

## RINGKASAN

### **Dampak *Polling* dan Strategi Pengenalan Calon Presiden Kepada Masyarakat dalam Meningkatkan Objektivitas Pemilihan**

*Oleh: Herniawan, Aldian Farabi, Lalu Nova*

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden atau lebih sering dikenal dengan pilpres merupakan salah satu suksesi pemerintahan di Indonesia. Suksesi ini merupakan wujud kedaulatan rakyat dalam pemerintahan negara sesuai dengan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemilihan umum presiden dan wakil presiden diselenggarakan secara demokratis dan beradab dengan partisipasi rakyat yang seluas-luasnya dan dilaksanakan berdasarkan asas langsung, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

Jumlah capres yang mengajukan diri sangat banyak sehingga membingungkan masyarakat dalam menentukan figur capres yang akan menjadi pemimpin nomor satu di negeri ini. Berbagai upaya dilakukan baik oleh capres, partai, maupun lembaga independen untuk mengetahui figur capres yang diinginkan oleh masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan adalah jajak pendapat atau lebih sering dikenal dengan *polling*. Banyak *polling* yang dilakukan melalui media massa, baik melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid maupun media elektronik seperti televisi, internet, dan telepon seluler. Selain itu ada juga *polling* yang dilakukan dengan survei langsung ke masyarakat dengan memberikan kuisisioner.

Menurut Alamudi (2008), *polling* politik atau jajak pendapat sedang mendapat sorotan karena ketidakakuratannya. Metodologi serta mekanisme *polling* politik menuai kritikan dari beberapa pengamat, politisi, dan ahli-ahli politik. Sebenarnya, *polling* merupakan perangkat yang sangat tepat untuk mengukur persepsi publik terhadap capres. Akan tetapi, sering orang menggunakan *polling* untuk mengukur perilaku seperti tendensi untuk memilih seorang capres. Agar *polling* tepat, populasi yang diukur persepsinya harus stabil. Menurut Wahyudi (2008), pemilih tetap berjumlah 171.068.667 orang. Namun secara umum kegiatan *polling* yang dilakukan tidak mampu mewakili populasi yang sebenarnya. Beberapa lembaga pelaksana *polling* sudah melaksanakan *polling* dengan tingkat keakuratan yang tinggi. Namun, *polling* dilakukan hanya untuk mengetahui capres yang diminati tanpa mengenalkan program-program yang ditawarkan oleh capres. Selain itu, lembaga pelaksana *polling* pada umumnya tidak mengetahui alasan yang jelas responden memilih capres tersebut. Hal ini terlihat dari hasil survei Pengelola Jajak Pendapat yang diketuai oleh Sarjadi (2005), menunjukkan persentase responden yang tidak mengetahui calon presiden yang akan dipilih yaitu 40,60 %. Jumlah tersebut jauh lebih besar dibandingkan dengan persentase tertinggi calon presiden yang hanya mencapai 14,55 %. Hal tersebut mengindikasikan hasil *polling* yang belum maksimal.

Terlepas dari tingkat keakuratan hasil *polling*, hasil *polling* banyak memberikan dampak bagi keberlangsungan demokrasi bangsa ini. Meskipun publik terkesan

memilih calon presiden sesuai dengan hati nuraninya, namun hasil *polling* juga ikut andil dalam mempengaruhi pilihan publik. Umumnya, masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan *follower* (ikut-ikutan), hal ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan masyarakat Indonesia yang relatif rendah. Dampak ini dapat terlihat oleh pengaruh media massa yang mempublikasikan hasil *polling* yang bias. Media massa memiliki pengaruh yang besar sehingga pengaruh sangat besar terhadap sikap pemilihan public terhadap presiden pada saat pemilihan.

Objektivitas hasil pemilihan presiden merupakan hal yang sangat penting untuk memilih calon presiden untuk memimpin bangsa ini. Objektivitas pemilihan presiden dapat tercapai jika rakyat telah mengenal calon presiden dengan baik. Pengenalan calon presiden baik dari segi visi misi maupun latar belakang pribadi akan membantu rakyat mengenal calon presiden dengan baik. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, diambil keputusan strategi untuk mengenalkan capres kepada publik. Strategi yang dilakukan adalah *microtargeting*. Metode *microtargeting* untuk mengidentifikasi, mencari, dan mendapatkan tendensi *voter behavior*. *Microtargeting*, yang pada awalnya adalah sebuah perangkat CRM (*customer relationship management*), menggunakan informasi relevan yang tersedia seperti data demografis, geografis, psikografis, dan data lainnya dikaitkan dengan perilaku konsumen yang kemudian dianalisis dan diolah secara algoritmis sistematis. Dalam konteks politik, *microtargeting* berkembang menjadi sebuah perangkat *constituent relationship management*. Menggunakan teknik *microtargeting* untuk memonitor popularitas capres berdasarkan berbagai jenis *cluster* pemilih yang dihasilkan oleh metode ini. Penggunaan teknik *microtargeting* juga memberikan kesempatan bagi parpol dan capres untuk mengidentifikasi para pemilih berdasarkan *cluster* demografis, *pattern historis* pemilih, dan *predictive segmentation*.

Implementasi *microtargeting* tidak akan membetikan dampak negatif terhadap sikap pemilihan rakyat terhadap presiden. Hal ini dikarenakan *microtargeting* sangat memungkinkan publik mengenal capres dengan baik. Sehingga hasil pemilihan presiden merupakan hasil yang objektif. Rakyat akan memilih sesuai dengan pilihan hatinya karena telah mengenal calon presiden dengan baik.