



Indonesia Journal of Communication

Sistem Penyiaran Syari'ah: Penerokaan Konseptual
(Harmonis)

Diplomasi Publik dalam Membangun Citra Negara
(Asep Saefudin Ma'mun)

Representasi Tubuh Perempuan dalam Rubrik Kecantikan di Majalah Femina
Edisi Mei 2011
(Nelly Marlianti, Ade Suryani)

Strategi Humas dalam Mempublikasikan Pariwisata Pulau Komodo (Studi pada
Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata)
(Iona V. Oisina Situmeang)

Perang Tema dan Psikologi Publik Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran
Politik Pilkada DKI Jakarta 2007
(Bambang Sukma Wijaya)

Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar
(Jatmiko)

| | | | | | |
|--------------|----------|---------|--------------------|-------------------|-------------------|
| KOMUNIKOLOGI | Volume 9 | Nomor 2 | Halaman 49 - 98 | September 2012 | ISSN: 1907 - 8870 |
|--------------|----------|---------|--------------------|-------------------|-------------------|

PERANG TEMA DAN PSIKOLOGI PUBLIK: ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PILKADA DKI JAKARTA 2007

(The War of Themes and Public Psychology: The Analysis of Political Marketing Communication Strategies on the Jakarta's Governor Election 2007)

Bambang Sukma Wijaya
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan, Jakarta 12920
bambang.sukma@bakrie.ac.id

DOI: 10.13140/2.1.4879.0568

Abstract

*Jakarta local elections in 2007 with the victory obtained Fauzi Bowo still left the stories and important lessons for the development of political marketing communications in the country. Fauzi-Prijanto supported by 20 parties against Adang-Dani supported by a party, but Fauzi-Prijanto only got a narrow victory, 57% to 43%. Why did this happen? This article analyzes the political marketing communications strategies both candidates and the anatomy of the consumer audience of voters based on data from research results were released in the *Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Issue 04-August 2007*. The authors found that voters in Jakarta tend to be more rational, due to information access is more widely open and easier, so as to provide good insight for citizens. Similarly, the tight life competition and better legal awareness made the metropolitan residents tend to be more courageous and critical voice their aspirations. The results of this analysis can serve as a lesson and reference to political contestants for the next campaigns.*

Keywords: *political marketing communication, rational campaign, emotional campaign*

Abstrak

Pilkada atau pemilihan kepala daerah DKI Jakarta pada 2007 lalu dengan kemenangan Fauzi Bowo menyisakan cerita dan pelajaran penting bagi perkembangan komunikasi pemasaran politik di tanah air. Fauzi-Prijanto dengan dukungan 20 partai melawan Adang-Dani yang didukung 1 partai, namun Fauzi-Prijanto hanya memperoleh kemenangan tipis, yakni 57% berbanding 43%. Mengapa hal ini terjadi? Tulisan ini berusaha menganalisis strategi komunikasi pemasaran politik kedua kandidat, dan mengkaji anatomi khalayak konsumen pemilih berdasarkan data dari hasil riset yang dirilis dalam *Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Edisi 04-Agustus 2007*. Penulis menemukan bahwa pemilih Jakarta cenderung lebih rasional, kemungkinan hal ini dikarenakan akses informasi lebih terbuka luas dan lebih mudah sehingga memberikan wawasan yang baik bagi warganya sehari-hari. Pun persaingan hidup yang ketat dan kesadaran hukum yang cenderung lebih baik, membuat warga metropolitan cenderung lebih berani dan kritis menyuarakan aspirasinya. Hasil analisis ini dapat menjadi pelajaran dan referensi bagi kontestan politik untuk kampanye-kampanye berikutnya.

Kata kunci: komunikasi pemasaran politik, kampanye rasional, kampanye emosional

Pendahuluan

Ketika Fauzi Bowo dan Prijanto memenangkan pemilihan kepala daerah (Pilkada) DKI Jakarta 2007, tak ayal beberapa pertanyaan muncul, di antaranya: faktor penting apakah yang menyebabkan Fauzi-Prijanto menang? Apakah karena faktor “kumis”nya? Slogan “Coblos kumisnya!” memang sempat populer selama masa kampanye untuk merujuk pada gambar Fauzi Bowo yang berkumis.

Tidak jarang pula muncul pertanyaan: memangnya Fauzi-Prijanto yang menang? Dari kacamata *marketing*, perhitungan statistik atas keunggulan suara Fauzi-Prijanto : Adang-Dani yang 57% : 43% dengan unjuk kebolehan ‘giant capital’ dukungan 20 partai yang di atas kertas seharusnya menang 76 : 24, maka kemenangan itu justru merupakan kekalahan telak. Yang ‘menang’ adalah pesaingnya yakni Adang-Dani. Mengapa

demikian? Dengan modal 1 partai pendukung berkekuatan suara 24 : 76, perolehan dukungan suara Adang-Dani justru merangsek naik secara drastis mencapai 43%, nyaris melampaui setengah dari jumlah suara.



Gambar 1. Kampanye Pilkada DKI 2007 (Sumber:

<http://suryama.multiply.com/journal/item/72>)

Dari kacamata diplomasi politik, kemenangan tipis Fauzi Bowo itu juga merupakan keruntuhan harga diri dan ego superioritas sang *incumbent* yang menjadi tumpuan 'harapan' para bruder dan oportunis politik yang tergabung dalam aliansi gemuk 20 partai. Jika ada sekitar hampir 20% suara di lapis realitas politik masyarakat banyak yang 'membelot' dalam bentuk dukungan 43%, bagaimana mungkin seorang juma'ah *incumbent* mampu 'melenggang kangkung' dengan nyaman di pentas kekuasaan sementara di pundaknya bergayut 20 'dalang' elit politik yang siap memainkan manuver 'tagih janji' kapan saja? Siapapun, bahkan masyarakat awam sekalipun, dapat membaca bahwa hasil perolehan suara yang 'nyaris sama bahkan kalah' tersebut tidak cukup alasan untuk menarik bibir tersenyum lebar dan lega. Sang pesaing, Adang-Dani, justru lebih punya alasan untuk tersenyum lebar karena dengan dukungan elit (partai) politik 1 : 20 mereka mampu menggapai keseimbangan spektakuler 43 : 57 jauh melampaui realitas 'di atas kertas' (berdasarkan perhitungan banyak pengamat) yang cuma 24 : 76.

Fenomena PKS

Sebetulnya, jauh-jauh hari, 'kekalahan' tersebut telah dikuatiri oleh kubu Fauzi Bowo. Bukan karena Adang-nya (siapa yang mengenal Adang Darajatun pada saat itu?), namun lebih karena 'hantu menggemaskan' yang bergentayangan mendukung di belakang Adang, yakni Partai Keadilan Sejahtera (PKS). PKS bukanlah partai besar. PKS bukan pula partai pemegang tampuk kekuasaan yang (bukan rahasia lagi walaupun telah sekian lama lepas dari orde baru) masih menjalankan tradisi 'suara bisa diatur' melalui tangan-tangan gaib birokrasi. Dari segi 'pengalaman' pun, PKS kalah jauh dari partai-partai senior.

Namun, kiprah berlambang siluet Ka'bah dengan kapas dan padi ini mampu membuat 'gelisah' para elit politik yang haus kekuasaan. Betapa tidak. Dengan kegiatan-kegiatan *social responsibility*-nya, PKS setidaknya telah membangun citra positif terhadap partai politik yang selama ini lebih banyak dicap NATO (*No Action Talk Only*). PKS berhasil membangun konstituen dan pasar politiknya berbasis komunitas (*community marketing*), dan, alih-alih mengobrol janji, PKS lebih giat membangun posko peduli umat yang dihidupkan tidak untuk sekadar menarik simpati menjelang Pemilu, namun secara permanen dan berkesinambungan mengejewantah dalam bentuk program nyata, terutama dalam situasi bencana alam. Aktivitas semacam ini dalam pemasaran disebut sebagai strategi *experiential marketing*, yakni proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan atau aspirasi konsumen secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah sehingga membuat personalitas merek menjadi hidup sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen (Smilansky, 2009: 5). Dengan *experiential marketing*, kehadiran dan peranan PKS dalam pembangunan benar-benar dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, terutama masyarakat lemah, tertindas dan kurang mampu secara ekonomi. Dalam musibah banjir misalnya, PKS adalah satu-satunya partai politik yang sigap dan cepat tanggap dalam membantu para korban (Edward, 2007). Bahkan, pemerintah daerah pun baru turun tangan setelah seminggu para korban terabaikan. Dalam perspektif ilmu komunikasi, PKS menerapkan model Komunikasi Berasa (*experientially-meaningful communications*), yakni model komunikasi yang menyinergikan penyampaian dan pembuktian pesan sehingga khalayak dapat langsung merasakan kebenaran pesan yang

disampaikan (Wijaya, 2011ab). PKS tidak saja mengklaim sebagai partai yang peduli dan mengerti problem rakyat Jakarta, namun langsung membuktikannya melalui tindakan nyata, sehingga apa yang dikatakan sama dengan apa yang dilaksanakan.

Uniknya, tidak seperti tradisi partai-partai politik atau organisasi-organisasi yang berkembang semasa orde baru, PKS sama sekali tidak merencanakan liputan media atau sengaja menggembar-gemborkan bantuannya sebagai upaya kampanye. Sehingga, masyarakat dapat melihatnya sebagai upaya yang tulus dan memang seharusnya. Di sini, PKS menggunakan strategi *marketing with love*. Hasilnya, masyarakat pun banyak yang jatuh hati pada PKS. Kampanye pemasaran semacam ini merupakan *trend* pemasaran yang sedang berkembang di dunia bisnis, yakni *consumer-oriented marketing* dan *relationship marketing*. Hubungan dengan pelanggan dibangun secara terus-menerus dan terstruktur untuk jangka panjang dengan terus memperhatikan dan berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kurtz & Boone, 2012: 10).

Dalam konteks pemasaran politik, strategi semacam ini jauh lebih baik dan indah daripada strategi kampanye pemilu yang dilakukan hanya menjelang pemilu untuk mendulang suara pemilih. Firmanzah (2007) menyebut strategi ini dengan istilah "kampanye politik" yang dilakukan secara terus-menerus sebagai upaya membangun citra positif partai atau kandidat.

Tak heran, keberhasilan PKS memikat hati masyarakat (melalui program-program nyatanya) telah membuat para pesaingnya menjadi gemas. Menjelang Pilkada 2007 pun, Fauzi Bowo sempat 'meminang' PKS melalui tokoh berpengaruhnya, namun ditolak secara diplomatis (*Bisnis Indonesia*, 9 Juli 2007). Dan terbukti, dari hasil Pilkada yang nyaris *fifty-fifty* hasilnya (meskipun dikeping 20 partai), PKS menunjukkan bahwa kekuatiran kubu Fauzi Bowo memang beralasan. Padahal, calon yang diusung, Adang Darajatun, kalah jauh populer dibandingkan Fauzi Bowo (berdasarkan Survei SLI Januari 2007) yang telah lama dikenal sebagai wakil gubernur DKI Jakarta.

Metode

Tulisan ini merupakan analisis terhadap hasil Pilkada DKI Jakarta 2007. Data yang digunakan adalah data sekunder dari hasil riset survei Lingkaran Survei Indonesia (LSI) yang diterbitkan pada Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Edisi 04-Agustus 2007. Dengan demikian, metode yang digunakan dalam penulisan ini bersifat kualitatif-eksplanatif dengan studi kasus hasil pemilihan kepala daerah (Pilkada) DKI Jakarta 2007, karena berusaha menjelaskan fenomena yang terjadi pada dan di balik data. Selain itu, data lain diperoleh dari sumber-sumber dokumen media cetak selama periode kampanye dan pasca Pilkada berlangsung. Data-data tersebut kemudian didialogkan dengan referensi literatur yang relevan serta fenomena yang terjadi di lapangan dari hasil pengamatan selama dan pasca Pilkada DKI Jakarta 2007 untuk kemudian dianalisis secara komprehensif.

Kampanye Rasional vs Emosional

Menarik mencermati tema kampanye yang diusung kedua kandidat gubernur dan wakil gubernur menjelang Pilkada DKI Jakarta 2007.

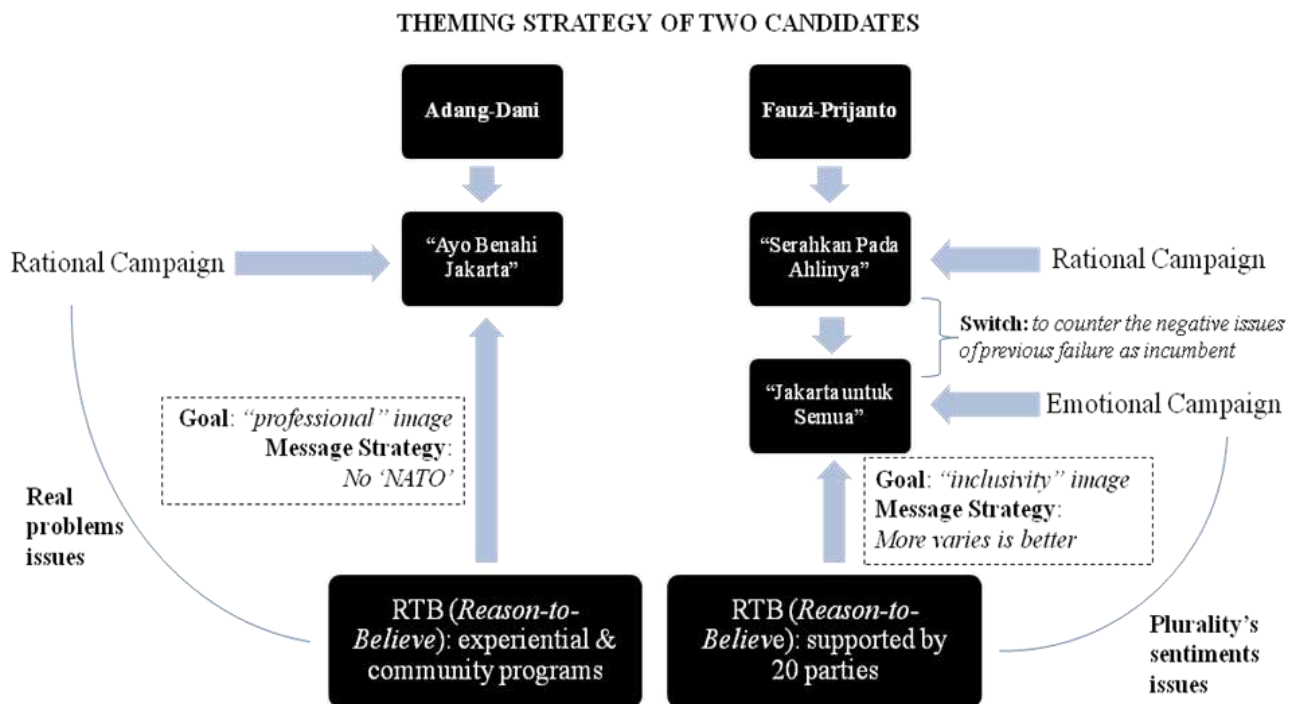
Kubu Adang Darajatun-Dani Anwar (Adang-Dani) melalui slogannya “Ayo Benahi Jakarta!” mencoba mengajak masyarakat Jakarta untuk memikirkan dan berkaca pada berbagai persoalan akut yang selama ini membelit warga Jakarta. Persoalan banjir yang tak selesai-selesai, kemacetan yang kian waktu kian menyesak, penyakit endemi langganan seperti demam berdarah, pengangguran, kemiskinan, dan lain-lain. Selain untuk menyadarkan masyarakat, tema ini sekaligus secara tidak langsung menelanjangi kegagalan pejabat pemerintah sebelumnya (*incumbent*) dalam mengelola Jakarta. Tentu yang dituju adalah Fauzi Bowo, yang *notabene* adalah wakil gubernur DKI Jakarta saat itu.

Tak heran, kubu Fauzi Bowo-Prijanto (Fauzi-Prijanto) sedikitpun tidak ‘menjual’ posisi Fauzi Bowo sebagai wakil kepala daerah yang tengah berkuasa (*incumbent*). *Incumbent* umumnya menjual program dan prestasi yang telah dicapai selama memerintah, atau kesinambungan antara program yang telah dibuat dengan rencana bila terpilih kembali. Alih-alih mengangkat prestasi atau program yang telah dilakukan oleh Fauzi Bowo selama menjadi wakil gubernur, kubu Fauzi-Prijanto justru mengangkat tema lain.

Semula tema yang diangkat adalah “Serahkan Pada Ahlinya”. Tema ini untuk menampilkan citra Fauzi Bowo sebagai sosok pemimpin yang berpengalaman. Namun, tema ini menjadi bahan sindiran dan sasaran tembak dari spanduk atau poster yang dibuat oleh kubu Adang-Dani. Sejak itu tampil tema “Jakarta untuk semua” yang ingin menampilkan citra Fauzi Bowo sebagai sosok

yang bisa diterima semua kalangan. Sejumlah slogan yang diturunkan dari tema utama ini di antaranya: “Keragaman adalah amanat bersama”, “Berkarya dalam keragaman”, atau “Apapun suku dan agamanya, Fauzi-Prijanto pilihannya”, dan sebagainya (Kompas, 27 Juli 2007). Tema “keragaman” ini agaknya ditujukan untuk dua sasaran sekaligus. Pertama, menjual dukungan partai politik kepada Fauzi-Prijanto. Partai politik dengan beragam ideologi dan kepentingan mendukung calon yang sama. Dukungan ini hanya dimungkinkan jika calon bisa diterima oleh semua kalangan. Kedua, tema ini sekaligus ingin membuat kontras dengan pasangan calon lain. Di sebagian kalangan masyarakat, masih muncul pandangan atau kekuatiran mengenai eksklusivitas PKS. Kekuatiran itu di antaranya adalah kemenangan calon dari PKS akan memungkinkan lahirnya Perda bernuansa syariat Islam, pelarangan hiburan malam dan sebagainya. Berbagai pandangan dan rumor negatif tersebut dimanfaatkan kubu Fauzi-Prijanto dengan menampilkan citra Fauzi Bowo sebagai sosok pemimpin yang menghargai keragaman dan akan menjaga Jakarta sebagai kota yang moderen dan beragam.

Terlihat bahwa ‘warna’ kampanye keduanya sangat kontras. Di satu sisi, kubu Adang-Dani mencoba menampilkan realitas agar masyarakat dapat memilih secara rasional, di sisi lain kubu Fauzi-Prijanto mencoba mengalihkan perhatian masyarakat dari realitas sebenarnya melalui sentimen isu-isu yang berbau emosional (suku, agama, dan lain-lain). Kekontrasan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Strategi Pengelolaan Tema Kampanye Pilkada DKI Jakarta 2007
Sumber: Hasil Analisis

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa dengan mengusung tema "Ayo Benahi Jakarta", Adang-Dani melaksanakan *rational campaign* karena mengangkat isu-isu berkaitan dengan problem nyata masyarakat Jakarta, sehingga Adang-Dani cenderung lebih *solution-oriented*. Pemilihan strategi ini bukan tanpa alasan. PKS sebagai satu-satunya partai pendukung Adang-Dani sudah menjalankan program-program solutif dan nyata yang telah dirasakan manfaatnya oleh masyarakat Jakarta untuk membantu mengatasi masalah mereka. 'Portfolio' ini dapat menjadi alasan pula bagi khalayak konsumen atau calon pemilih untuk memercayai pesan-pesan dan tema kampanye yang diusung Adang-Dani. Dengan demikian, tampak bahwa strategi pesan yang dijalankan Adang-Dani adalah strategi komunikasi bukan NATO (*No Action Talk Only*) tetapi komunikasi berasa (*experiential communication*), di mana apa yang diucapkan atau dijanjikan sinergis dengan apa yang dilaksanakan atau dibuktikan. Melalui strategi ini, tim Adang-Dani yang didukung PKS ingin membangun citra sebagai pasangan kandidat yang profesional dan tepat untuk memimpin dan mengelola Jakarta.

Fauzi-Prijanto lain lagi. Awalnya mengusung tema "Serahkan Pada Ahlinya" untuk mengajak masyarakat Jakarta lebih rasional memilih kandidat yang lebih berpengalaman (sebagai wakil gubernur) dan ahli tata kota (Fauzi Bowo berlatar belakang pendidikan doktor ahli tata kota dari Jerman). Namun demikian, disebabkan munculnya sinisme masyarakat yang membandingkan slogan tersebut dengan kenyataan dan hasil yang ada selama menjabat sebagai wakil gubernur, tim Fauzi-Prijanto kemudian mengubah slogan menjadi "Jakarta untuk Semua" yang lebih bersifat emosional karena mengusung isu sentimen keragaman (pluralitas). Hal ini bukan tanpa alasan, mengingat 20 partai yang mendukung Fauzi-Prijanto berasal dari latar belakang yang beragam baik dari segi ideologi, basis massa, dan akar partai (mulai dari partai berbasis agama hingga nasionalis). Berdasarkan realitas itu pula, strategi pesan yang diciptakan tim Fauzi-Prijanto lebih menekankan pada makna "lebih beragam itu lebih baik" untuk meraih kepercayaan dan dukungan massa. Dengan strategi pesan demikian, tim Fauzi-Prijanto hendak membangun citra sebagai pasangan kandidat paling inklusif (kontras dengan Adang-Dani yang terpenjara oleh stigma eksklusivitas Islam yang melekat pada citra PKS) dan akomodatif terhadap beragam latar belakang lapisan masyarakat sehingga tepat untuk dipilih memimpin Jakarta.

Sebenarnya, pilihan tema yang diusung Adang-Dani sudah tepat. Banyak warga Jakarta menilai kondisi Jakarta saat itu (bahkan hingga kini) sangat buruk. Survei yang dilakukan oleh LSI dan sejumlah lembaga survei lainnya menunjukkan hasil adanya ketidakpuasan publik Jakarta terhadap kondisi Jakarta. Untuk kondisi ekonomi misalnya, survei yang dilakukan antara Mei-Juli 2007 menunjukkan jumlah warga yang menyatakan kondisi ekonomi di Jakarta buruk atau sangat buruk berkisar antara 55-65%.

Anehnya, meskipun sebagian besar warga Jakarta merasa tidak puas dengan kondisi Jakarta, ternyata penilaian ini tidak berhubungan secara signifikan dengan pemilihan calon gubernur dan wakil gubernur. Seharusnya, yang paling dirugikan dengan penilaian tersebut adalah Fauzi Bowo yang *notabene* adalah wakil gubernur DKI Jakarta pada saat Pilkada 2007 dilangsungkan. Orang akan berpikir, "Apa saja yang dilakukannya selama menjabat? Mengapa tak ada perubahan ke arah yang lebih baik?"

Bagaimana dia akan memimpin ke depan jika terbukti selama ini tidak mampu memberikan hasil yang memuaskan?". Secara teoritis, warga akan 'menghukum' pejabat publik yang mencalonkan diri kembali dalam Pilkada. Namun, hasil survei yang dibuat LSI menunjukkan tidak adanya korelasi antara ketidakpuasan dengan pilihan. Warga yang menilai kondisi Jakarta buruk dan sangat buruk sebagian besar tetap memilih pasangan Fauzi-Prijanto. Sejumlah kalangan menilai fakta ini sebagai bentuk ketidakrasionalan pemilih. Evaluasi negatif terhadap kinerja pemerintah daerah seharusnya berimplikasi pada tidak dipilihnya calon dari pejabat pemerintah. Bila tetap dipilih berarti Pilkada DKI Jakarta tidak rasional (<http://www.lsi.or.id/riset/265/rasionalitas-dan-calon-independen-untuk-pilkada-dki-jakarta>, diakses 11 September 2011).

Ketidakpedulian masyarakat terhadap kompetensi dan kapasitas kandidat akhirnya terbukti dengan pernyataan Fauzi Bowo setelah terpilih menjadi gubernur, bahwa banjir di Jakarta tak dapat diatasi (Koran Tempo, 17 November 2007). Bagaimana mungkin seorang pemimpin menuangkan keputusan di hati rakyatnya? Mengapa pernyataan semacam ini tak dilontarkan pada saat kampanye Pilkada lalu? Bukankah seorang pemimpin seharusnya bersikap *solution oriented*? Namun, Jakarta telah memilih.

Ada beberapa kemungkinan penyebab terjadinya *gap* semacam ini. Pertama, Fauzi Bowo dalam kampanyenya tidak berusaha menyinggung posisinya sebagai *incumbent* wakil gubernur (meskipun di awal kampanye sempat sesaat menampilkan tema 'ahli' atau 'lebih berpengalaman' namun segera diubah ke tema 'keragaman'). Ini membuat publik tidak mengaitkan langsung Fauzi Bowo dengan berbagai persoalan yang ada di Jakarta. Kedua, posisi sebagai wakil gubernur kemungkinan juga membuat publik tidak berpandangan Fauzi Bowo sebagai 'tokoh kunci' yang harus dipersalahkan atas kondisi Jakarta. Masyarakat lebih menyorot gubernurnya, yakni Sutiyoso. Asumsi ini diperkuat dengan hasil survei SLI menyangkut masalah banjir. Hanya 32,8% publik yang menyatakan bahwa Fauzi Bowo bisa ikut dipersalahkan (ikut bertanggung jawab) atas belum terselesaikannya masalah banjir di Jakarta.

Namun, penulis memiliki asumsi lain. Melihat hasil survei *exit poll* LSI pasca pencoblosan (8 Agustus 2007 N=1.367), secara demografis menunjukkan bahwa gambaran pemilih yang memilih Fauzi-Prijanto lebih berpotensi terjatuh dalam perangkap emosionalitas dan tradisionalitas. Dari segi jenis kelamin misalnya, mayoritas pemilih Fauzi-Prijanto adalah wanita (52,6%) sedangkan Adang-Dani lebih banyak dipilih laki-laki (60,8%). Sebagaimana diketahui umum, wanita cenderung lebih mudah menggunakan emosi ketimbang rasio dalam membuat keputusan. Demikian pula persentase pemeluk agama Kristen/Katolik yang memilih Fauzi-Bowo lebih besar (13,9%) daripada yang memilih Adang-Dani yang dicalonkan PKS sebagai partai benuansa Islam (5,0%). Sebagaimana diketahui umum pula, 'perseteruan' tradisional antara orang-orang Kristen-Islam tak dapat dinafikan begitu saja, sehingga sentimen agama ini pun ikut berpengaruh pada pertimbangan keputusan pemilih emosional. Sedangkan pemilih Hindu (yang cenderung lebih 'damai' pada Islam) mayoritas memilih Adang-Dani (0,5%) daripada Fauzi-Prijanto (0,3%).

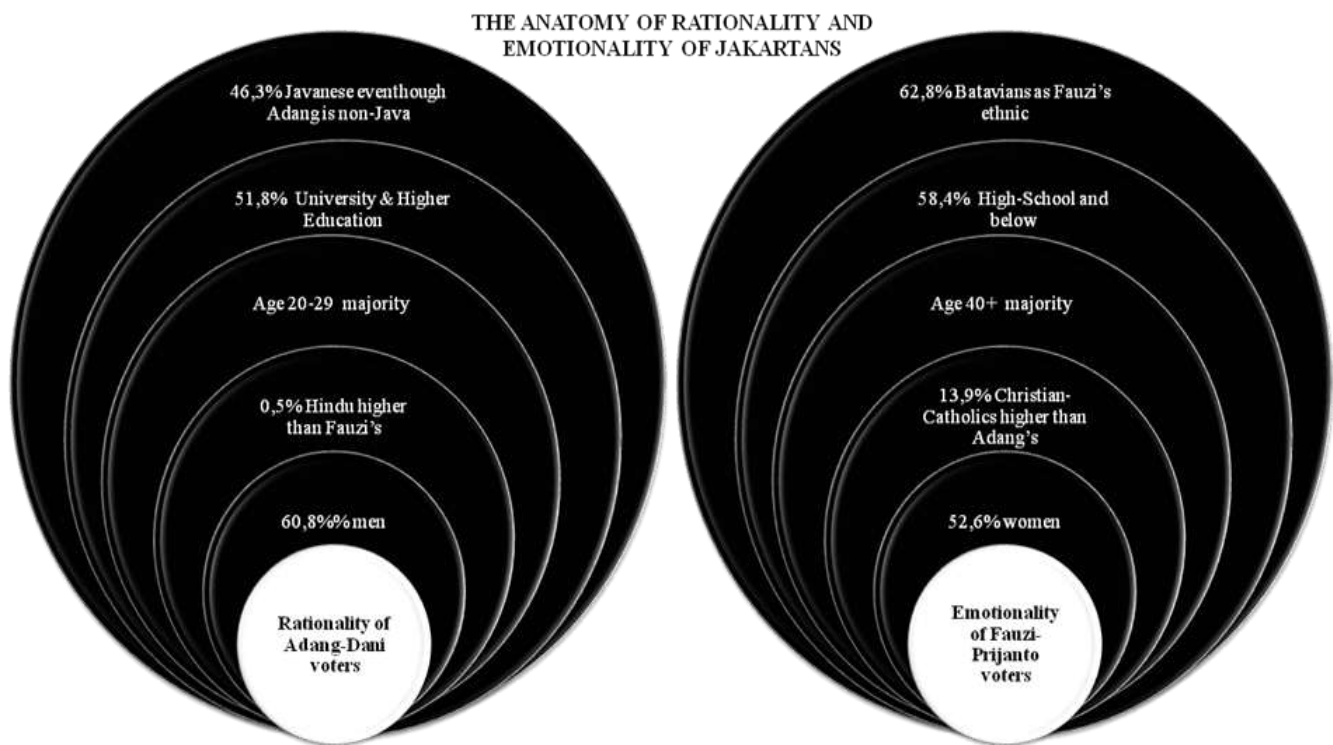
Dari segi usia pemilih, meskipun di semua rentang usia lebih banyak memilih Fauzi-Prijanto, namun, persentase terbanyak

ditunjukkan usia 40-49 tahun dan 50 tahun ke atas. Hanya 30,1% usia 40-49 tahun dan 37,4% usia >50 yang memilih Adang-Dani, sedangkan usia muda (terutama usia 'sangat rasional' dan produktif 20-29 tahun) persentase yang memilih Adang-Dani adalah 41,0%-47,8% nyaris menyamai persentase Fauzi-Bowo. Pertimbangan 'emosional' pemilih berusia tua cenderung lebih didasarkan pada hal-hal yang berbau mistis dan tradisional, atau setidaknya pada pertimbangan 'safety' yang irasional, misalnya: yang lama sudah teruji, yang baru belum tentu mampu, lebih baik 'cari aman' saja, pilih yang sudah berpengalaman. Kalaupun fakta menunjukkan 'yang lama terbukti tidak berhasil', pembenaran irasional kerap dimunculkan sebagaimana *mindset* pejabat orde baru misalnya: waktu lima tahun tidak cukup untuk menuntaskan program, karena itu dibutuhkan lima tahun ke depan lagi, karena itu, beri kesempatan lagi. Bagi pemilih 'pencari aman', *mindset*

dan alasan tersebut dianggap 'logis' dan dapat diterima, sehingga tetap layak untuk mendukung *incumbent*.

Dari segi pendidikan pun terlihat jelas. Pemilih berpendidikan SLTA ke bawah atau bahkan tidak pernah mengenyam pendidikan bangku sekolah, mayoritas memilih Fauzi-Prijanto (58,4%-68,0%). Sebaliknya, pemilih yang pernah kuliah atau berpendidikan tinggi mayoritas memilih Adang-Dani (51,8%).

Para pemilih yang 'patuh' partai juga dapat diasumsikan lebih emosional-tradisional. Demikian pula yang memilih berdasarkan pertimbangan latar kesukuan calon. Hal ini terlihat dari persentase yang sangat tinggi pemilih bersuku Betawi yang memilih Fauzi-Prijanto (62,8%). Sebagaimana diketahui, dalam kampanye-kampanyenya, Fauzi Bowo tak lupa mendeklarasikan latar kesukuannya sebagai 'putra Betawi asli'.



Gambar 3. Anatomi rasionalitas dan emosionalitas pemilih Jakarta
Sumber: Hasil Analisis

Yang menarik, meskipun Adang Darajatun (dari namanya saja dapat terbaca) berasal dari Sunda, mayoritas pemilihnya adalah bersuku Jawa dan menjadi peyumbang suara dengan persentase yang cukup signifikan hingga nyaris menyamai persentase jumlah pemilih Fauzi-Prijanto (padahal nama Prijanto yang kejawaan 'sangat menjual'), yakni 46,3% : 53,7%. Mengapa menarik? Karena sebagaimana dimafhumi banyak orang, antara Jawa dan Sunda tak pernah akur, ada semacam permusuhan historis dan tradisional semenjak terjadinya perang Bubat. Sehingga, cukup mengejutkan dalam Pilkada DKI pemilih Jawa menjadi penyumbang terbesar suara Adang-Dani. Jika didasarkan

pertimbangan emosional, tentu tak satu pun pemilih Jawa yang akan memilih Adang. Hal ini sekali lagi menegaskan bahwa pemilih Adang-Dani ditengarai lebih banyak mendasarkan pilihannya pada pertimbangan rasionalitas ketimbang emosionalitas. Tema-tema kampanye yang rasional, latar demografis pemilih yang rasional, menjadikan pemilih Adang-Dani yang digawangi PKS memiliki potensi besar ke depan untuk berkembang sebagai *evangelist* yang membawa misi pendidikan politik moderen dan cerdas.

Simpulan

Pilkada DKI Jakarta 2007 lalu menyisakan pelajaran berharga. Selain hanya menyisakan dua pasangan calon, sehingga pilihan dan rujukan terpolarisasi pada kedua calon tersebut, Pilkada DKI juga memberikan gambaran mengenai perilaku pemilih metropolitan di sebuah negara berkembang. Meskipun warna emosional-tradisional masih membayangi kemenangan Fauzi-Prijanto, namun, dengan kekalahan tipis Adang-Dani yang 'berwarna rasional' menunjukkan bahwa pemilih di ibukota berbeda dengan pemilih di daerah-daerah lain. Di kota metropolitan seperti Jakarta, akses informasi lebih terbuka luas dan lebih mudah sehingga setidaknya dapat memberikan cukup 'latihan otak' bagi warganya sehari-hari. Persaingan hidup yang ketat dan kesadaran hukum yang cenderung lebih baik, membuat warga metropolitan cenderung lebih berani dan kritis menyuarakan aspirasinya, sehingga dalam pemilihan pemimpin atau wakil rakyat pun 'keberanian' ini terakomodasikan pada pilihan mereka yang cenderung lebih rasional. Lambat-laun, konsiderasi-konsiderasi emosional akan terkikis dengan semakin meningkatnya pendidikan, ekonomi dan perubahan zaman yang mengarah pada digital dan *cyber life* ke depan.

Sebuah pelajaran penting bagi para kandidat-kandidat pemimpin masa depan. Bahwa sudah saatnya kampanye dan strategi komunikasi pemasaran politik didasarkan pada pesan-pesan yang lebih rasional dan realistis dengan menampilkan isu-isu cerdas yang memberdayakan. Tidak lagi sekadar mengandalkan slogan-slogan dan rumor sentimental dan irasional.

Referensi

- Edward, Djony. 2007. "Common Enemy". *Bisnis Indonesia*, 9 Juli 2007
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik*. Jakarta: Obor Indonesia
- Harian *Bisnis Indonesia*, 9 Juli 2007
- Harian *Kompas*, 27 Juli 2007
- Harian *Koran Tempo*, 17 November 2007
- <http://www.lsi.co.id>
- Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Edisi 04-Agustus 2007
- Kotler, Philip. 2005. *According to Kotler*. penerj: Herman Sudrajat, Jakarta: BIP
- Kurtz, David L. 2012. *Principles of Contemporary Marketing*. USA: Cengage
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing*. Jakarta: Gramedia
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing*. London: Kogan Page
- Wijaya, Bambang Sukma. 2012. *Etika Periklanan*. Jakarta: UB Press
- Wijaya, Bambang Sukma. 2011a. "Model Komunikasi Berasa dalam Komunikasi Pemasaran: Studi Mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen". *Journal Communication Spectrum*, Vol. 1 No. 1, p. 55-74
- Wijaya, Bambang Sukma. 2011b. "Experiential Communication Model in the Organizational Communication". *Jurnal Komunika* Vol. 14 No. 1, p. 37-44
- Zaltman, Gerald & Lindsay Zaltman. 2008. *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About The Minds of Consumers*. Boston: Harvard Business Press