

SURVEI DAN KONSULTAN POLITIK : MEMBANGUN POPULARITAS DAN ELEKTABILITAS POLITIK

Hamiruddin

Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar

drhamiruddin@gmail.com

ABSTRAK

Di Indonesia, selama kekuasaan orde baru, komunikasi politik hampir tidak pernah memperlihatkan wujudnya yang utuh, kebebasan berpendapat terbelenggu sehingga tidak memberikan jalan bagi tumbuhnya partisipasi politik secara bebas. Menjadi sebuah catatan menarik karena proses demokrasi saat itu terjadi di tengah arus reformasi dan kemajuna teknologi komunikasi yang membuat munculnya kecenderungan iklan politik dimuat di media massa. Menyikapi kondisi politik yang tak menentu seperti itulah, mendorong para elit politik berupaya membangun popularitas dan elaeabilitas politik untuk menarik simpati dengan cara mengadakan survai dan mengangkat konsultan politik untuk menemukan jalan keluar dari kebuntuan pemecahan masalah politik.

Kata Kunci: Survei, Konsultan, Politik, Popularitas dan Elektabilitas

ABSTRACT

In Indonesia, during the rule of the new order, political communion almost never showed its full form, freedom of speech shackled so as not to provide a way for the growth of free political participation. It became an interesting note because the democratic process at that time occurred in the midst of the current reforms and the technological collapse of commutation that made the emergence of political advertising tendencies loaded in the mass media. Addressing such erratic political conditions, it encourages political elites to seek to build political popularity and accountability to attract sympathy by conducting surveying and appointing political consultants to find a way out of the political problem-solving impasse.

Keywords: Survey, Consultant, Politics, Popularity and Electability

PENDAHULUAN

Sejak berakhirnya kekuasaan orde baru 21 Mei 1998, hampir semua komponen bangsa memberikan perhatian yang serius pada perbaikan demokrasi yang dara kehidupannya telah tersumbat dalam tempo yang cukup lama. Wacana politik nasional pun hampir identik dengan tema demokratisasi. Alasannya cukup sederhana. Karena proses politik selama kurang lebih dua 25 tahun hampir tidak memperlihatkan suasana demokratis. Ketika kita berbicara tentang komunikasi

politik di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari perjalanan sejarah sistem politik Indonesia sendiri mulai dari masa proklamasi sampai sekarang.¹

Kekuasaan yang dinilai cenderung otoriter telah memenjara masyarakat pada ruang politik yang serba terbatas. Istilah politik seolah-olah hanya bisa dibaca dalam kamus kekuasaan, tidak pada lembaran kehidupan masyarakat pada umumnya. Tidak ada aktivitas politik dalam kehidupan masyarakat kecuali hanya ikut terlibat sesaat sebagai pemilih “fasif” pada pesta pemilihan umum untuk menentukan wakil-wakilnya yang akan duduk pada kelembagaan legislatif di mana banyak pengamat memberi komentar bahwa DPR itu adalah dunia tersendiri yang seakan-akan tidak ada hubungannya dengan rakyat.² Pendekatan otoritarian yang menjadi warna dominan pemerintahan saat itu telah membuat rakyat semakin terpinggirkan dari proses demokrasi, salah satu implikasinya dapat diamati pada kenyataan bahwa partisipasi politik rakyat tidak pernah memperlihatkan wujudnya sesuai yang diharapkan.

Rendahnya partisipasi politik menjadi sebuah kenyataan, salah satunya diakibatkan oleh rendahnya kesadaran politik masyarakat sebagai efek langsung ataupun tidak langsung dari belum optimalnya proses pendidikan politik. Partai-partai politik yang pada saat itu lebih merepresentasikan kehendak kekuasaan semata, sama sekali tidak memberikan efek pendidikan politik yang mencerdaskan masyarakat.³ Akibatnya kekuasaan pemerintah cenderung tak terbatas dan bahkan otoriter.

Di Indonesia, paling tidak selama kekuasaan orde baru, komunikasi politik hampir tidak pernah memperlihatkan wujudnya yang utuh. Di antara gejalanya dapat dilihat pada kenyataan terbelenggunya kebebasan berpendapat, termasuk keleluasan berekspresi politik, sehingga tidak memberikan jalan yang memadai bagi tumbuhnya partisipasi politik secara bebas dan konstruktif.⁴ Bahkan kekuatan-kekuatan sosial politik pun tidak mampu menembus kebekuan komunikasi politik. Partai-partai politik tidak lebih dari sebuah representasi kehendak dan alat kekuasaan ketimbang sebagai alat demokrasi bagi upaya menyalurkan aspirasi yang tumbuh dari bawah. Demikian pula kekuatan-kekuatan sosial politik lainnya, termasuk ormas baik keagamaan maupun sosial cenderung menjadi subordinasi dari proses kekuasaan yang tengah berlangsung.

Kenyataan inilah sesungguhnya yang menjadi nafas utama gelombang reformasi yang berpuncak pada turunnya Soeharto dari kursi presiden. Sejak saat itu gairah demokrasi berubah secara signifikan. Bahkan menurut catatan para pengamat, kebebasan tumbuh sedemikian cepat melebihi kapasitas yang seharusnya terjadi. Partai politik tumbuh bagai jamur di musim hujan, sehingga menjelang pemilu 1999 terhitung lebih dari seratus partai politik mendaftarkan diri di lembaga

¹ Hafid Cangara, *Komunikasi Politik Konsep, Teori dan Strategi* (Cet. III; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 2.

² Lely Arriane, *Komunikasi Politik Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik* (Bandung: PN. Wijaya Pajajaran, 2010), h. 3.

³ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru* (Cet. I; Bandung : PN. PT. Remaja Rosdakarya, 2008), h. 1.

⁴ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru* (Cet. I; Bandung : PN. PT. Remaja Rosdakarya, 2008), h. 1.

pemilihan umum, meskipun yang lolos proses kualifikasi hanya mencapai 48 partai politik peserta pemilu.⁵

Sidang MPR hasil pemilu 1999 berhasil mengantarkan seorang tokoh reformasi, Muhammad Amien Rais menjadi Ketua MPR dan di bawa kepemimpinan beliau berhasil meloloskan Gusdur menuju istana menduduki kursi presiden dan Megawati sebagai wakilnya menggantikan BJ. Habibie. Sedangkan kursi ketua DPR masih dipegang tokoh Orde Baru yaitu Akbar Tanjung. Keempat tokoh ini yang membicarakan nasib bangsa ke depan pasca reformasi. Akan tetapi bulan madu rakyat-kekuasaan ini tidak berlangsung lama, di mana iklim komunikasi politik dari hari ke hari terus memanas, maka sidang istimewa pun tidak bisa dihindari.

Dekrit presiden untuk menyikapi situasi politik yang semakin sulit dikendalikan juga tidak efektif untuk membendung proses politik yang mengantarkan Megawati menggeser Gusdur dari kursi presiden, sehingga dengan profil Megawati yang memilih banyak diam dalam memainkan komunikasi politik pemerintahan pasca SI-MPR memang cukup efektif meredam berbagai kontroversi politik yang tampak terus memanas. Sayangnya aksi diam itu akhirnya telah berakibat pada penciptaan stabilitas politik yang semu, komunikasi politik pun cenderung kembali membeku.⁶ Pada hal di penghujung kekuasaan Megawati tahun 2004 agenda pemilihan presiden secara langsung sudah tidak bisa ditawar-tawar lagi.⁷

Dalam masa transisi yang diwarnai oleh iklim demokrasi seperti itulah pemilihan umum kedua pasca orde baru dilaksanakan di mana arus reformasi yang mendorong proses pemilihan langsung oleh rakyat hingga terpilihnya pasangan SBY-JK. Kemenangan SBY & JK pada tahun 2004 telah menggoreskan catatan penting dalam sejarah politik di Indonesia.⁸ Di samping itu, karena proses demokrasi yang telah dilaluinya merupakan pengalaman pertama sejak Indonesia merdeka tahun 1945.

Selain itu, kemenangan SBY-JK juga menarik untuk dicatat karena proses demokrasi itu terjadi di tengah arus reformasi sosial politik dan kemajua teknologi komunikasi. Karena proses komunikasi menjadi sangat terbatas hanya di lingkungan elit politik dan lapisan partisipan yang jumlahnya juga sangat terbatas. Agenda-agenda politik yang menjadi dagangan yang dijual oleh para kandidat tidak secara maksimal diserap oleh masyarakat calon pemilih, sehingga pendekatan-pendekatan emosional yang lebih mencerminkan semangat primordialisme tampak masih menjadi warna dominan bagi sebagian besar masyarakat dalam menentukan pilihan-pilihannya.

⁵ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia Dinamika Islam Politik PascaOrde Baru* (Cet. I; Bandung : PN. PT. Remaja Rosdakarya, 2008), h. 2-3.

⁶ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia Dinamika Islam Politik PascaOrde Baru* (Cet. I; Bandung : PN. PT. Remaja Rosdakarya, 2008), h. 3.

⁷ Akhmad Danial, *Iklan Politik Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru* (Cet. I; Yogyakarta: LKIS, 2009), h. 186.

⁸ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*, h. 168-169.

Menjalarnya iklan politik dengan berbagai bentuk di beberapa media sosialisasi publik telah menjadi riuh di tengah dinamika demokrasi. Terlihat, pergerakan politik saat ini cenderung lebih menekankan pada aspek popularitas, bukan kualitasnya. Hal ini tentu saja akan berpengaruh pada nasib dan masa depan bangsa, karena popularitas publik saja tidak cukup menjadi modal dalam merubah kondisi bangsa saat ini, tanpa diikuti oleh strategi dan langkah konkrit pengentasan masalah kebangsaan. Ekstensifikasi gerakan politik ke ranah popularitas publik tidak terlepas dari pergeseran zaman ke abad informasi, dalam hal ini, media sosialisasi publik memegang peranan penting untuk mempengaruhi kecenderungan masyarakat. Sebagaimana diungkapkan oleh Melvin DeFleur bahwa media menyajikan stimuli perkasa yang secara seragam diperhatikan oleh massa.⁹

Di sisi lain indikasi euphoria iklan politik dapat diasumsikan bahwa gerakan politik saat ini 'miskin popularitas', bahkan 'miskin kepercayaan' dari masyarakat. Hal tersebut disebabkan karena seringkali terjadi kesenjangan antara apa yang dijanjikan oleh banyak gerakan politik dengan kenyataan implementasi kebijakan saat pemerintahan berjalan. Kebijakan yang masih mendiskreditkan kepentingan rakyat, serta penyelewengan wewenang kekuasaan masih sering terjadi membuat rakyat semakin tidak mudah percaya.

Selain itu, kecenderungan iklan politik yang dimuat di media massa, terutama televisi, saat ini belum menyampaikan program dan sasaran yang tegas. Masih tersentralisir pada memori keberhasilan masa lalu belaka dan menjual figur para Founding Fathers. Ironisnya, beberapa parpol merasa memiliki beberapa tokoh tersebut, padahal tokoh tersebut berjasa untuk bangsa bukan untuk parpol.

Neologisme Dan Medioker Politik kecenderungan di atas sebenarnya masuk dalam diskursus komunikasi politik, dimana iklan menjadi mediasi atau sarana menyalurkan 'pencitraan'. Mengkomunikasikan politik tanpa aksi politik yang kongkret sebenarnya telah menyalahi aturan, karena sama saja dengan menipu orang lain. Dalam bahasa komunikasi politik, hal ini sering diistilahkan dengan neologisme, yakni ilmu yang sebenarnya tak lebih dari istilah belaka. Hanya untuk menarik simpati masyarakat untuk mendukung.

Dalam kajian sosial, kecenderungan pada popularitas diistilahkan dengan Hobbe-Nietzschean, yaitu orang yang ingin dikenal baik pada ruang-ruang publik. Dalam kenyataannya seringkali kita melihat klaim kepemilikan tokoh bangsa oleh beberapa golongan politik. Komunikasi politik yang dikemas dengan iklan, reklame, dan poster, serta slogan politik lainnya memang efektif mendongkrak popularitas.

Hal inilah yang kemudian menjadi efek bola salju bagi kaum medioker politik lainnya untuk mencanangkan strategi mendongkrak popularitas diri. Medioker adalah orang yang tidak punya bekal berpolitik (biasa biasa saja) dan rendah popularitas sama dengan 'miskin politik'. Tapi kita harus sadar, bahwa politik tidak hanya berbekal popularitas, tapi juga dengan norma dan komitmen perubahan.

Seharusnya, gerakan politik mengedepankan aksi bukan embel-embel

⁹ Akhmad Danial, *Iklan Politik Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, h. 186.

popularitas. Untuk berbuat kebajikan pada rakyat tidak harus terlebih dahulu duduk di pemerintahan atau pun harus terkenal. Ketika melakukan gerakan politik pun harus bertujuan membangun bangsa, bukan memenangkan persaingan satu sama lain. Selain itu, moral politik juga harus ditransformasikan dalam komitmen kebijakan.

Membuat *loyal society* dengan aksi, bukan janji. Politikus yang demikianian sesuai dengan apa yang diasumsikan oleh Rawls dan Habermas dalam bukunya Keadilan Sosial mewujudkan politik moral. Bila semboyan demokrasi-politik adalah vox populi vox dei, maka belajarlah untuk interest pada kondisi dan nasib rakyat untuk akhirnya membangun bersama kepercayaan.

Sekedar berkomentar tentang paradigma politik yang membumi. Maka, bila politik adalah siasat, maka bersiasatlah untuk perubahan. Bila politik adalah alat gunakanlah untuk perbaikan. Bila politik itu kejam, buatlah ia menjadi baik dan alihkanlah pada kemaslahatan. Bila politik adalah kepentingan, maka berpihaklah pada kepentingan rakyat. Semua ada baiknya, tergantung sudut pandang kita melihat peluang untuk selalu berpaku pada norma dan moral berpolitik. (sesuai dengan arahan bapak Pemandu). Semua itu tidak lepas dari proses komunikasi politik yang secara umum diketahui seperti komunikasi secara langsung dengan bertatap muka atau komunikasi media. Setiap unsur jelas fungsinya, yang mengarah kepada tercapainya fungsi primer komunikasi politik yaitu tujuan komunikasi.¹⁰

Menyikapi kondisi politik yang tak menentu seperti itulah, mendorong para elit politik berupaya dan berlomba membangun popularitas dan elabilitas politik untuk menarik simpati sebanyak-banyaknya dari masyarakat luas dengan cara mengadakan survai¹¹ dan bahkan menunjuk dan mengangkat konsultan¹² politik dalam upaya mencari bantuan menemukan jalan keluar dari kebuntuan pemecahan masalah poliitik yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Memahami Pentingnya Survei Dalam Membangun Popularitas dan Elektabilitas Politik

Elektabilitas politik menjelang pemilu 2014 oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI) memperkirakan tingkat partisipasi pemilih yang menggunakan hak suaranya pada Pemilu legislatif akan terus menurun dan bisa sampai kurang dari 50 persen. Penurunan tingkat partisipasi masyarakat pada Pemilu legislatif disebabkan tingkat kepercayaan terhadap partai politik terus menurun. Tingkat partisipasi pemilih pada Pemilu 1999 sebesar 93,3 persen, pada Pemilu 2004 turun menjadi 84,9 persen, kemudian pada Pemilu 2009 turun lagi menjadi 70,99 persen. Dalam 10 tahun, tingkat partisipasi pemilih sudah turun sekitar 50 persen dari 90,33 persen menjadi 70,99 persen. Jika penurunan tingkat partisipasi pemilih tersebut secara linier, maka

¹⁰ Qudratullah Qudratullah, 'PENERIMAAN MASYARAKAT BANTAENG TERHADAP PEMBERITAAN NURDIN ABDULLAH PADA TRIBUNTIMUR.COM (Berita Periode Januari 2016-Februari 2017)', *Repositori.Uin-Alauddin.Ac.Id*, 2017, 1-130 <<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/14287/1/Qadratullah.pdf>>.

¹¹ Nimmo, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek* (Cet. II; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), h. 237.

¹² Akhmad Danial, *Iklan Politik Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, h. 174-175.

diperkirakan tingkat partisipasi pemilih pada 2014 akan turun lagi menjadi sekitar 60 persen dan Pemilu 2019 menjadi kurang dari 50 persen. Jika sampai pada titik ini menunjukkan tanda-tanda partai politik sama sekali tidak mendapat kepercayaan dari masyarakat.

Terus menurunnya tingkat partisipasi pemilih pada Pemilu, menunjukkan bahwa hubungan emosional antara partai politik, dengan pemilihnya sangat lemah, karena sebagian besar pemilih adalah pemilih mengambang. Dari seluruh pemilih di Indonesia, hanya sekitar 20 persen yang loyal dan menyatakan dekat dengan partai politik secara keseluruhan, serta sebanyak 78,8 persen menyatakan tidak dekat dengan partai politik atau massa mengambang. Dari jumlah 20 persen pemilih yang merasa dekat dengan partai politik, sebarannya meliputi, PDI Perjuangan sebanyak 5,1 persen, Partai Golkar 3,7 persen partai demokrat 3,5 persen PKS 1,7 persen, PPP 1,3 persen, dan PKB 1,1 persen. Partai politik yang ada ideology dan program kerjanya juga tidak jelas. Partai politik, tidak melakukan pendidikan politik secara kontinyu, tidak lebih banyak melakukan mobilisasi dukungan hanya beberapa bulan menjelang pemilu dengan pendekatan uang.¹³

Politik sebagai sebuah pembahasan rasional atas suatu fenomena kekuasaan dan kenegaraan telah ada sejak masa prasejarah, ketika manusia mulai hidup berkelompok dan telah menjadi sebuah karya tulis di Yunani 450 S.M. oleh filsuf-filsuf seperti Herodotus, Plato, dan Aristoteles.¹⁴ Namun, politik sebagai sebuah disiplin ilmu yang memiliki dasar, kerangka, dan ruang lingkup yang jelas pertama kali digunakan oleh Jean Bodin di Eropa pada tahun 1576 dan baru berkembang pada akhir abad 19.¹⁵ Hal ini menunjukkan bahwa ilmu politik masih tergolong sebagai sebuah ilmu yang sangat muda sehingga masih memiliki banyak sekali kemungkinan untuk maju dan berkembang. Di abad 21 ini, ilmu politik telah menunjukkan banyak sekali perkembangan, ditunjukkan dengan lahirnya berbagai produk berupa konsep, teori, pendekatan, yang semuanya bertujuan menciptakan politik yang sehat dan bermanfaat bagi rakyat banyak. Salah satu produk ilmu politik paling mencengangkan dan revolusioner di abad 21 ini adalah survei politik.¹⁶

Suatu hal yang tidak boleh dilepaskan dalam kanca politik adalah survey.¹⁷ Karena survei politik dapat dikatakan sebagai sebuah keajaiban dalam dunia politik

¹³ Penulis adalah Ketua Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) Sumut. <http://www.hariansumutpos.com/2012/02/26763/dari-elektabilitas-ke-krisis-kepemimpinan-1.htm>, Diakses tangga, 16-3-2012.

¹⁴ Nimmo, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek* (Cet. II; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), h. 237.

¹⁵ Akhmad Danial, *Iklan Politik Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, h. 174-175.

¹⁶ Penulis adalah Ketua Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) Sumut. <http://www.hariansumutpos.com/2012/02/26763/dari-elektabilitas-ke-krisis-kepemimpinan-1.htm>, Diakses tangga, 16-3-2012.

¹⁷ http://fo.kusparlemen.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1009:pedoman-dan-teknis-risetsurvey-politik&catid=35:liputankegiatan

sekalipun mempunyai kelebihan¹⁸ dan kekurangan¹⁹. Mengapa demikian? Sekarang bayangkan, tiga bulan sebelum pemilu, ditetapkan ada dua calon yang bersaing di wilayah A yang memiliki populasi 300,000 jiwa misalnya. Lembaga survei kemudian mewawancarai 100 orang. Diketahui bahwa calon A mendapatkan suara 56.73 % dari responden, sementara calon B mendapat suara 10.0 % dan sisanya golput. Setelah pemilu diadakan dan penghitungan suara dilakukan, diketahui bahwa calon A mendapatkan 56.75% suara sementara calon B mendapatkan 10.3 % suara dari 300,000 orang. Tingkat akurasi yang sangat tepat, bahkan sanggup memprediksi dua angka di belakang koma hanya dengan mewawancarai kurang dari 1% populasi penduduknya. Itulah keajaiban survei politik yang pasti membuat semua orang bertanya-tanya.²⁰

Kunci paling utama dari keakuratan survei politik adalah kualitas responden. Kualitas yang dimaksud bukanlah kualitas kekayaan atau kecerdasan. Bukan pula kualitas kepemimpinan. Dalam pemilu, suara setiap orang bernilai sama, entah seseorang adalah selebriti atau pemimpin komunitas sehingga survei politik pun tidak boleh memilih responden berdasarkan popularitas pula. Ada tiga syarat yang harus terpenuhi untuk menentukan kualitas seorang responden, yaitu:

Pertama, Responden harus representatif berarti seorang responden harus mewakili golongan-golongan tertentu, misalnya mahasiswa, buruh bangunan, pegawai negeri, pegawai swasta, pengusaha, dll. **Kedua**, responden harus proporsional berarti jumlah tiap-tiap golongan responden harus sebanding dengan jumlah populasi golongan tersebut, misal dalam suatu populasi golongan buruh menduduki peringkat tertinggi, maka jumlah responden yang berasal dari buruh harus lebih banyak. **Ketiga**, responden harus dipilih berdasarkan probabilitas terstruktur, maksudnya adalah pemilihan responden harus dilakukan secara acak, namun tetap menggunakan metode ilmiah yang jelas. Dengan bergabungnya ketiga unsur ini, ditambah beberapa pertanyaan kuesioner yang tepat, maka seseorang sudah dapat meramalkan masa depan dunia politik dengan cepat. Sungguh sebuah keajaiban yang berbuah pada kemudahan, itulah modernisasi.

Survei politik memang merupakan metode cemerlang dan efisien untuk membawa kemajuan pada dunia politik, namun itu tidak dapat membuatnya terlepas dari masalah. Seperti biasanya, sebuah fenomena sosial selalu dapat dilihat dari kacamata fungsional dan konflik. Kacamata fungsional sebagai kacamata yang selalu melihat segalanya dari kebajikannya, akan beranggapan bahwa survei politik dapat membawa kemajuan bagi dunia politik. Sebab, survei politik membuat seseorang dapat mengetahui langkah-langkah yang harus diambil ke depannya dan kekurangan-kekurangan yang harus dibuat sehingga akan semakin menyehatkan iklim dunia politik.

¹⁸ http://fo_kusparlemen.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1009:pedoman-dan-teknis-risetsurvey-politik&catid=35:liputankegiatan. Diakses tanggal, 15 Maret 2012.

¹⁹ Akhmad Danial, *Iklan Politik TV Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, h. 174.

²⁰ <http://madjidpolitika.wordpress.com/2011/09/27/kampanye-dan-konsultan-politik/> Posted by [Madjid Politika](#) on September 27, 2011. Diakses tanggal, 15 Maret 2012.

Sementara itu, kaca mata konflik yang selalu melihat segalanya dari keburukannya, akan beranggapan bahwa survei politik hanya bermanfaat bagi lembaga yang menyurvei tersebut. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa jumlah penghasilan yang bisa didapat oleh lembaga survei setiap kali memenuhi pesannya dapat menyamai penghasilan perusahaan dagang transnasional. Selain itu, fakta di Indonesia juga menunjukkan bahwa survei politik lebih sering digunakan untuk menjatuhkan lawan politik ketimbang menyehatkan iklim dunia politik.

Perlu ditegaskan bahwa survei politik adalah metode yang memerlukan ketelitian dan pengetahuan yang luar biasa. Tidak semua lembaga yang melakukan survei politik dapat melakukannya dengan mendekati sempurna karena itu tidak semua dapat dipercaya. Seorang mahasiswa, seperti biasa harus selalu bersikap kritis dalam menghadapi segala sesuatu, apalagi sesuatu yang masih sangat baru seperti survei politik. Keabsahan dari survei politik hanya dapat diketahui dengan melihat pada respondennya. Apakah respondennya sudah memenuhi setiap syarat yang disebutkan di atas atau belum? Jika belum, maka perlu dipertanyakan. Dan yang paling terakhir, dunia ini memang diciptakan dalam keadaan konflik dan selamanya pun akan tetap begitu, sehingga kenyataan yang terjadi selalu dapat dilihat melalui kaca mata konflik. Namun, hal tersebut tidak boleh membuat kita menyerah untuk selalu berusaha memperjuangkan kaca mata fungsional sebab hanya dengan kaca mata itulah dunia ini akan menjadi lebih baik. Oleh sebab itu, perjuangan untuk menciptakan dunia politik yang jauh lebih baik tidak pernah boleh berhenti dan harus selalu diperjuangkan.

Survei-survei politik yang ramai diluncurkan sekarang ini seyogianya tidak perlu memicu polemik berlebihan yang menguras energi bangsa ini dan kontraproduktif. Akan lebih baik jika kita menganggap berbagai survei itu sekadar sebagai referensi yang bersifat hiburan. Atau, katakanlah, sebagai semacam *surveitainment*. Persis seperti bila kita memirsakan analisis-analisis para komentator sepak bola tentang siapa yang akan menjadi juara piala dunia atau piala champions. Semua analisis sah-sah saja meramalkan siapa yang akan menang. Namun, segala keputusan nanti akan terpulang pada diri kita sendiri sebagai pemilih (*voters*).²¹

Kemudian, yang terpenting dan tercecer dari hiruk-pikuk seputar survei politik adalah kita para pemilih seyogianya mulai sekarang hingga nanti mulai dengan cermat menelaah dan mengamati *platform-platform*, program-program, dan janji-janji yang diusung para calon presiden, calon wakil presiden, dan koalisi partai politik pendukung mereka. Tujuannya, agar kita dapat merealisasikan hak pilih kita untuk mencentang pilihan secara rasional dan jernih di bilik suara nanti. Sebab, kalau tidak, kita harus bersiap menanggung akibat buruk dari pilihan kita yang keliru selama lima tahun ke depan sesudah pemilu.

Survei-survei politik yang dipublikasikan di media massa kembali menuai kritik. Pasalnya, beberapa hasil survei menyambut Pemilu 2014 dinilai sarat dengan kepentingan kelompok tertentu. Terbukti, dengan tema dan target koresponden

yang sama, hasilnya bisa berbeda. Rentang waktu yang relatif singkat dan hasil yang sangat jauh berbeda, menimbulkan kecurigaan. Sebagai contoh, beberapa lembaga survei yang membeberkan hasil surveinya terkait calon Presiden (Capres) 2014, dinilai membawa kepentingan masing-masing capres.

Meminjam istilah yang dilontarkan Peneliti dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Siti Zuhro, lembaga survei politik cenderung 'maju tak gentar membela yang bayar'. Munculnya hasil survei seperti itu, dinilai berbahaya bagi opini publik. Apalagi dilakukan dengan tidak cermat. Soalnya, kata Siti, bukan lagi persoalan hasil di lapangan yang disajikan. Tetapi melakukan pembenaran bahwa calon tertentu dinilai populer, berdasarkan data statistik yang masih diragukan. "Ini lembaga survei atau penggiring opini publik,"²²

Pendek kata, lembaga survei politik tidak boleh melaksanakan survei untuk tujuan menggolkan kepentingan kelompok tertentu, sehingga menimbulkan implikasi negatif terhadap lembaga riset secara umum. Karena itu, harus ada respon dari pemerintah demi menjaga martabat lembaga survey.

B. Memahami Pentingnya Konsultan dalam Membangun Popularitas dan Elektabilitas Politik

Dalam Pemilu 2009 lalu, selain mengenal para kandidat legislatif dan eksekutif, publik juga dikenalkan kepada para konsultan politik yang berada di belakang para kandidat. Nama-nama konsultan politik seperti FOX Indonesia, atau Charta Politika begitu juga CSIS menjadi akrab bagi mereka yang mengikuti berita-berita politik.²³ Harian *Kompas* memberitakan, ketiga pasangan kandidat presiden dan wakil presiden diperkirakan telah mengeluarkan sekitar Rp 3 triliun untuk kampanye di media massa; jika pemilu presiden berlangsung dua putaran tentu belanja kampanye ini akan membesar lagi.²⁴

Sepertinya Pemilu 2009 menjadi tonggak munculnya industri konsultan politik yang akan semakin mempengaruhi dan dipengaruhi proses politik demokratis di Indonesia. Karena itu, memahami bagaimana industri konsultan politik bekerja menjadi hal penting jika kita ingin mengerti proses politik negara ini. Konsultan politik disewa kandidat dengan tujuan membantu untuk memenangkan pemilihan. Karena itu harus dicari insentif agar konsultan ini memiliki kepentingan yang sama dengan kandidat, yaitu memenangi pemilihan. Kepentingan yang selaras antara konsultan dan kandidat ini tidak otomatis terjadi. Sebagai bisnis, tujuan utama konsultan adalah mendapatkan profit dan ini tidak selalu selaras dengan kepentingan kandidat yang ingin menang.

Secara umum, masalah perbedaan kepentingan antara konsultan dan klien termasuk ke dalam masalah prinsipal-agen. Masalah prinsipal-agen timbul ketika seorang prinsipal (misalnya kandidat politik atau pemodal) menyewa seorang agen

²² Roby Muhamad lulus dari ITB dan kini melanjutkan studi doktoral dalam bidang sosiologi di Columbia University, AS.

²³ http://fo.kusparlemen.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1009:pedoman-dan-teknis-risetsurvey-politik&catid=35:liputankegiatan

²⁴ Uraian dari komentar ini dapat dilihat pada [http://fo.kusparlemen.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1009:pedoman-dan-teknis-risetsurvey-politik &catid=35:liputankegiatan](http://fo.kusparlemen.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1009:pedoman-dan-teknis-risetsurvey-politik&catid=35:liputankegiatan)

(misalnya konsultan politik atau pegawai) untuk membantu prinsipal mencapai tujuan, tetapi tujuan prinsipal tersebut bertentangan dengan kepentingan agen. Hubungan konsultan dan kandidat politik juga memiliki potensi munculnya masalah prinsipal-agen. Untuk jelasnya mari kita lihat struktur insentif bagi konsultan dalam sebuah kampanye politik AS. Karena sejauh yang saya ketahui belum ada studi mendalam tentang industri konsultan politik di Indonesia, saya ambil kasus industri konsultan politik di Amerika sebagai gambaran bagaimana masalah prinsipal-agen dapat terjadi dalam bisnis kampanye politik.

Berdasarkan sebuah studi oleh ilmuwan politik di Michigan State University di Amerika Serikat, ada tiga skema utama untuk pembayaran konsultan politik: berdasarkan persentase dari total biaya kampanye, tarif tetap, atau gabungan antara salah satu skema dengan tambahan bonus jika kandidat menang. Meski sangat jarang, ada juga konsultan yang hanya dibayar jika kandidatnya menang; dengan kata lain konsultan memberikan garansi pasti menang atas jasa yang diberikan.²⁵ Kebanyakan konsultan memakai skema pembayaran yang memakai persentase dari total biaya kampanye. Artinya, semakin besar dana kampanye kandidat, semakin besar pula keuntungan bagi konsultan. Biaya kampanye yang besar ini kebanyakan dipakai untuk belanja iklan di televisi, radio, dan cetak. Biaya iklan termahal adalah iklan di televisi dan karena itu para konsultan mendorong kandidat untuk beriklan di televisi sebanyak-banyaknya. Jika ini terjadi, metode kampanye lain seperti melalui surat langsung, Internet, atau pengorganisasian akar rumput terabaikan.

Selain itu, jika memakai skema persentase, konsultan memiliki sedikit insentif untuk melakukan penghematan. Konsultan cenderung cepat membelanjakan uang untuk iklan dengan harapan si kandidat akan menambah biaya kampanye. Tentu ini bukan berarti konsultan dapat mengabaikan keinginan kandidat untuk menang. Reputasi sang konsultan sangatlah penting maka mereka juga berkepentingan agar kliennya menang. Tetapi dorongan reputasi ini tidak mengubah struktur insentif ekonomis sehingga tidak menghilangkan kemungkinan konflik kepentingan antara kandidat dan konsultan.

Seiring munculnya industri konsultan politik di Indonesia, kritik terhadap mereka pun mulai muncul. Menanggapi kritik ini, para konsultan biasanya menjawab dengan berargumen bahwa apa yang mereka lakukan adalah hanya membantu memenuhi keinginan kandidat politik untuk menang. Tetapi jika kepentingan bisnis dapat menimbulkan insentif yang berbeda dengan kepentingan kandidat, alasan bahwa konsultan hanya membantu kandidat, harus diteliti secara seksama.

Jika kampanye politik semakin bergantung pada konsultan politik, keputusan bagaimana seorang kandidat berperilaku dan isu-isu yang diangkat dalam kampanye dapat lebih ditentukan oleh insentif bisnis, bukan dari perhitungan politis. Artinya, proses kampanye dapat lebih ditentukan oleh dinamika persaingan industri konsultan politik daripada proses politik itu sendiri.

Tentu tidak ada yang salah dalam usaha mengambil keuntungan ekonomis

²⁵ ²⁴Fox Indonesia adalah lembaga *strategic and political consulting* pertama di Indonesia yang didirikan pada 14 Februari 2008 oleh Choel Mallarangeng, dan Rizal Mallarangeng. http://fokusparlemen.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1009:pedoman-dan-teknis-risetsurvey-politik&catid=35:liputankegiatan. Diakses tanggal, 15 Maret 2012.

dalam sebuah kampanye politik. Hanya kita perlu lebih memahami bagaimana industri konsultan politik bekerja agar dapat mengetahui apakah ada perbedaan insentif antara konsultan dan kandidat. Menyerahkan proses politik pada sebuah entitas pencari profit, misalnya menyewa konsultan dalam kampanye atau bahkan pembuatan undang-undang, mungkin akan menjadi semakin biasa di masa mendatang.²⁶ Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana agar struktur insentif ekonomis yang terbentuk tidak menimbulkan masalah prinsipal-agen antara kepentingan bisnis (konsultan) dan kepentingan politik (politisi).

Pemilukada yang digelar marak di sejumlah daerah misalnya, ternyata bukan hanya ajang pertarungan para kandidat bupati, walikota dan gubernur, tapi juga ajang "pertarungan" reputasi dan kredibilitas para konsultan politik yang berada di belakangnya. Salah seorang pelaku konsultan politik dari Konsultan Citra Indonesia (KCI), Barkah Pattimahu, mengakui bahwa:

Di era reformasi sekarang ini pemilukada di sejumlah daerah tak saja diramaikan oleh pertarungan kandidat tapi juga pertarungan antar konsultan politiknya. Menurut Barkah, fenomena ini tak terhindarkan sebagai konsekuensi dari demokrasi yang meniscayakan keterlibatan banyak pihak dalam ikut serta menentukan bulat lonjongnya negeri ini, tak terkecuali peran konsultan politik yang ada dibelakang para kandidat.²⁷

Oleh karena itu, setiap konsultan dituntut dan ditantang untuk memberikan kontribusi terbaiknya dengan segala taruhan reputasi dan kredibilitasnya jika salah prediksi dan salah rancang strategi. "Ini memang harga yang harus dibayar oleh sebuah kerjaan profesional. Taruhannya sudah jelas reputasi dan kredibilitas institusi. Makanya, setiap konsultan jangan coba-coba bermain-main dengan angka dan data," katanya hari ini di Jakarta. Khususnya dalam membaca peta dukungan melalui survei. Sebab, itu yang akan menjadi panduan bekerja, khususnya dalam menentukan strategi. "Sekali kita buat data salah, maka strateginya pun bisa sesat," kata Barkah.²⁸

Dalam pengamatannya selama ini, memang baru dua lembaga konsultan politik yang besar dan diperhitungkan, yakni Lingkaran Survei Indonesia (LSI) pimpinan Denny JA dan Fox Indonesia pimpinan Choel Malarangeng. Sementara, lembaga konsultan lainnya seperti Polmark pimpinan Eep Saefullah Fatah dan termasuk KCI yang dipimpinnnya, kata Barkah, masih tergolong baru. Oleh karena itu, lanjut Barkah, sangat wajar dalam pemilukada di sejumlah daerah selalu diwarnai oleh "persaingan" seru dua lembaga konsultan tersebut, yakni LSI Denny *versus* Fox Indonesia.²⁹ Namun, sejauh yang diketahuinya, tepatnya selama tahun 2010 ini, Barkah mengakui LSI Denny lebih unggul dibanding Fox baik dalam rekor kemenangan maupun dalam rekor akurasi hasil survei.

²⁶ http://fo.kusparlemen.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1009:pedoman-dan-teknis-risetsurvei-politik&catid=35:liputankegiatan. Diakses tanggal, 15 Maret 2012.

²⁷ khmad Danial, *Iklan Politik TV Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, h. 200-201.

²⁸ <http://madjidpolitika.wordpress.com/2011/09/27/kampanye-dan-konsultan-politik/> / Posted by [Madjid Politika](#) on September 27, 2011. Diakses tanggal, 15 Maret 2012.

²⁹ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru* (Cet. I; Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2008), h. 173.

Lembaga konsultan politik memiliki peran strategis di era demokrasi saat ini. Urusan nonpolitik, terutama yang terkait dengan media massa dan publik sebaiknya tidak ditangani politikus. "Itu bukan wilayah politikus. Jadi perlu lembaga khusus yang mengurus hal itu," kata pendiri Fox Indonesia, Rizal Mallarangeng, saat menyampaikan sambutan pada ulang tahun pertama lembaga itu di Hotel Shangri-La, Jakarta, Sabtu 14 Februari 2009. Rizal menambahkan, sejarah berdirinya Fox Indonesia diawali setahun lalu dengan pemberian bantuan konsultasi politik kepada beberapa calon presiden. Selanjutnya, Fox Indonesia³⁰ kian berkembang dan memiliki klien cukup banyak ujar Rizal.

Konsultan politik banyak mengerjakan hal-hal terkait dengan kepentingan kandidat dalam pemilihan tersebut. Melakukan survei, mengemas kandidat, dan menguatkan potensi yang ada serta saat bersamaan "menyembunyikan" kelemahan yang mungkin bisa disorot lawan. Pemilihan sebagai ajang bertarung kandidat adalah arena untuk mempertaruhkan program, visi, dan misi kandidat. Jadi, kita ingin mengingatkan bahwa para konsultan politik juga memiliki tanggung jawab besar, bukan hanya mengantarkan kandidat memenangi pemilihan, tapi yang lebih penting lagi, bagaimana kekuasaan yang diraih itu harus diberdayakan untuk kepentingan rakyat banyak.

C. Perlunya Membangun Popularitas dan Elektabilitas Politik Untuk Memenangkan Pemilu

Mesin politik dan popularitas merupakan dua variabel yang dipercaya amat menentukan siapa saja yang ingin tampil ke permukaan sebagai calon pemimpin publik. Tetapi nyaris tidak semua dapat memiliki kedua variabel tersebut secara sempurna. Ambil contoh pasangan Megawati Soekarnoputri-Hasyim Muzadi. Mesin politik PDIP memang bisa diandalkan alias tidak "macet" sama sekali. PDIP adalah pemenang pemilu 1999 dan nomor dua pada pemilu legislatif 2004.³¹ Infrastruktur politiknya sudah terbentuk sedemikian rupa. Berarti ada mesin politik yang relatif kuat. Namun, di sisi lain, popularitas Megawati tengah merosot. Sementara pasangannya, Hasyim, populer di kalangan NU, tetapi tidak memperoleh dukungan bulat dari komunitasnya.³²

Pasangan Wiranto-Salahuddin Wahid juga demikian. Wiranto dicalonkan oleh Partai Golkar, yang merupakan mesin politik terbesar di Indonesia saat ini. Partai Golkar memperoleh jumlah suara dan kursi terbesar dalam pemilu legislatif dan berhasil menetralkan partai dari citra buruk orde baru.³³ Namun, Wiranto dari hari ke hari gencar memperoleh serangan isu "anti-militer" dan pelanggaran HAM berat yang dituduhkan kepadanya. Bisa jadi dengan isu tersebut, menyebabkan popularitasnya jatuh. Karenanya ia harus bekerja keras membangun dengan hati-

³⁰ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*, h. 176.

³¹ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik Konsep, Teori dan Strategi*, h. 204-207.

³² Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*, h. 175.

³³ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*, h. 167-168.

hati citra dan popularitasnya. Pasangannya, Salahuddin Wahid juga punya kans di komunitas NU, tetapi belum bisa dipastikan apakah ia mampu menggaet banyak suara.

Kokohnya mesin politik, tetapi popularitas politik yang pas-pasan, tentu merupakan problem bagi suatu pasangan, sebaliknya tidak demikian pasangan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)-Jusuf Kalla.³⁴ Yudhoyono adalah sosok populer yang terbukti mampu mengangkat peroleh signifikan Partai Demokrat, sebuah partai politik baru yang baru pertama kali ikut pemilu. Perolehan suaranya setara dengan 57 kursi di DPR. Dalam beberapa jajak-pendapat posisi popularitas SBY tak diragukan. Hanya saja kendaraan politik yang mendorong laju SBY memiliki kapasitas terbatas. Dengan kata lain mesin politiknya, kalau sekedar mengandalkan Partai Demokrat tidak cukup. Sementara pasangannya, Jusuf Kalla tidak berangkat dari restu formal Partai Golkar. Boleh dibilang SBY-Kalla berangkat dari “modal populer”.³⁵ Butuh kerja keras membangun mesin politik yang barangkali tak perlu besar, tapi efektif.

Sementara pasangan M Amien Rais-Siswono Yudhohusodo dan pasangan Hamzah Haz-Agum Gumelar, tetap memiliki peluangnya sendiri-sendiri. Amien-Siswono memiliki wilayah popularitasnya sendiri, cuma mesin politik PAN memiliki keterbatasan, sebagaimana terlihat kapasitas “kekuatan suaranya” lewat hasil pemilu lalu.³⁶ Hamzah punya mesin politik PPP yang tetap punya keterbatasan. Sementara popularitas Hamzah biasa-biasa saja. Pasangannya, Agum, tampaknya hanya sedikit mengangkat popularitas Hamzah. Baik pasangan Amien maupun Hamzah bisa jadi “kuda hitam”.

Pemilu presiden secara langsung baru diselenggarakan pertama kalinya di Indonesia pada tahun 2004.³⁷ Oleh sebab itu, belum ada bayangan yang bisa dijadikan cermin, apakah kekuatan mesin politik betul-betul lebih unggul ketimbang kekuatan popularitas tokoh. Apakah sebaliknya, atukah perpaduan (variasi) atas keduanya, yang akan membuktikan kemenangan pasangan capres. Kalau logika politik berjalan linier, maka tentulah mesin politik yang kuat merupakan faktor paling utama (terdepan) dalam menentukan kemenangan politik.

Partai politik adalah pilar dari sebuah mesin politik dan menjadi sarana demokrasi yang bisa berperan sebagai penghubung antara rakyat dengan pemerinbtah.³⁸ Namun demikian, mesin politik pun bisa digalang dari kekuatan di luar partai politik. Oleh sebab itulah bisa dipahami mengapa, nyaris semua tokoh yang berlomba dalam kompetisi politik berebut pengaruh kekuatan-kekuatan politik di luar parpol. Fenomena ditarik-tariknya tokoh-tokoh NU oleh kekuatan-kekuatan Partai Politik, merupakan ilustrasi menarik. NU bukan dilirik akibat faktor

³⁴ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik Konsep Teori dan Strategi*, h. 165.

³⁵ Akhmad Danial, *Iklan Politik TV Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, h. 179.

³⁶ <http://madjidpolitika.wordpress.com/2011/09/27/kampanye-dan-konsultan-politik/> /
Posted by [Madjid Politika](#) on September 27, 2011. Diakses tanggal, 15 Maret 2012.

besarnya konstituennya di Jawa, tetapi juga diharapkan mampu menjadi bagian dari mesin politik capres bersangkutan.

Di antara partai-partai politik yang ada saat ini, Partai Golkar merupakan contoh yang menarik atas fenomena kekuatan mesin politik. Terbukti partai yang pernah dipimpin Akbar Tandjung ini, mampu melakukan konsolidasi internal dengan baik. Partai Golkar mendulang suara secara merata. Ini membuktikan bahwa partai ini punya jangkauan infrastruktur yang ternyata masih kokoh dan menyebar, sehingga Golkar pernah dinilai sebagai musuh bersama, karena itu Golkar harus pandai-pandai membuat pencitraan agar bisa melawan isu-isu negatif yang diarahkan kepadanya,³⁹ Golkar juga memakai jasa konsultan juga menyewa jasa LP3ES untuk membuat survai tentang perilaku pemilu. Kalau saja dalam pemilu presiden lalu bekerja secara efektif, maka mestinya pasangan Wiranto-Salahuddin lah yang paling berpeluang, tetapi kekuatan sebuah mesin politik melemah.

Solid tidaknya jajaran elite politik bersangkutan amat menentukan. Juga sejauhmana pucuk-pucuk pimpinan yang ada mampu mengatasi segala model resistensi politik yang berkembang dan yang tak kalah pentingnya, terkait dengan fluktuasi popularitas tokoh yang ditawarkan. Menurunnya popularitas tokoh, amat bisa menurunkan tingkat kekuatan mesin politik.⁴⁰ Popularitas amat bermakna bagi pergerakan sebuah mesin politik. Sebuah mesin politik yang sederhana diyakini akan lebih mampu bergerak lincah, seiring dengan semakin menguatnya popularitas sang tokoh. Sebaliknya, sebuah mesin politik yang kokoh bisa memudar, seiring dengan merosotnya popularitas tokoh utamanya.

Sebagai contoh seorang tokoh politik yang mengandalkan popularitas politik yang telah dibangun sejak dini adalah SBY. Gaya dan tutur bicaranya tenang, sistematis dan berwibawa sehingga ia populer bagi kaum ibu dan remaja putri. Ia seorang yang beruntung memiliki popularitas politik. Pantas saja para pengamat politik memberinya julukan: Jenderal yang Berpikir dan Tampan. Ia pun mendirikan Partai Demokrat yang kemudian memperoleh suara signifikan pada Pemilu 2004 dan mengantarkannya menjadi calon presiden. Menteri Koordinator Bidang Politik dan Keamanan (Menkopolkam) Kabinet Gotong-Royong ini mengundurkan diri dari jabatannya setelah mempersiapkan diri untuk mencalonkan diri merebut kursi presiden bersaing dengan Megawati. Surat permintaan pengunduran dirinya dikirim kepada Presiden Megawati, Kamis 11 Maret 2004 pagi, setelah sebelumnya ia menyurati presiden, mempersoalkan kewenangannya yang "dipreteli", tapi tidak ditanggapi oleh Megawati.

Pengunduran diri pria kelahiran Pacitan 9 September 1949 itu dilakukan setelah dua minggu kemelut politik terbuka dengan Megawati. Keputusan mundur dari kabinet itu tampaknya merupakan pemanasan dari kemelut panjang dalam kanchah perebutan kekuasaan. Dia pun beruntung dan berhasil meraih dan mengandalkan popularitas politik. Yudhoyono, yang secara cerdas makin populer lewat iklan pemilu damainya di televisi, tampaknya telah memicu kemelut yang

mengakibatkan orang-orang Megawati gerah dan merasa dikhianati. SBY yang ketika diangkat menjadi Menkopolkam sebagai pembantu presiden oleh Presiden Megawati adalah dengan pertimbangan profesional. Namun 'jenderal simpatik' ini berhasil memanfaatkannya secara politis untuk menjadi pesaing Megawati.

Jenderal yang kelihatan simpatik, tampan, mudah senyum dan memikat banyak perempuan ini, ketika mengumumkan permintaan pengunduran dirinya, mengatakan "Sesuai dengan hak politik saya, jika nanti pada saatnya ada partai politik, katakanlah Partai Demokrat dan dengan gabungan partai lain yang mengusulkan saya sebagai calon presiden, insya Allah saya bersedia." Keputusan pengunduran dirinya dinilai berbagai pihak suatu keputusan yang elegan. Dalam perjalanan kariernya, Yudhoyono, memang selalu ingin tampak elegan baik dalam bertutur maupun bersikap. Sikap itu terlihat dalam beberapa peristiwa penting yang melibatkan langsung menantu Jenderal (Purn) Sarwo Edhi Wibowo itu. Proses pengunduran dirinya yang terkesan akibat tersisihkan dalam Kabinet Megawati telah mengangkat populeritasnya yang tercermin dalam perolehan suara Partai Demokrat pada Pemilu 2004 yang sangat signifikan, menduduki peringkat lima. Langkah karir politik mantan Kepala Staf Teritorial Markas Besar Tentara Nasional Indonesia ini dimulai tanggal 27 Januari 2000 memutuskan untuk pensiun lebih dini ketika dipercaya menjabat sebagai Menteri Pertambangan dan Energi pada pemerintahan Presiden KH Abdurrahman Wahid. Ketika itu ia masih berpangkat letnan jenderal dan akhirnya pensiun dengan pangkat jenderal kehormatan.

Ketika Presiden Abdurrahman Wahid mengeluarkan Dekrit Presiden. SBY menolak dan tidak bersedia melaksanakan Maklumat Presiden yang menugaskannya sebagai Menkopolsoskam untuk mengambil langkah-langkah yang perlu untuk mengatasi krisis, memelihara keamanan, ketertiban dan hukum. Akibatnya ia diberhentikan dengan hormat dari jabatan Menkopolsoskam pada 1 Juni 2001, kerana menolak rencana Presiden mengeluarkan Dekrit. Ketika ia ditawarkan jabatan Menteri Perhubungan atau Menteri Dalam Negeri namun ditolaknyanya. Lalu pada Sidang Istimewa MPR-RI, 25 Juli 2001, ia dicalonkan memperebutkan jabatan Wakil Presiden yang lowong setelah Megawati Sukarnoputeri dipilih menjadi presiden. Ia bersaing dengan Hamzah Haz dan Akbar Tandjung. Pada 10 Agustus 2001, Presiden Megawati mempercayai dan melantiknya menjadi Menko Polkam Kabinet Gotong-Royong. Dia pun tampak menjalankan tugasnya dengan baik. Salah satu pelaksanaan tugasnya adalah mengumumkan pemberlakuan status darurat militer di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam pada 19 Mei 2003, serta proses penyelesaian konflik Ambon dan Poso. Hal itu sangat menguntungkan SBY yang sudah berancang-ancang untuk merebut kursi presiden. Kemudian popularitasnya makin memuncak. Pertama kali dia masuk bursa calon presiden, ketika Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia memintangnya menjadi salah satu kandidat calon presiden dan wakil presiden. Kemudian, Partai Demokrat menyebutnya sebagai calon presiden, bukan calon wakil presiden. Lalu iklan damainya muncul di berbagai stasiun televisi. Ia pun menjawab pertanyaan wartawan yang menanyakan soal tidak dilibatkannya dia dalam beberapa kegiatan kabinet yang menyangkut masalah politik dan keamanan. Lalu, suami Presiden Megawati, Taufik Kiemas menyebutnya kekanak-kanakan karena dinilai melapor kepada wartawan bukan kepada presiden (1/3/2004). Ia pun

beruntung karena beberapa pengamat membangun opini bahwa ia sedang ditindas oleh Taufik Kiemas, suami Megawati.

Dalam pada itu, dua kali rapat kordinasi bidang Polkam batal dilakukan karena ketidakhadiran para menteri terkait. Tampaknya para menteri terkait tak lagi mempercayai dan menurutinya. Lalu pada 9 Maret 2004, dia pun menyurati Presiden Megawati mempertanyakan kewenangannya sekaligus minta waktu bertemu. Namun, Presiden tidak menjawab surat itu. Mensesneg Bambang Kusowo kepada pers mengatakan tidak seharusnya seorang menteri (pembantu presiden) mesti membuat surat meminta bertemu dengan presiden. Dia pun diundang menghadiri rapat menteri terbatas. Tapi ia tidak datang. Ia merasa suratnya tak ditanggapi. Lalu pada 11 Maret 2004, ia memilih mengundurkan diri dari jabatan Menko Polkam karena merasa kewenangannya sebagai Menko Polkam telah diambil-alih oleh Presiden Megawati Soekarnoputri. Tampaknya ia sadar bahwa kewenangannya sebagai Menko Polkam dan apa pun yang dilakukannya sebagai Menko Polkam adalah atas kepercayaan Presiden.

Lalu, malam harinya, di sebuah hotel, ia bertemu Abdurrahman Wahid yang diisukan sudah sejak beberapa waktu meminangnya menjadi calon presiden dari PKB. Langkah pengunduran diri ini dinilai berbagai pihak membuatnya lebih leluasa menjalankan hak politik yang akan mengantarkannya ke kursi puncak kepemimpinan nasional. Pengunduran diri, jika jujur, sebaiknya telah dilakukan sejak dua tahun sebelumnya. Berbagai hasil polling memang selalu menempatkannya pada posisi terbaik, baik sebagai calon presiden apalagi sebagai calon wakil presiden. Polling Tokoh Indonesia DotCom menempatkannya sebagai calon wakil presiden yang paling puncak. Hasil jajak pendapat yang diselenggarakan Centre for Political Studies-Soegeng Sarjadi Syndicated, yang diumumkan Selasa 30/7/2002, nama Jenderal TNI (Purn) Susilo Bambang Yudhoyono menduduki urutan teratas (15,5 persen) untuk menjadi wakil presiden berpasangan dengan Megawati Soekarnoputri (presiden) dan urutan kelima (5,4 persen) berpasangan dengan Amien Rais. Jajak pendapat ini melibatkan 4.133 responden yang rata-rata terpelajar di kota Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Medan dan Makassar, Penampilan yang tenang dan berwibawa serta tutur kata yang bermakna dan sistematis telah mengantarkan SBY pada posisi yang patut diperhitungkan dalam peta kepemimpinan nasional.

Demikian juga yang terjadi ketika pemilihan gubernur di Sulawesi Selatan. Syahrul Yasin Limpo dalam membangun popularitas sebagai tokoh politik sebelum memulai pertarungan untuk menjadi orang nomor satu di Sulawesi Selatan. Beliau mengalami tantangan dari sesama tokoh partai Golkar (Amin Syam sebagai Ketua Golkar pada waktu itu), dengan keinginannya itu membuat beliau berupaya meminta bantuan jasa konsultan dan untuk mengadakan survei langsung ke berbagai pelosok wilayah Sulawesi Selatan untuk mengetahui pada daerah mana beliau telah populer dan pada daerah mana mana beliau kurang dan bahkan tidak populer.

Setelah mengadakan pertemuan dengan LSM LIRa, maka dicetuskanlah beberapa langkah yang dipandang mempunyai untuk dikumikasikan dengan harapan mampu mendongkrak popularitas politik Syahrul:

1. Menunjuk konsultan poliitik; dengan menunjuk Mas Denny (salah seorang anggota pada salah satu lembaga survei) yang telah berhasil mengantakan Dede Yusuf menduduki jabatan wakil gubernur.
2. Memilih dan menetapkan Agus Arifin Nu'man sebagai pasangannya dengan dasar bahwa orang tua Agus (Arifin Nu'man) adalah salah seorang tokoh terkemuka dan berpengaruh di Sulawesi Selatan
3. Menetapkan istilah yang menarik untuk dipublikasikan pada berbagai media sebagai istilah yang lahir dari perpaduan pasangan yang akan diusung, sehingga ditetapkanlah istilah SAYANG sebagai singkatan nama dari pasangan tersebut.
4. Menetapkan hal-hal yang harus disurvei di antaranya;
 - a. Mmengetahui keberpihakan masyarakat calon pemilih;
 - b. Apa sudah ada yang mereka idolakan;
 - c. Apa pekerjaan mereka;
 - d. Wilayah terpencil atau tidak;
 - e. Kebiasaan masyarakat dalam menyikapi kampanye pemiliu;
 - f. Menemukan kantong-kantong masyarakat yang bakal menjadi lumbung calon pendukung sekaligus pemilih;
5. Dan yang tak kalah pentingnya dalam memenamkan pemilu adalah dengan memperbanyak saksi.

KESIMPULAN

Survei adalah metode yang paling tepat untuk digunakan dalam upaya membangun dan mempertinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan politik seseorang yang sedang dalam menghadapi pertarungan dalam upaya merebut kekuasaan kenegaraan. Konsultan adalah badang jasa pemberian bantuan dalam memecahkan kebuntuan yang terjadi dalam upaya mendongkrak popularitas politik bagi seorang kandidat yang dibangun dengan segenap kemampuan dan perangkat yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad Danial, *Iklan Politik Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru* (Cet. I; Yogyakarta: LKIS, 2009).

Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru* (Cet. I; Bandung : PN. PT. Remaja Rosdakarya, 2008).

Dan Nimmo, *Komunikasi Politik (Komunikator, pesan dan media)* Terjemahan Tjun Suryaman (Bandung : Remaja Karya, 2000).

Hafid Cangara, *Komunikasi Politik Konsep , Teori dan Strategi* (Cet. III; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011).

http://fo.kusparlemen.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1009:pedoman-dan-teknis-risetsurvei-politik&catid=35:liputankegiatan.

http://fokusparlemen.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1009:pedoman-dan-teknis-risetsurvey-politik&catid=35:liputankegiatan. Diakses tanggal, 17 Maret 2012.

http://fokusparlemen.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1009:pedoman-dan-teknis-risetsurvey-politik&catid=35:liputankegiatan. Diakses tanggal, 15 Maret 2012.

http://fokusparlemen.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1009:pedoman-dan-teknis-risetsurvey-politik&catid=35:liputankegiatan. Diakses tanggal, 15 Maret 2012.

<http://madjidpolitika.wordpress.com/2011/09/27/kampanye-dan-konsultan-politik/> / Posted by Madjid Politika on September 27, 2011. Diakses tanggal, 15 Maret 2012.

Lely Arrianie, *Komunikasi Politik Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik* (Bandung : PN. Wijaya Pajajaran, 2010).

Lisa Harrison, *Metodologi Penelitian Politik* (Cet. II; Jakarta: Kencana, 2009).

Penulis adalah Ketua Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) Sumut. <http://www.hariansumutpos.com/2012/02/26763/dari-elektabilitas-ke-krisis-kepemimpinan-1.htm>, Diakses tanggal, 16-3-2012.

Qudratullah Qudratullah, 'PENERIMAAN MASYARAKAT BANTAENG TERHADAP PEMBERITAAN NURDIN ABDULLAH PADA TRIBUNTIMUR.COM (Berita Periode Januari 2016-Februari 2017)', *Repository.Uin-Alauddin.Ac.Id*, 2017, 1-130 <<http://repository.uin-alauddin.ac.id/14287/1/Qudratullah.pdf>>.

Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru* (Cet. I; Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2008).