

ANALISIS *VOTER BEHAVIOUR* SEBAGAI STRATEGI *POLITICAL MARKETING* PADA PILKADA SERENTAK DI KOTA BUKITTINGGI

Yesi Elsandra, Yofina Mulyati, Meivalinda

yesi.elsandra@gmail.com, yofina_mulyati@yahoo.com, dan maivalinda.unidha@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

Abstrack

This research is motivated by the implementation of the election of regional head (Pilkada) at the same time in 2015 which is followed by many candidate pairs. Marketing is required in every competition including in politics and elections of regional heads. The purpose of this research is to know how voter behavior in elections to be used as reference for political party and future head of region in using political marketing strategy. This study uses the approach of economics, especially marketing management. The type of research is descriptive, research method used is descriptive survey method. The type of investigation is the type of causality and the time scope is cross sectional. The sampling technique used was accidental sampling with a sample of 250 respondents. Data analysis used is descriptive analysis. The unit of analysis is a constituent with a voting right. The results show that voter behavior in elections in Bukittinggi is still low in terms of political participation. High money politics happens. The personal factor of the regional head candidate becomes a constituent consideration in choosing.

Keyword: Voter Behavior, Political Marketing, Marketing

1. Pendahuluan

Berdasarkan UU No. 8 Tahun 2015 tentang Perubahan atas UU No. 1 Tahun 2015 tentang peraturan penetapan pemerintah pengganti UU No. 1 Tahun 2014, Dewan Perwakilan Rakyat merubah pemilihan umum kepala daerah menjadi pemilihan kepala daerah langsung dimana pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota menjadi UU Pemilihan Kepada Daerah serentak. Kepala daerah yang berkualitas didapatkan dari hasil demokrasi melalui pemilihan kepala daerah (Pilkada) yang berkualitas. Era multi partai dan pemilihan kepala daerah secara langsung dan serempak saat ini menyebabkan ketatnya persaingan terbuka antar kandidat kepala daerah dalam merebut suara masyarakat. Bahkan *incumbent* atau petahana belum tentu dapat duduk kembali sebagai kepala daerah periode berikutnya. Persaingan terbuka dan ketat kadang membuat kandidat kepala daerah atau tim suksesnya melakukan cara cara yang berlawanan dengan hukum seperti melakukan *money politic* dan *black campaign*. Menurut Firmanzah, (2007), dalam iklim yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, para kontestan atau partai politik membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat, bukan dengan cara *money politic*, *black campaign* atau menggelembungkan jumlah suara, karena itu merupakan pembodohan terhadap rakyat.

Menurut Porter (2008), ketika persaingan semakin ketat maka diperlukan strategi marketing untuk menciptakan keunggulan bersaing. Begitu juga dalam pilkada. Karena pilkada dilakukan secara langsung dan

pemenangnya berdasarkan suara terbanyak, maka persaingan dalam memperebutkan suara rakyat dalam pilkada agar bisa menjadi pemenang merupakan sesuatu yang harus diperjuangkan oleh calon kepala daerah. Calon kepala daerah dapat mengadopsi cara marketing bisnis untuk yang dikenal dengan istilah *political marketing* untuk memenangkan persaingan. *Political marketing* merupakan sebuah fenomena baru (Henneberg: 2008). *Political marketing* tidak hanya terbatas pada bagaimana menjual produk/gagasan saja, lebih dari itu pemasaran politik seharusnya dipahami juga tentang bagaimana memuaskan *stakeholder* (berbagai pihak yang berkepentingan) dan agar partai politik dan kandidat dapat memenangkan persaingan. Ikhsan (2010) menyatakan *political marketing* merupakan ilmu baru yang mencoba mengimplementasikan teori-teori dalam *marketing* bisnis ke dalam kehidupan politik. Salah satu teori dalam pemasaran bisnis yang harus diketahui perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah mengetahui bagaimana perilaku konsumennya. Dengan mengetahui perilaku konsumen maka akan dapat dengan mudah diketahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, Schiffman dan Kanuk (2007).

Begitu juga dalam kegiatan pemilihan kepala daerah, Para kandidat perlu mengetahui bagaimana perilaku pemilih yang beragam dalam memilih calon kepala daerah. Diantara masyarakat yang majemuk, maka pilihan politik mereka layak dipelajari. Apa yang menyebabkan mereka memilih atau tidak. Mengapa mereka memilih salah satu kandidat dan partai politik secara berubah-ubah, sedangkan sebagian yang lain loyal. Mengapa konstituen jauh hari telah menetapkan kandidat pilihannya sedangkan yang lain baru mentapkannya dibalik suara pada saat pencoblosan. Mengapa ada masyarakat yang golput dan yang lain tidak. Apakah masyarakat rasional dalam memutuskan pilihan atau hanya ikut-ikutan saja. Perlu juga diketahui kampanye macam apa yang disukai oleh konstituen serta partai atau kandidat dengan visi dan misi seperti apa yang menjadi pilihan masyarakat. Penelitian mengenai Voter behavior ini dapat membantu partai politik dan calon kepala daerah merumuskan strategi bersaingnya. Mengetahui perilaku pemilih sejak dini akan menjadi pendidikan politik yang dapat mewujudkan demokrasi yang langsung jujur bebas dan rahasia (Luber).

2. Kajian Teori

2.1. Political Marketing

Selama ini kegiatan pemasaran diidentikan dengan strategi bisnis saja. Padahal kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar jual-menjual barang dan jasa saja. Tetapi kegiatan pemasaran dapat diadopsi dalam kegiatan apa saja khususnya kegiatan yang mengandung unsur persaingan yang sangat tajam. Seperti pemilihan kepala daerah. Calon kepala daerah dapat menggunakan strategi *political marketing* untuk memenangkan persaingan. Walaupun ada perbedaan antara pemasaran bisnis dan *political marketing*, tetapi pada dasarnya keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana agar bisa memenangkan persaingan. *political marketing* menurut Adman Nursal (2004), adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politik tertentu di dalam pemikiran para pemilih. Serangkaian makna politik yang terbentuk dalam pemikiran para pemilih untuk memilih kontestan tertentu.

Makna politis inilah yang menjadi output penting political marketing yang menentukan, pihak mana yang akan dicoblos pemilih. Menurut Lees Marshment (2005), marketing politik sebagai hasil perkawinan antara marketing dan politik, secara empiris, keduanya mewakili serapan area politik oleh marketing. Menurutnya, marketing politik tidak saja menginformasikan bagaimana cara berkampanye, namun juga bagaimana politisi mendesain kebijakan-kebijakannya atau organisasi mereka supaya bisa diterima oleh pasar. Konsep-konsep serta teknik-teknik marketing tidak saja bisa digunakan sebagai panduan bagi partai untuk mengkomunikasikan “produk” mereka namun juga bisa memandu bagaimana partai menentukan apa yang akan mereka produksi dan bagaimana seharusnya mereka berperilaku terhadap pasar politik mereka.

Menurut Lees-Marshment (2005), produk partai politik terdiri atas delapan komponen. (1) Kepemimpinan (*leadership*) yang mencakup kekuasaan, citra, karakter, dukungan, pendekatan, hubungan dengan anggota partai, dan hubungan dengan media. (2) Anggota parlemen (*members of parliament*) yang terdiri atas sifat kandidat, hubungan dengan konstituen. (3) Keanggotaan (*membership*) dengan komponen-komponen kekuasaan, rekrutmen, sifat (karakter ideologi, kegiatan, loyalitas, tingkah laku, dan hubungan dengan pemimpin.. (4) Staf (*staff*), termasuk di dalamnya peneliti, para profesional, dan penasihat. (5) Simbol (*symbol*) yang mencakup nama, logo, lagu/ himne. (6) konstitusi (*constitution*) berupa aturan resmi dan konvensi. (8) Kegiatan (*activities*), di antaranya konferensi, rapat partai. (8) Kebijakan (*policies*) berupa manifesto dan aturan yang berlaku dalam partai. Semuanya adalah produk politik yang harus dipasarkan atau dikomunikasikan oleh partai politik atau calon kepala daerah layaknya sebuah perusahaan memasarkan produk mereka. Jika proses pemasaran itu dilakukan dengan baik dan sesuai dengan target sasaran maka masyarakat akan mengenal calon kepala daerah dengan baik pula sehingga akan mendorong mereka untuk memilih. Dan jika kegiatan political marketing ini dilakukan oleh seluruh calon kepala daerah maka masyarakat akan memiliki banyak informasi. Itu akan mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memutuskan memilih salah satu calon kepala daerah yang mereka sukai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Menurut Widagdo dkk (1999), pemasaran politik dapat diartikan sebagai penyampaian sesuatu gagasan dari partai politik kepada calon konstituenya. Pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan citra publik (Butler & Collins : 2001). Sedangkan menurut Firmanzah (2008), pemasaran politik merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik. Dapat disimpulkan, pemasaran politik atau *political marketing* merupakan suatu usaha untuk menjual produk kepada masyarakat berupa ide dan gagasan agar tujuan partai politik atau kepala daerah dapat tercapai. Tujuan utama pemasaran politik adalah bagaimana sebuah partai politik atau calon kepala daerah mendapatkan dukungan dari publik dengan mengaplikasikan metode dan teknik yang ada di pemasaran bisnis. Adman Nursal (2004) menjelaskan tujuan pemasaran politik adalah untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada salah satu partai politik peserta pemilu.

Penggunaan konsep pemasaran dalam pemilihan kepala daerah dapat dirumuskan dengan mengetahui siapa target pemilih. Bagaimana produk politik berupa ide, gagasan, program kerja, visi dan misi dikomunikasikan

kepada masyarakat, bagaimana perilaku masyarakat dalam memilih. Pengetahuan mengenai hal ini akan memberi daya saing kepada calon kepala daerah dalam merebut suara masyarakat.

2.2. Voter Behaviour

Voter behavior merupakan adopsi salah satu cabang dalam pemasaran bisnis yaitu *customer behavior*. Dalam pemasaran bisnis, sangat penting sekali bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumennya agar perusahaan dapat mengetahui secara pasti apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumennya sehingga menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk bersaing. Menurut Scihffman dan Kanuk (2008) *customer behaviour* adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian. Tidak berbeda dalam memilih barang atau jasa, dalam kegiatan politik atau memilih kepala daerah masyarakat juga akan melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi informasi yang diperoleh. Apalagi saat ini kegiatan pemilihan kepala daerah menjadi konsumsi publik yang menarik karena disiarkan oleh banyak televisi dan diberitakan koran dan radio. Belum lagi informasi yang diperoleh dari media sosial, semua itu memberi pengetahuan bagi masyarakat tentang calon kepala daerah. Voter behaviour menurut Firmanzah (2008) adalah semua pihak yang menjadi tujuan utama para konsestan untuk mereka pengaruhi dan yakinkan agar mendukung dan kemudian memberikan suaranya kepada konsestan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Ramlan (1997) adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih (to vote or not to vote) didalam suatu pemilihan umum (Pilkada secara langsung-pen. Bila voters memutuskan untuk memilih (to vote) maka voters akan memilih atau mendukung kandidat tertentu”.

Keputusan pembelian konsumen merupakan rangkaian proses tindakan konsumen dalam membeli barang dan jasa yang terdiri dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, melakukan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Senada dengan perilaku masyarakat dalam memilih barang atau jasa, dalam dalam memilih kepala daerahpun proses ini akan dilalui oleh masyarakat. Jika proses ini berjalan, tentu dapat diperoleh anggota kepala daerah yang berkualitas. Berdasarkan perilakunya, pemilih dalam pemilu dapat dikategorikan dalam tiga plus satu kelompok. Keberhasilan persuasi partisipan pemilu kepada pemilih berarti menekan angka golput. Warisan politik masa lalu meninggalkan kuantitas *floating mass* yang besar. Apalagi ada kecenderungan, sebagian masyarakat Indonesia bisa dikategorikan *last minute voter*. Pendekatan *political marketing* yang dilakukan partai politik dapat menjadi bagian dari pendidikan politik yang dapat memberi kontribusi pada *voter behavior* atau perilaku pemilih sehingga menjadi pemilih yang cerdas.

Perilaku pemilih di Indonesia pada umumnya sering dikaitkan dengan kegiatan *money politic*, serangan fajar dan stigma negative lainnya. Hal ini dapat dimengerti karena kesadaran politik masyarakat Indonesia belum sebaik masyarakat negara maju. Kebutuhan ekonomi kerap menjadi alasan seseorang memilih kandidat tertentu atau partai tertentu. Diberi kaos atau uang sekian puluh ribu masyarakat sudah senang dan mau berbondong-bondong ikut kampanye terbuka. Selain alasan ekonomi, kedekatan psikologis seperti satu suku, agama, jenis kelamin tidak jarang juga menjadi pertimbangan. Tetapi dibalik itu tingkat kesadaran sebagian masyarakat juga

semakin baik. Hal ini ditandai dengan banyaknya acara-acara yang mengusung politik dan pilkada. Bahkan radio dan televisi ada yang menyebut dirinya sebagai the election channel.

Dalam pemasaran bisnis, perusahaan mempelajari tipe-tipe konsumen. Begitu juga dalam political marketing calon kepala daerah juga perlu mempelajari tipe-tipe konstituen. Tipe-tipe pemilih dapat dibedakan sebagai berikut (Firmanzah, 2007): **(1) Pemilih Rasional.** Pemilih memiliki orientasi tinggi pada “*policy-problem-solving*” dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Pemilih dalam hal ini lebih mengutamakan kemampuan partai politik atau calon kontestan dalam program kerjanya. **(2) Pemilih Kritis.** Pemilih jenis ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik atau seorang kontestan dalam menuntaskan permasalahan bangsa maupun tingginya orientasi mereka akan hal-hal yang bersifat ideologis. **(3) Pemilih Tradisional.** Pemilih dalam jenis ini memiliki orientasi ideologi yang sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau seorang kontestan sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan. Pemilih tradisional sangat mengutamakan kedekatan sosial-budaya, nilai, asal usul, faham dan agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik. Untuk Indonesia, pemilih jenis ini masih merupakan mayoritas. **(4) Pemilih Skeptis.** Pemilih keempat adalah pemilih yang tidak memiliki orientasi ideologi cukup tinggi dengan sebuah partai politik atau seorang kontestan, juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Keinginan untuk terlibat dalam sebuah partai politik pada pemilih jenis ini sangat kurang, karena ikatan ideologis mereka memang rendah sekali. Mereka juga kurang memedulikan “*platform*” dan kebijakan sebuah partai politik.

Tipe-tipe pemilih tersebut memiliki kepentingan masing-masing. Maka diperlukan pendekatan yang berbeda-beda dalam menangannya. Kedekatan emosional dan ideologi sering menjadi dasar konstituen dalam memilih. Hal ini dapat berubah dengan adanya pendekatan political marketing. Sehingga pilihan masyarakat dapat sesuai dengan keinginan dan harapan calon kepala daerah. Kegiatan political marketing dapat digunakan calon kepala daerah untuk mengubah perilaku pemilih yang tidak peduli pada demokrasi. Kegiatan political marketing bukan hanya sekedar bagaimana masyarakat menyalurkan suaranya pada salah satu calon kepala daerah saja. Tetapi kegiatan political marketing dapat mengubah perilaku pemilih yang apatis menjadi peduli, yang tidak tau menjadi tau, dan bagi calon kepala daerah sendiri kegiatan political marketing adalah sebuah konsekuensi yang harus diberikan oleh calon kepala daerah setelah terpilih untuk mewujudkan janji-janji politiknya dan menciptakan kepuasan kepada masyarakat.

3. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan time horizonnya adalah *cross sectional* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dan bertujuan untuk mengetahui perilaku pemilih masyarakat kota Bukittinggi pada Pilkada serentak 2015. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi tentang bagaimana perilaku pemilih dalam memutuskan pilihan politiknya. Survey dilakukan dengan mengumpulkan data di lapangan dengan populasi masyarakat kota Bukittinggi dan unit analisis adalah masyarakat yang memiliki hak suara di kota Bukittinggi. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer,

yaitu data yang diperoleh dari konstituen dengan cara wawancara dan mengacu pada kuesioner yang telah disiapkan, survey adalah dengan responden yang mewakili populasi. Ukuran sampel sebanyak 150 responden. Data sekunder berkaitan dengan hasil pilkada diperoleh dari Komisi Pemilihan Umum (KPU).

4. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Perolehan Suara Pilkada Kota Bukittinggi 2015

No	Nama	Partai Pendukung	Perolehan
1	H. Taslim, S.Si dan H. Marfendi Dt. Basa Balimo	PAN PKS	7053 Suara (16,59%)
2	H. Febby, SST. Par Dt. Bangso Nan Putihah dan Zul Ifkar Rahim	PPP PKB Partai Hanura	1505 Suara (3,54%)
3	dr. H. Harma Zaldi, S.Pb dan Ir. Hj. Rahmi Brisma	Partai Golkar Partai NasDem	4472 Suara (10,52%)
4	M. Ramlan Nurmatias, SH Dt. Nan Basa dan Irwandi, SH Dt. Batujuah		17770 Suara (41,80%)
5	H. Ismet Amzis, SH dan Drs. H. Zulfahri M, M.Pd	Partai Demokrat Partai Gerindra PDIP	11712 Suara (27,55%)

Sumber : KPU Sumbar 2016

Sangat menarik jika kita teliti perilaku pemilih di kota Bukittinggi. Petahana yaitu H. Taslim, S.Si dan pasangannya H. Marfendi Dt. Basa Balimo sedangkan calon independen M. Ramlan Nurmatias dan pasangannya Irwandi, SH Dt. Batujuah. Pasangan ini satu satunya calon independen di Sumatera Barat yang menang dalam pilkada serentak tahun 2015. Kadang perilaku pemilih sering tidak dapat diprediksi. Hal ini menjadi intropeksi bagi petahana dan partai politik di kota Bukittinggi atas kinerjanya selama ini. Ternyata H Taslim, walaupun sebelumnya adalah Bupati tetapi itu tidak menjadi jaminan ia dipilih kembali. Begitupun yang terjadi pada pilkada DKI, petahana, Basuki Tjahja Purnama, yang merupakan Gubernur DKI kalah dengan pesaingnya Anies Baswedan. Tetapi berbeda dengan pemilihan Gubernur Sumbar, Irwan Prayitno yang merupakan petahan bisa menang kembali dalam pilkada. Perilaku pemilih tidak dapat diprediksi secara pasti.

Tabel 2. Pemilih dan Pengguna Hak Pilih Pilkada Kota Bukittinggi 2015

Kategori	Laki-laki	Perempuan	Total
Pemilih	36.202	37.483	73.883
Pengguna Hak Pilih	19.929	23.817	44.231
Partisipasi	55,05%	63,54%	59,87%

Sumber : KPU Sumbar

Banyaknya peserta pilkada tidak menjadi daya tarik masyarakat kota Bukittinggi menyalurkan hak pilihnya. Terbukti masih rendahnya partisipasi politik masyarakat dalam menyalurkan hak pilihnya. Yaitu hanya 59,87%. Seharusnya banyaknya jumlah kandidat mendorong partisipasi politik yang tinggi. Masyarakat Kota Bukittinggi sepertinya apatis terhadap pemilihan kepala daerah, jika ini berlangsung terus menerus akan berbahaya bagi kesehatan demokrasi. Pemerintah daerah terpilih akan lemah karena kurangnya dukungan masyarakat.

Tabel 3. Suara Sah dan Tidak Sah Pilkada Kota Bukittinggi 2015

Kategori	Jumlah Suara	Prosentase
Suara Sah	42.597	97,15%
Suara Tidak Sah	1.127	2,85%
	43.846	

Sumber : KPU Sumbar 2016

Suara yang tidak sah cukup tinggi di Bukittinggi yaitu 1.127 suara.. Setiap pemilu selalu saja ada suara yang tidak sah. Sangat disayangkan konstituen yang sudah meluangkan waktunya datang ke TPS tetapi suara yang diberikan tidak bermanfaat. Perlu ada edukasi mengenai pencoblosan agar masyarakat tidak salah dalam mencontreng. Untuk itulah kelak penelitian ini diharapkan yaitu memberikan political education kepada pemilih

Tabel 3. Karakteristik Responden Pilkada Kota Bukittinggi 2015

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	75	50
Perempuan	75	50
	150	100
Usia (tahun)	Jumlah	Persen
17-29	52	34.7
30-39	33	22
40-49	23	15.3
50-59	34	22.7
60-69	7	4.7
> 70	1	0.6
	150	100
Pendidikan	Jumlah	Persen
SD	5	3.3
SMP	11	7.4
SMA	56	37.3
Diploma	21	14
S1	50	33.3
S2/S3	7	4.7
	150	100
Pendapatan/ bulan	Jumlah	Persen
Rp. ≤ 1.000.000	27	18

Rp. 1.000.001- Rp. 3.000.000	56	37.3
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	35	23.4
4. Rp. > 5.000.000	32	21.3
	150	100
Agama	Jumlah	Persen
Islam	137	91.3
Kristen	8	5.3
Katholik	5	3.4
Lainnya	0	0
	150	100

Sumber : Data primer hasil kuesioner 2016

Berdasarkan karakteristik responden, jumlah responden laki-laki dan perempuan sebanding yaitu sama sma 50%. Bersarkan usia responden terbanyak yaitu berusia produktif yaitu antara 17 tahun hingga 29 tahun yaitu 34,7%. Usia tua juga cukup banyak yaitu 50-59 tahun juga berjumlah 22,7%. Pendidikan responden kebanyakan tamat SMA yaitu 37, 3 % dan siikuti sarjana S1 Sebesar 33, 3%. Berdasarkan pendapatan, kebanyakan responden memiliki penghasilan antara Rp. 1-3 juta sebesar 37,3%. Agama responden kebanyakan adalah Islam sebesar 91.3%

Tabel 4. Tentang Pilkada

Jika pilkada dilakukan besok hari apakah Anda akan berpartisipasi	Jumlah	Persen
Ya	134	89.3
Tidak	16	10.7
	150	100
Menurut Saudara seberapa Jurdil Pilkada kali ini ?	Jumlah	Persen
Sangat jurdil	17	11.3
Jurdil	42	28
Cukup jurdil	78	52
Tidak Jurdil	13	8.7
	150	100
Bagaimana kepuasan Saudara terhadap Pilkada?	Jumlah	Persen
Sangat puas	23	15.3
Puas	55	36.7
Cukup puas	55	36.7
Tidak puas	16	10.7
Tidak jawab	1	0.6
	150	100
Sejak kapan Saudara menentukan pilihan?	Jumlah	Persen

Beberapa bulan yang lalu	44	29.3
Sejak kampanye	57	38
Ketika masa tenang	11	7.3
Tadi malam	8	5.4
Sebelum ke TPS	21	14
Saat mencoblos dibilik suara	9	6
	150	100

Sumber : Data primer hasil kuesioner 2016

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bagaimana pendapat responden mengenai pelaksanaan pilkada di Kota Bukittinggi. Jika besok diadakan pilkada kemungkinan sebagian besar akan berpartisipasi yaitu sebesar 89,3%. Jumlah yang cukup tinggi walaupun partisipasi masyarakat Bukittinggi terhadap pelaksanaan pilkada 2015 tergolong rendah yaitu hanya 59,87%. Sebagian responden menyatakan pelaksanaan pilkada yang berlangsung tahun 2015 cukup jurdil yaitu sebesar 52%. Walaupun jumlahnya relatif kecil, ada juga responden yang beranggapan pilkada di Bukittinggi tidak jurdil. Sebagian besar responden merasa puas dengan pelaksanaan pilkada yaitu 36,7%. Sebagian besar responden menentukan pilihannya sejak kampanye yaitu sebesar 38%, ada juga beberapa bulan sebelumnya. Persentase responden menentukan pilihan saat mencoblos sangat kecil yaitu hanya 6%

Tabel 5. Pilihan Kepala Daerah dan Alasannya

Siapa yang Saudara pilih pilkada kemarin	Jumlah	Persen
H. Taslim, S.Si Dan H. Marfendi Dt. Basa Balimo	20	13.3
H. Febby Dt. Bangso Nan Putih, SSt,Par Dan Zul Ifkar Rahim	7	4.7
Dr. H. Harma Zaldi, S.Pb Dan Ir. Hj. Rahmi Brisma	17	11.3
Muhammad Ramlan Nurmatias Dan Irwandi	86	57.3
H. Ismet Amzis, Sh Dan Drs. Zulfahri Majid, M.Pd	19	12.7
Golput	1	0.7
	150	100
Mengapa Saudara memilih calon tersebut?	Jumlah	Persen
Programnya paling menakutkan	98	46.5
Karena partai pengusungnya	9	4.3
Anggota keluarga semua memilih calon itu	10	4.8
Paling memperjuangkan rakyat kecil	27	12.8
Pernah bertemu langsung	13	6.2
Sekampung dengan saya	6	2.9
Paling mudah diingat dan meyakinkan	15	7.2
Paling memperjuangkan agama	8	3.8
Anjuran seorang tokoh	4	1.9

Paling memperjuangkan kepentingan perempuan	4	1.9
Karena memberi hadiah kepada saya	1	0.5
Anjuran kiyai dan tokoh agama	2	1
Sesuku dengan saya	0	0
Karena calon adalah datuk	5	2.4
Karena gagah	6	2.9
Pakaiannya menarik di surat suara	0	0
Tidak menjawab	3	1.5
	211	100

Sumber : Data primer hasil kuesioner 2016

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa responden kebanyakn memilih Muhammad Ramlan Nurmatias Dan Irwandi yaitu 57,3%. Inilah pasangan yang maju lewat jalur independen yang berhasil mengalahkan petahana Ismet Amzis-Zulbahri. Mantan Wali Kota Bukittinggi periode 2010-2015. Alasan responden memilih kepala daerah sebagian besar adalah karena program kerja yang ditawarkan meyakinkan. Seperti yang dilakukan oleh pasangan Muhammad Ramlan Nurmatias Dan Irwandi yaitu dengan program yang relevan dengan kota Bukittinggi dan menyentuh anak muda. Antara lain, memajukan potensi wisata Bukittinggi. Kemudian, memberi fasilitas akses internet gratis untuk warga kota, lalu meningkatkan sarana olahraga untuk generasi muda. Disamping itu menurut responden alasan mereka memilih kepala daerah adalah yang paling memperjuangkan rakyat kecil.

Tabel 6. Tentang Politik Uang

Bagaimana pendapat Saudara tentang politik uang?	Jumlah	Persen
Menerima dan memilih yang memberi	21	14
Menerima, tapi memilih yang lebih banyak memberi	10	6.7
Menerima tetapi memilih sesuai hati nurani	58	38.7
Menolak menerima	53	35.3
Tidak jawab	8	5.3
	150	100
Apakah ada orang yang datang dan membujuk memilih kandidat tertentu	Jumlah	Persen
Ya	77	51.3
Tidak	68	45.3
Tidak jawab	5	3.4
	150	100
Jika ada apakah orang tersebut memberi uang atau barang?	Jumlah	Persen
Uang	58	38.7
Barang	27	18
Tidak jawab	65	43.4
	150	100

Sumber : Data primer hasil kuesioner 2016

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa 38,7% akan menerima politik uang tetapi tetap memilih sesuai hati nuraninya. 35,3% mengatakan menolak menerima politik uang. Sebagian besar responden mengatakan ada orang yang membujuk dan memilih kandidat tertentu yaitu sebesar 51,3% dan sebagian besar mengatakan orang yang datang membujuk itu memberikan uang, jumlahnya yaitu sebesar 38,7%. 18% mengatakan memberi barang dan 43,4% tidak menjawab apakah memberi barang atau uang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa politik uang di Bukittinggi masih cukup besar dibandingkan dengan Kota Solok. Jika ini terus berlangsung sangat tidak baik bagi demokrasi. Perlu ada political education untuk masyarakat agar politik uang tidak menjadi cara cara kampanye dalam merebut suara rakyat.

Tabel 7. Persoalan yang Penting Untuk Ditangani

Diantara persoalan-persoalan berikut, mana yang perlu ditangani oleh Kepala Daerah?	Jumlah	Persen
Kesempatan kerja/persoalan ketenagakerjaan	73	22.5
Perbaikan harga padi/beras	4	1.3
Mengatasi harga pupuk	4	1.3
Masalah pendidikan	38	11.7
Pemberian subsidi gol. Lemah	7	2.2
Persoalan harga sembako	22	6.8
Penurunan tarif listrik	7	2.2
Penurunan tarif angkutan	2	0.7
Pemberantasan KKN	2	0.7
Profesionalisme birokrasi	32	9.9
Demokratisasi politik	26	8
Penurunan pajak retribusi	1	0.4
Mengatasi sengketa tanah	3	1
Persoalan air bersih, PDAM	1	0.4
Membangunan fisik (jalan, sekolah, irigasi, dll)	28	8.7
Mengatasi kriminalitas	21	6.5
Mengatasi kenalan remaja	14	4.4
Mengatasi narkoba	17	5.3
Mengatasi konflik sospol	19	5.9
Tidak menjawab	4	1.3
	325	100

Sumber : Data primer hasil kuesioner 2016

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 22,5% menjawab bahwa persoalan yang perlu ditangani oleh kepala daerah yang utama adalah masalah kesempatan kerja. Kemudian diikuti oleh masalah pendidikan sebesar 11,7%. Kedua masalah ini memang selalu menjadi isu yang sangat penting untuk dijawab saat kampanye. Karena semua orang pasti menginginkan mendapatkan pekerjaan yang baik

dan pendidikan yang berkualitas. Selain itu menurut responden persoalan lainnya yang perlu ditangani adalah pembangunan fisik dan demokrasi dalam berpolitik.

Tabel 8. Model Kampanye dalam Pilkada

Model kampanye macam apa yang saudara sukai	Jumlah	Persen
Dialogis	86	57.8
Pengerahan massa	14	9.4
Konvoy	14	9.4
Door to door	24	16.2
Lain-lain	11	7.4
	149	100

Model kampanye apa yang paling relevan untuk dialogis?	Jumlah	Persen
Dialog dengan tatap muka	96	58.6
Dialog melalui radio/TV	15	9.2
Dialog pertemuan kelompok (RT/RW/Desa)	32	19.6
Dialog dg membawa bingkisan	10	6.1
Dialog dg membawa uang	5	3.1
Dialog dengan membawa alar peraga (baliho, pamflet)	6	3.7
	164	100

Model pengerahan massa apa yang paling relevan untuk konvoi?	Jumlah	Persen
Bawa kendaraan	46	31.1
Jalan kaki	61	41.3
Konvoy sambil bagi brosur	27	18.3
Konvoy sambil membawa musik	14	9.5
	148	100

Model kampanye apa yang paling relevan untuk door to door?	Jumlah	Persen
Bertemu dan perkenalan program	68	42.5
Tinggal dan menginap	10	6.3
Mendengarkan masalah dan keluhan warga	64	40
Bertamu dan membawa oleh (sembako)	16	10
Bertamu dan membawa uang	2	1.3
	160	100

Sumber : Data primer hasil kuesioner 2016

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa model kampanye yang paling disukai oleh responden adalah dialogis yaitu sebesar 57,8% dan door to door sebesar 16,2%. Dengan model kampanye seperti ini

masayarakat akan lebih mudah untuk mengetahui kualitas kandidat dan dapat bertanya secara langsung mengenai program kerjanya. Model pengerahan masa yang disukai responden adalah berjalan kaki sebesar 41,3% dan membawa kendaraan sebesar 31,1%. Model kampanye yang relevan untuk door to door menurut responden adalah bertemu dan perkenalan program yaitu sebesar 42.5% serta mendengarkan masalah dan keluhan warga sebesar 40%. Menurut responden media kampanye yang paling relevan adalah melalui tatap muka sebesar 48%. Dengan langsung bertatap muka masyarakat dapat mengetahui secara langsung bagaimana program kerja calon kepala daerah.

Tabel 9. Media Kampanye

Media Media kampanye apa yang paling relevan untuk Pilkada?	Jumlah	Persen
TV	32	21.3
Radio	23	15.3
Surat Kabar	17	11.4
Tatap Muka	72	48
Tidak Jawab	3	2
	147	100
Acara apa yang paling bapak/ibu/sdr sukai di TV?	Jumlah	Persen
Sinetron	25	13
Berita	48	24.9
Diskusi/debat	26	13.5
Film nasional	18	9.4
Olahraga	24	12.5
Seni/budaya	8	4.2
Film Luar negeri	9	4.7
Film Kartun	4	2.1
Musik	13	6.8
Reality Show	15	7.8
Lain lain	0	0
Tidak jawab	3	1.6
	193	100
Untuk acara radio, acara apa yang paling Bapak/Ibu/Sdr sukai?	Jumlah	Persen
Musik Pop	51	30.8
Berita	61	36.8
Musik Dangdut	18	10.9
Obrolan	17	10.3
Musik Keroncong	6	3.7
Musik Campursari	4	2.5

Lain-lain	4	2.5
Tidak jawab	5	3.1
	166	100
Apakah Saudara suka kampanye dengan disertai hiburan?	Jumlah	Persen
Suka	116	77.3
Tidak Suka	28	18.7
Tidak Jawab	8	4
	150	100
Jika suka, hiburan yang disukai?	Jumlah	Persen
Musik Dangdut	44	27.2
Musik Pop	62	38.3
Musik Qosidah	7	4.4
Musik Talempong	14	8.7
Lawakan	9	5.6
Film (layar tancap)	1	0.7
Rabab	3	1.9
Campursari	2	1.3
Tidak Jawab	20	12.4
	162	100

Sumber : Data primer hasil kuesioner 2016

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui kebanyakan responden menyukai kampanye melalui media tatap muka 48% dan TV 21.3%. Acara yang paling disukai oleh responden di TV adalah berita, 24.9% dan diskusi/debat, 13,5%. Sebagian besar responden menyukai acara kampanye disertai hiburan yaitu sebesar 77.3%.

Tabel 10. Juru Kampanye

Latar belakang profesi jurkam macam apa yang saudara sukai?	Jumlah	Persen
Kiai	20	11.7
Cendikiawan	45	26.2
Dai	9	5.3
Tokoh pemerintah	41	23.9
Pengusaha	43	25
Bintang film	3	1.8
Penyanyi	4	2.4
Pelawak	2	1.2
Lain-lain	3	1.8
Tidak Jawab	2	1.2
	172	100

Sumber : Data primer hasil kuesioner 2016

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menginginkan latar belakang juru kampanye adalah seorang cendekiawan sebesar 26,2%. Latar belakang pengusaha 25% dan 23,9% responden menginginkan juru kampanye dari tokoh pemerinta

Tabel 11. Pertimbangan Kandidat dan Partai

Dalam apakah yang diusung atau keberadaannya?	memilih calon partai,	pertimbangan kepala	Saudara daerahnya	Jumlah	Persen
Calon kepala daerahnya				133	88
				150	100
Jika saudara menyukai calon kepala daerah yang diusung suatu partai, sedangkan Saudara tidak menyukai/belum peduli dengan partai tersebut, apakah Saudara tetap memilih calon sesuai dengan partai tersebut lain?				Jumlah	Persen
Tetap memilih calon kepala daerah				104	69
Tidak memilih calon kepala daerah tersebut				46	31
				150	100
Jawaban	Jika Saudara	Saudara	pendukung	partai	tertentu,
sedangkan	calon	kepala	daerah	yang	diusung
tidak	saudara	senangi,	apakah	saudara	saudara
tidak memilih calon kepala daerah tersebut?					
				Jumlah	Persen
Tetap memilih calon kepala daerah				48	32
Tidak memilih calon kepala daerah tersebut				102	68
				150	100

Sumber : Data primer hasil kuesioner 2016

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 88% menjawab bahwa pertimbangan dalam memilih kepala daerah adalah calon kepala daerah itu sendiri. Sebagian besar responden yaitu 69% menjawab akan tetap memilih kepala daerah walaupun tidak menyukai partai yang mengusungnya. Dan 68% responden mengatakan tidak akan memilih calon kepala daerah yang tidak disukainya walaupun partai yang mengusungnya didukung oleh responden. Ini artinya pribadi calon kepala daerah merupakan faktor utama

yang menentukan pilihan responden. Hal ini terbukti di Bukittinggi calon independen terpilih sebagai pemenang pilkada walaupun tidak diusung oleh satupun partai politik. Hal ini sesuai dengan pendapat Firmanzah (2008) bahwa pertimbangan konsituen dalam memilih adalah karena faktor idiologi dari calon kepala daerah itu sendiri.

5. Penutup

Berdasar hasil penelitian di Kota Bukittinggi mengenai perilaku pemilih dapat diketahui bahwa partisipasi pemilih di kota Bukittinggi cukup rendah. Pilkada dinilai cukup jurdil dan masyarakat puas dengan pelaksanaan pilkada tahun 2015. Keputusan konstituen dalam memilih dipengaruhi oleh kampanye yang dilakukan calon kepala daerah. Alasan konstituen memilih kepala daerah adalah karena program kerja yang ditawarkan. Tingkat *money politic* di kota Bukittinggi masih cukup tinggi dengan menawarkan uang kepada konstituent. Kesempatan lapangan kerja menjadi persoalan yang menurut responden harus diselesaikan oleh kepala daerah. Responden menyukai model kampanye dialogis dengan tatap muka secara langsung antara konstituen dengan calon kepala daerah. Keputusan konstituen dalam memilih kepala daerah lebih didasarkan pada kemampuan dan pribadi calon kepala daerah itu sendiri. hal ini terbukti walaupun kepala daerah terpilih tidak didukung oleh satupun partai politik namun keduanya berhasil memenangkan persaingan melalui jalur independen.

Daftar Pustaka

- Adman Nursal. 2004. *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu : Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Butler & Collins. 2001. Payment on Delivery :*Recognizing, Constituency Service as Political Marketing*. European Journal of Marketing No. 28. P. 1026 – 1037.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Henneberg, S. C. M. "Understanding Political Marketing." In *The Idea of Political Marketing*, , by N, J O'Shaughnessy and S, C, M Henneberg, 93–170. Westport, CT: Praeger, 2002.
- Ikhsan, Ridho Bramulya & Shihab, Muchsin Shagaf. (2010). “Political Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*.
- Lees-Marshment (2005) “political Marketing” principles and application. Routledge, Aukland University
- O’Cass.A. 2001. *Political Marketing: an Investigation of the Political Market Orientation in Australian Politics*. European Journal of Marketing.
- Porter, Michael E. (2008). *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*. Kharisma Publishing Grup.
- Ramlan Surbakti.1997. *Partai, Pemili dan Demokrasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Widagdo, Doddy Rudianto, Omar Samuel. 1999. *Manajemen Pemasaran Partai Politik Era Reformasi*. Golden Terayon Press. Jakarta.