

Analisis atribut kandidat presiden republik indonesia: pilihan pemilih pemula remaja di bogor (pada pemilu tahun 2004)

Suryo Prasetyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453667&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sebelum reformasi di tahun 1998 proses suksesi kepemimpinan nasional di Indonesia tidak pernah melewati proses yang normal yaitu Pemilihan Umum. Presiden Soekamo dan Presiden Soeharto diturunkan di tengah masa pemerintahannya oleh tekanan krisis ekonomi dan gelombang demonstrasi penolakan administrasi mereka. Hak konstitusional warga negara tidak memperoleh tempat semestinya pada masa sebelum tahun 1998.

Setelah reformasi bergulir enam tahun lalu, Indonesia telah mengalami empat kali pergantian administrasi pemerintahan. Dimulai dari BJ. Habibie, Abdurahman Wahid, Megawati, dan terakhir Susilo Bambang Yudhoyono. Pada era reformasi ini sudah berhasil diselenggarakan dua Pemilu yang relatif jauh lebih bebas daripada pemilu-pemilu sebelumnya.

Banyaknya partai politik peserta pemilu-tahun 1999 terdaftar 48 partai, 2004 terdaftar 24 partai dan kandidat presiden, tiga kandidat di tahun 1999 dan lima kandidat tahun 2004. Merupakan atmosfer yang sangat baik bagi berkembangnya pemasaran politik di tanah air.

Begitu banyak partai politik yang menawarkan produknya pada konsumen, lantas bagaimana konsumen mengolah semua tawaran tersebut dalam benak mereka? Kemampuan otak untuk memproses stimuli yang ditangkap panca indera terbatas, maka konsumen akan memberi perhatian pada stimuli-stimuli tertentu. Konsumen akan mencari atau memproses stimuli yang dianggap relevan dengan proses pemenuhan kebutuhan mereka.

Dalam proses pemenuhan kebutuhan tersebut, stimuli-stimuli yang diproses oleh konsumen berbeda-beda tergantung pada latar belakang, pengalaman dan keyakinan konsumen. Untuk itu pemasar politik perlu mengetahui stimuli-stimuli yang mendapat perhatian oleh kelompok-kelompok konsumen yang ada, guna memenangkan sejumlah suara tertentu.

Bauran pemasaran yang di program oleh pemasar perlu disesuaikan dengan segmen yang hendak dicapai agar stimuli-stimuli yang dikirimkan tepat sasaran dan mendapat perhatian konsumen. Pada pemasaran kandidat presiden stimuli-stimuli tersebut tersimpan dalam atribut-atribut kandidat. Untuk mengetahui atribut-atribut yang menarik perhatian konsumen tersebut maka penelitian ini dilaksanakan.

Penelitian ini menggunakan analisis data sekunder dan data primer. Analisis data sekunder dilakukan untuk mengetahui tingkat antusiasme pemilih dalam memberikart hak suara mereka, kepercayaan mereka pada penyelenggaraan pemilu. Data primer dikumpulkan dengan metode riset eksploratori Focus Group Discussion, tujuannya untuk:

1. Mengetahui atribut apa yang melekat pada diri kandidat yang dianggap penting bagi kelompok remaja.
2. Apakah media yang digunakan untuk mencapai pemilih pemula remaja?
3. Apakah yang menjadi faktor pertimbangan pemilih pemula remaja saat mengevaluasi alternatif produk yang tersedia?

Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut-atribut yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen pemilih pemula remaja adalah terfokus pada sosok personal kandidat dan individu-individu pendukungnya. Dan sosok yang dibutuhkan oleh konsumen kelompok pemilih pemula remaja adalah sebagai berikut:

- a. Moralitas seorang kandidat, dalam arti tidak terkait isu-isu berkaitan dengan korupsi, kolusi, nepotisme serta HAM dengan penekanan pada kejujuran.
- b. Latar belakang agama dan keimanan yang dilegitimasi oleh ulama.
- c. Integritas dan karisma seorang kandidat, faktor-faktor yang menjadi pertimbangan adalah kemampuan mempengaruhi khalayak dan bisa menjadi teladan.
- d. Intektualitas dan wawasan yang luas, dengan faktor yang menjadi pertimbangan adalah latar belakang pendidikan kandidat minimal lulusan strata 1 dari perguruan tinggi yang dapat diidentifikasi dan kemampuan mengetahui isu-isu ekonomi dan hukum.
- e. Kandidat presiden adalah seorang pria beragama Islam dan berasal dari suku Jawa, dengan kata lain harus berasal dari suku dan agama mayoritas.
- f. Memiliki empati dan simpati pada masyarakat banyak dengan faktor yang menjadi pertimbangan adalah sensitivitas pada isu-isu kontemporer yang berkembang di masyarakat.
- g. Prioritas program berantas KKN dan perbaikan ekonomi, isu HAM, otonomi daerah dan lainnya (diluar

pemberantasan KKN dan ekonomi) tidak dipertimbangkan.

h. Kandidat presiden dan wakil presiden harus membawa suasana pembaharuan, baik individu baru maupun budaya kerja yang baru.

Kesimpulannya bauran pemasaran politik yang digunakan saat pemilu menekankan penciptaan citra tokoh seperti diatas pada saat memasarkan kandidat presiden ke pemilih pemula remaja, tampaknya dapat memenangkan hati mereka.