Laporan keuangan beberapa partai politik dapat diakses dan diaudit oleh auditor independen.
- Deskripsi Pemilih Potensial
 - Secara umum, meskipun sebagian besar warga mendaftar untuk memilih, tetapi masih ada 23,7% yang tidak mengetahui terdaftar tidaknya mereka sebagai pemilih.
 - Pemilih muda, terutama pemilih pemula, adalah potensi suara yang patut dipertimbangkan dalam Pilkada 2012, karena terbuka peluang yang sangat besar untuk kandidat dari partai politik manapun.
 - Kelompok pemilih usia 17– 21 tahun adalah mereka yang berstatus pelajar, mahasiswa dan pekerja muda. Kelompok ini jelas memiliki karakteristik yang berbeda dibanding para pemilih yang berpengalaman memberikan suara dalam beberapa pemilu dan Pilkada sebelum 2007.
 - Profil pemilih sebagian besar kritis dan rasional dan sukarela berdasarkan latar belakang pendidikan dan pekerjaan.
 - Hasil temuan survei tim peneliti menunjukkan bahwa Fauzi-Prijanto berpeluang memenangkan Pilkada DKI 2012 jika parpol pengusung memilih calon *incumbent*.
 - Selisih perolehan suara antara para calon gubernur jauh di atas margin error, yakni 3,2%. Maka kemungkinan sangat kecil ahwa

urutan pemenang pemilihan DKI 2012 akan berubah.

- Ada empat kemungkinan untuk menjelaskan ke mana suara *undecided* sebesar 23% berpindah.
- Kemungkinan perpindahan pilihan dukungan relatif sama di antara pemilih terhadap para competitor pasangan Fauzi-Prijanto sehingga tidak mempengaruhi hasil suara.

Saran

Pelaksanaan Pilkada ini cenderung mahal dan boros. Para peneliti menemukan bahwa ini merupakan Pilkada paling mahal di dunia, dengan biaya 50 miliar dollar AS (sekitar Rp. 45-47 triliun). Angka yang spektakuler itu merupakan ironi di tengah terpuruknya kondisi perekonomian Indonesia saat itu. Selain itu, anggaran yang besar untuk pemilihan membuat orang menarik kesimpulan bahwa pemilu dan Pilkada demokratis hanya membuang-buang uang. Demokrasi adalah pemborosan. Inefisiensi pelaksanaan pemilu menyebabkan menguatnya penolakan terhadap pelaksanaan pemilihan. Maka disarankan agar temuan dan kesimpulan penelitian ini ditindaklanjuti.

DAFTAR PUSTAKA

- Baines, Paul R.; Harris, Phil and Lewis, Barbara, R. 2002. "The Political Marketing Planing Process: Improving Image and Message in Strategic Target Area". *Marketing Inteligence and Planning*, Vol 20 No. 1, Pg 6-14.
- Davies, Gary; Chun, Rosa; Silva, Rui V and Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge: New York.
- Dowling, Grahame. 2002. *Creating Corporate Reputation*. Oxford University Press Inc: London.
- Egan, J. 1996. "Political Marketing: Lessons from the mainstream". *Proceeding of the Academy of Marketing Confrence*, University of Strirling, Striling, June.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik, Antara Pemahaman Dan realitas*. Edisi Revisi. Yayasan Obor Indonesia: Jakarta.
- 2008. *Mengelola Partai Politik, Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik Di Era Demokrasi*. Edisi Revisi. Pustaka Obor Indonesia: Jakarta.
- . 2010. *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, Dan Marketing Politik*. Edisi 1. Pustaka Obor Indonesia: Jakarta.
- Fomburn, Charles J. and Van Riel, Cees B. M. 2004). *Fame & Fortune: How Successful*
- Companies Build Winning Reputation*. Prentice Hall: New Jersey.
- Galindo, Pedro P. 2004. "Symbolism and the Construction of Political Products: Analisis of the Political Strategies of Peruvian President Alejandro Toledo". *Journal of Public Affairs*, Vol 4 No. 2, Pg 115-124.
- Jobber, D. 2001 *Principles Practise of Marketing*, 3rd edition. McGraw-hill: Berkshire.
- Komisi Pemilihan Umum. 2004. *Berita Acara Nomor 139/15-BA/ VIII/2004 Tentang Penetapan Calon Terpilih Anggota DPR Pemilihan Umum Tahun 2004*
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management, 10th edition*. Prentice Hall International: New Jersey.
- Lock. A & Harris, P. 1996. "Political Marketing Vive Jla difference", *European Political Marketing*, Vol 30 No. 10/11, Pg 21-31.
- Maarek P. J. 1995. *Political Marketing and Communication*. Jhon Libbey and Co.: London.
- McDonald, M. H. B. 1989. "Ten Barries to Marketing Planning". *Political Marketing Mangement*. Vol 5 No 1, pg 1-18.
- Marland, Alex. 2003. "Marketing Political Soap: A Political Marketing View of Selling Candidates Like Soap, of Electioneering as Rituals, and Electoral Military Analogies", *Journal of Public Afair*, Vol 3 No. 2 Pg. 103-115.
- Newman, B. I. 1994. *The Marketing of The President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage Publication: Singapore.
- Nursal, Admand. 2004. *Political Marketing Strategi memenangkan Pemilu: Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- O'Cass, Aaron. 2001. "Political Marketing: An Investigation of The Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics". *Eorupean Journal of Marketing*. Vol 35, Pg 1003-1025.
- . 2001. "The External-Internal Orientation of Political Party: Social Implications of Political Party Marketing Orientation". *Journal of Public Affair*, May Vol 2, Pg 136-152.
- O'Leary R. and Iredale, I. 1976. "The Marketing Concept: Quo Vadis?" . *Eorupean Journal of Marketing*. Vol 10, No. 3, Pg 146-157.
- Portr., Michael E. 1980. *Competitive Strategy : Techniques for Analysing Industries and Competitors*. Free Press: New York.
- Smith, Gareth and Hirst, Andy. 2001. "Strategic Politic Segmentation: A New Approach For a New Era of Political Marketing". *Eorupean Journal of Marketing*, Vol 35, Pg. 1058-1073.
- Smith G and Saunders, J. 1990. "The Application of Marketing to British Politic", *Journal of Marketing Management*. Vol 5, No. 3, Pg 195-306.
- Wring, D. 1997. "Reconcilling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", *Proceeding og the Academy of Confrence*, Manchester, Metropolitan University, Manchester.
- Yorke, D. A and Maehan, S. A. 1986. "ACORN in the Political Marketplace", *Eorupean Journal of Marketing*, Vol 20, No. 8, Pg. 63-76.

