

SURVEI PEMILIH SEBAGAI MOTIVASI CALON ANGGOTA LEGISLATIF DALAM PELAKSANAAN KAMPANYE (STUDI KASUS DI KOTA TANJUNG PINANG KEPULAUAN RIAU)

Zulwida Rahmayeni¹, Sastra Tamami²

¹Prodi Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

²Prodi Manajemen, Universitas Riau Kepulauan

Email Koresponden: rzulwida.mm@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan kajian politik yang bertujuan untuk memberikan gambaran survei pemilih yang dapat memberikan motivasi bagi calon anggota legislatif dalam melaksanakan kampanye di Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau untuk Pemilihan Umum Tahun 2024. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan terjun ke lapangan untuk mengeksplorasi, mengumpulkan data yang diperlukan melalui survei pemilih sebagai motivasi bagi calon legislatif dalam melaksanakan kampanye. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jadi, data yang diperoleh dari pendekatan ini adalah data dalam bentuk angka atau angka yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menunjukkan nilai. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilih sebagai sampel penelitian. Kesimpulan penelitian ini adalah dari 526 data sampel pemilih yang terdiri dari 257 laki-laki dan 269 perempuan, yang dikategorikan ke dalam tiga kelompok umur, yaitu 17 – 36 tahun, 37 – 55 tahun, 56 – > 66 tahun, menjawab tiga pernyataan dalam kuesioner mengenai pesan kampanye yang paling disukai oleh calon legislatif; Ketiga kelompok usia tersebut sama-sama memilih peningkatan ekonomi rakyat sebagai jawaban tertinggi. Pernyataan kedua adalah metode kampanye yang diinginkan oleh calon pemilih; Dari ketiga pengelompokan tersebut dengan pilihan yang sama, yaitu memilih calon legislatif untuk datang langsung ke masyarakat untuk dibahas sebagai jawaban tertinggi. Pernyataan ketiga mengenai pernyataan pesan kampanye apa yang paling disukai calon legislatif; Pada rentang usia pemilih 17 – 36 tahun menanggapi aktivitas calon legislatif di masyarakat, rentang usia pemilih 37 – 55 tahun dan 56 – > 66 tahun sama-sama memilih spanduk/baliho sebagai respons tertinggi terhadap pesan kampanye pilihan mereka. Jawaban dari survei pasar pemilih adalah salah satu motivasi terbaik yang bisa didapatkan peserta pemilu dalam persiapan kampanye. Karena sebaik apapun peserta pemilu menyiapkan berbagai sumber daya dan dana besar untuk merebut pasar pemilih, mereka tidak akan pernah berhasil dengan baik jika tidak didukung oleh perencanaan dan strategi yang tepat sesuai dengan keinginan pemilih.

Kata Kunci: Motivasi, Survei, Calon Legislatif, Kampanye.

ABSTRACT

This research is a political study which aims to provide an overview of voter surveys which can provide motivation for prospective legislative members in carrying out campaigns in the City of Tanjung Pinang, Riau Islands for the 2024 General Election. The type of research used is field research, namely research carried out by going into the field to explore, collect the necessary data through voter surveys as motivation for legislative candidates in carrying out campaigns. The research approach used in this research is a quantitative approach. So, the data obtained from this approach is data in the form of numbers or figures which are then analyzed statistically to show value. The data collection technique used was by distributing questionnaires to voters as research samples. The conclusion of this research is from 526 voter sample data consisting of 257 men and 269 women, who were categorized into three age range groupings, namely 17 – 36 years, 37 – 55 years, 56 – > 66 years, answering the three statements in the questionnaire regarding the campaign message most favored by legislative candidates; The three age groups equally chose improving the people's economy as the highest answer. The second statement is the campaign method desired by potential voters; of the three groupings with the same choice, namely choosing legislative candidates to come directly to the community for discussion as the highest answer. The third statement regarding the statement of what campaign message the legislative candidate most likes to carry out; in the voter age range of 17 – 36 years responding to legislative

candidates' activities in the community, the voter age range of 37 – 55 years and 56 – >66 years both chose banners/billboards as the highest response to their preferred campaign messages. Answers from voter market surveys are one of the best motivations that election participants can get in campaign preparation. Because no matter how well election participants prepare various resources and large funds to capture the voter market, they will never succeed well if they are not supported by appropriate planning and strategies in accordance with the wishes of voters.

Keyword: *Motivation, Surveys, Legislative Candidates, Campaigns.*

PENDAHULUAN

Saat ini negara kita sedang berada dalam tahun politik. Pada tahun 2024 tepatnya di 14 Februari nanti akan dilaksanakan pesta demokrasi yaitu Pemilihan Umum (Pemilu 2024). Di dalam negara demokrasi seperti Indonesia ini, pemilihan umum di tiap tingkatan pemerintah merupakan hal yang wajib. Agar pemilu dapat menjadi parameter demokrasi maka pemilu harus memenuhi syarat. Berbagai persyaratan pemilu yang demokratis penting karena menyangkut hakikat pemilu itu sendiri. Pertama, pemilu yang demokratis akan memperkuat legitimasi dan kredibilitas pemerintahan hasil pemilu. Sebaliknya, pemilu yang tidak demokratis akan melemahkan legitimasi dan kredibilitas pemerintahan hasil pemilu. Kedua, konflik akibat ketidakpuasan hasil pemilu dapat ditekan karena pemilu dapat dipertanggungjawabkan secara baik kepada publik. Terakhir, dalam beberapa kasus dapat meningkatkan partisipasi politik karena apatisisme yang disebabkan oleh kecurangan dalam pemilu dapat dinetralisir.

Pemilihan umum merupakan sarana penyalur aspirasi masyarakat sekaligus sebagai bentuk pelaksanaan kedaulatan dalam kehidupan negara demokrasi, dimana seluruh warga negara yang berusia 17 tahun atau telah menikah, dengan tidak terkecuali berpartisipasi dalam pemilu, yang disebut sebagai pemilih. Dengan jumlah lima surat suara untuk lima jenis pemilihan yang dipilih adalah pemilihan Calon Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi (DPRD Provinsi), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota (DPRD Kabupaten/Kota), serta Presiden dan Wakil Presiden. Pelaksanaan pemilu dengan lima surat suara tersebut dilaksanakan secara langsung oleh masing-masing pemilih dengan mendatangi TPS (Tempat Pemungutan Suara). Pemilu secara langsung memberikan gambaran bahwa Indonesia telah melaksanakan proses demokrasi dengan baik, karena diberikannya hak bagi rakyat untuk menentukan pemimpinnya sendiri, dengan cara mencoblos satu nama caleg di masing-masing surat suara. Melalui pemilu langsung, setiap warga negara berhak untuk turut serta memilih wakil yang akan duduk di lembaga eksekutif maupun legislatif, dan pemilih dapat secara langsung memilih satu nama calon anggota legislatif (caleg) dan menentukan wakil mereka di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI), dan di Dewan Perwakilan Daerah (DPD), serta Presiden dan Wakil Presiden.

Dalam mempersiapkan pelaksanaan pemilihan sudah menjadi hal yang biasa bagi masing-masing kandidat atau calon mempersiapkan “persaingan politik” untuk merebut hati para pemilih agar memilih mereka. Sebagai bentuk pelaksanaan demokrasi tersebut, maka suara pemilih tentu sangat menentukan kemenangan. Artinya, semakin banyak suara atau dukungan yang didapat, maka ia akan memenangkan pemilu dan akan mendapatkan kursi kekuasaan dalam pemerintahan. Yang sangat menarik pada pemilu legislatif adalah penentuan partai politik bagi caleg yang tentunya memberikan pengaruh bagi kekuatan calon. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa peserta pemilu adalah partai politik, yang nantinya akan membawa nama-nama caleg yang akan bersaing dalam kontestasi politik.

Caleg tidak hanya berjuang sendiri, partai politik merupakan organisasi mesin politik yang bergerak mendampingi para caleg untuk mendistribusikan sosialisasi politik pada masyarakat. Partai politik secara berjenjang mulai dari pimpinan pusat, pimpinan wilayah,

maupun daerah tentu saja sudah mempersiapkan organisasinya mulai dari struktur kepengurusan, tim, hingga pendanaan. Walaupun demikian, tiap caleg tentu saja juga tetap harus melakukan persiapan untuk dirinya sendiri, mengingat pemilu saat ini adalah pemilihan langsung. Sehingga sangat menarik untuk mengetahui motivasi caleg untuk ikut dalam kontestasi politik ini. Motivasi merupakan proses psikologis yang mendasar dan merupakan salah satu faktor penentu dalam mencapai tujuan organisasi. Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin terpenuhi kebutuhan dalam seseorang dalam organisasi, semakin termotivasilah ia. Definisi dari motivasi yaitu kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual (Robbins & Judge, 2018). Suka atau tidak, motivasi yang benar-benar efektif tidak hanya memberikan janji-janji atas perasaan dan hasrat dari mereka yang sedang dimotivasi, tetapi haruslah juga memiliki kepedulian nyata pada penerima motivasi sebagai manusia. Dalam penelitian ini, adanya motivasi bagi calon legislatif untuk menjadi bagian dalam kontestasi politik di Pemilu 2024 nanti, salahsatu bentuk nyata adalah dengan melakukan survei pasar yaitu melihat langsung ke lapangan agar mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pemilih, dalam hal ini masyarakat yang akan dipimpin nantinya.

Sesuai dengan sifat pasar yang selalu berubah karena berbagai kondisi dan kebutuhan hidup, maka kecenderungan pilihan politik masyarakat akan produk politik yang ditawarkan juga senantiasa berubah. Strategi merebut hati dan simpati pemilih harus benar-benar mempertimbangkan realita politik yang mampu menarik hati pemilih pada calon legislatif yang tepat. Namun terdapat satu upaya politik yang tidak banyak dilakukan dan bahkan mungkin belum terpikirkan oleh para pelaku politik yang ingin merebut pasar pemilih. Hal tersebut adalah riset pasar melalui survei dengan pendekatan ilmiah yang terstruktur sesuai dengan sifat keilmiah yang memiliki ciri berbicara berdasarkan data dan fakta di lapangan dan disajikan dalam bentuk angka-angka statistik. Survei pasar pemilih dilakukan untuk menghasilkan deskripsi beberapa aspek yang menjadi kecenderungan minat pemilih saat Pemilu. Sampel yang representatif mewakili populasi dihitung dengan menggunakan rumus statistik tanpa berpihak untuk menjamin akurasi data yang dihasilkan. Data yang dihasilkan dari penelitian survei akan bersifat sebagai bahan pertimbangan untuk mengatur strategi dan taktik dalam menembus pasar kampanye.

Tujuan organisasi politik tentu saja ingin meraih kemenangan. Untuk mendapatkan suara atau dukungan pemilih, para kandidat atau calon akan melakukan kampanye politiknya dengan tujuan sebagaimana diatas. Kampanye politik adalah cara yang digunakan warga negara dalam demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memerintah mereka dengan sebuah usaha yang terkelola, terorganisir untuk mengikhtiarkan orang dicalonkan, dipilih, atau dipilih kembali dalam suatu jabatan resmi. Kampanye merupakan upaya sistematis guna mempengaruhi masyarakat terutama calon pemilih memberikan suaranya kepada kandidat (caleg) yang sedang berkompetisi dalam suatu pemilihan, hal ini dilakukan dengan menggunakan komunikasi politik yang tepat, dengan tujuan menciptakan dampak tertentu pada sejumlah besar masyarakat (Budiarto, 2008).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai Survei Pemilih Sebagai Motivasi Calon Anggota Legislatif dalam Pelaksanaan Kampanye (Studi Kasus di Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau).

TUJUAN

Penelitian ini merupakan sebuah kajian politik yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai survei pemilih yang bisa memberikan motivasi bagi Calon Anggota Legislatif dalam pelaksanaan kampanye yang dilakukan di Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau untuk Pemilihan Umum Tahun 2024.

MANFAAT

1. Memberikan motivasi pada caleg dalam mempersiapkan kampanye untuk Pemilu 2024.

2. Menggambarkan survei pasar untuk memprediksi pilihan masyarakat sebagai calon pemilih pada parpol dan caleg berdasarkan karakteristik pemilih.
3. Memberikan gambaran bahwa kampanye adalah bagian terpenting dari sebuah kontestasi politik.

KAJIAN LITERATUR

Untuk menjadi seorang pemimpin itu, harus mempunyai visi misi yang jelas dengan landasan motivasi yang baik, karena semakin baik motivasi dasar seseorang untuk menjadi pemimpin maka akan memperoleh hasil yang baik pula. Seperti yang dikatakan oleh Jim Rohn, seorang filosof bisnis di negeri Bill Clinton, dengan tegas mendefinisikan kepemimpinan sebagai *"the ability to inspire yourself, that qualified you, give you the right, that makes you worthy, to lead others"*. Ini berarti tanpa kemampuan untuk membangkitkan motivasi diri yang teguh, tanpa kemampuan untuk memberikan inspirasi kepada diri sendiri lebih dulu, anda tidak akan pernah berhak atau layak menjadi pemimpin. Sebab sama seperti antusiasme, inspirasi dan motivasi itu menular. Dikatakan bahwa orang lebih menilai para pemimpin berdasarkan apa yang dilakukan pemimpin itu daripada apa yang dikatakannya. Namun, apa yang diungkapkan oleh pemimpin itu, entah secara verbal atau melalui tulisanlah, yang akan membuat perbedaan tentang bagaimana mereka akan dinilai.

KAMPANYE

Kampanye dilakukan oleh peserta Pemilu (partai politik) untuk merebut suara rakyat, karena dalam negara demokrasi dilakukan pemilihan umum untuk memilih pemimpin sebagai wakil rakyat dan dipilih oleh rakyat. Negara demokrasi berbeda dengan negara kerajaan dimana seorang pemimpin atau raja ditetapkan berdasarkan keturunan. Maka dari itu, di negara kerajaan kampanye politik tidak terlalu dibutuhkan. Dengan kampanye yang baik, calon wakil rakyat bisa terpilih dan mewujudkan segala visi misi dan program kerja yang telah ditetapkan. Itulah mengapa dianggap penting untuk menjalankan teknik dan strategi kampanye politik (Zulwida, 2023). Pada tahapan ini, peserta Pemilu akan menggunakan cara atau metode tertentu untuk mempengaruhi pilihan para pemilih. Dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, di pasal 1 ayat 35, kampanye pemilu diartikan sebagai kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri peserta pemilu. Sedangkan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kampanye adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara.

Setiap peserta pemilu yaitu partai politik, apakah itu pasangan calon, perseorangan, maupun calon legislatif, tentu saja tidak menginginkan perencanaan, pelaksanaan, maupun hasil pemilu tidak sesuai dengan harapan, yaitu memenangkan kontestasi politik tersebut. Berdasarkan kajian-kajian tentang strategi kampanye pemilu tersebut, maka dapat dipahami bahwa semua yang dilakukan peserta pemilu merupakan upaya untuk merebut pasar berdasarkan kekuatan dan kelemahan partai politik beserta calon pilihan yang diusung. Sudah sepatutnya partai politik ataupun calon legislatif maupun calon eksekutif, melakukan penelusuran awal dengan mengkaji minat pemilih melalui survei pasar dalam menetapkan pilihannya nanti di bilik suara. Hasil penelusuran tersebut akan menjadi rekomendasi untuk menetapkan strategi serta melahirkan taktik-taktik memenangkan suara pemilu.

SURVEI PASAR

Kesalahan dalam menentukan strategi akan mempengaruhi hasil pemilihan suara. Masyarakat saat ini telah memiliki kecerdasan dalam memilih. Hal ini disebabkan oleh mudahnya akses informasi yang dapat mempengaruhi pola pikir mereka. Hal apa sebenarnya yang menjadi keinginan pemilih untuk menentukan pilihan pada parpol atau caleg yang akan dipilih, dapat dengan lebih akurat diketahui melalui survei. Apa yang terjadi di bilik suara tidak pernah ada yang tahu. Saat calon pemilih menentukan pilihan hanya mereka yang tahu

pertimbangannya. Pertimbangan tersebutlah yang akan dicari tahu melalui survei pasar ini. Ketidakpercayaan masyarakat pada janji politik telah membuat masyarakat antipati. Yang ditakutkan adalah kesalahan dalam menangkap keinginan pemilih pada apa yang sebenarnya mereka harapkan untuk dilakukan oleh parpol dengan calon legislatifnya. Tujuan akhir survei pasar pemilih ini adalah : Pertama, data sejujurnya tentang keinginan dan harapan pemilih dalam pelaksanaan masa kampanye yang nantinya akan menjadi hak bagi peserta pemilu untuk terjun langsung ke lapangan bertemu dengan pemilihnya. Kedua, hasil survei pemilih tentu saja bermanfaat bagi penyusunan bentuk, cara, dan metode kampanye yang akan dilaksanakan parpol dan caleg. Ketiga, pelaksanaan kampanye bisa terlaksana secara optimal karena strategi dan taktik kampanye politik apa yang seharusnya dilakukan untuk merebut kemenangan sudah diketahui sejak awal. Hal itu tentu saja berdampak pada naiknya motivasi caleg tersebut dalam pelaksanaan kampanye, karena sudah mempersiapkan dengan baik sebelum bertemu dengan calon pemilihnya.

Apa yang diharapkan dari kampanye melalui survei pasar? Hal ini patut menjadi pertanyaan dari peserta pemilu sebagai pemeran utama politik yang terlibat pemilu. Mari telaah untuk membuka penalaran pelaku politik pada fakta yang seharusnya menjadi pegangan sebelum melangkah untuk mengatur strategi kampanye. Harapannya adalah untuk prediksi pasar politik. Pengertian prediksi sama dengan ramalan atau perkiraan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia prediksi adalah hasil dari kegiatan memprediksi atau meramal atau memperkirakan nilai pada masa yang akan datang dengan menggunakan data masa lalu (KBBI online). Sebenarnya semua pelaku politik sudah memiliki prediksi pada pasar pemilih, namun diyakini bahwa prediksi ini hanya berdasarkan pada dugaan tanpa data empiris dengan unsur ilmiah, tapi tidak dapat menghilangkan rasa was-was hingga berujung salah prediksi. Oleh karena itu survei pemilih adalah cara yang dapat menjadi pilihan sebelum pelaku politik mengatur strategi kampanye. Prediksi pasar berdasarkan data akurat yang benar-benar diambil dari jajak pendapat berdasarkan populasi dan sampel yang mewakili dari pasar pemilih saat ini dipandang perlu untuk membatasi kegagalan dalam prediksi. Survei dilakukan berdasarkan fakta dan data melalui metode ilmiah yang terukur dan terencana. Dengan demikian para pelaku politik dapat meramalkan kekuatan dan memperkirakan kelemahan untuk segera diperbaiki sebelum mengatur strategi dan menghindari strategi-strategi yang tidak dikehendaki oleh pasar.

Tujuan survei pasar pemilih (Zulwida, 2023) terkait dengan survei pasar pemilu, maka dapat dirumuskan tujuannya adalah untuk; a). Mendeskripsikan prediksi pilihan masyarakat calon pemilih pada parpol dan caleg berdasarkan karakteristik pemilih dan persepsi pemilih tentang parpol dan caleg, b). Memberikan rekomendasi strategi dan taktik kampanye yang sesuai dengan hasil survei yang mengarah kepada keinginan calon pemilih. Tujuan ini bermuara pada peningkatan motivasi caleg untuk mempersiapkan diri dengan baik menghadapi masa kampanye sebelum dilaksanakan pemungutan suara di pemilu 2024 nanti. Tujuan khusus dapat dijelaskan berdasarkan indikator-indikator apa yang diharapkan untuk dinilai dan diketahui dari calon pemilih. Tujuan khusus akan lebih rinci menyesuaikan dengan kebutuhan parpol atau caleg. Misalnya seperti; memprediksi pilihan berdasarkan cara parpol atau caleg melakukan pendekatan kepada masyarakat, seberapa besar pengetahuan masyarakat mengenai pelaksanaan pemilu dan siapa saja caleg di wilayahnya, apakah agama mempengaruhi pilihan, apakah ketokohan dan profil mempengaruhi pilihan, apakah calon pemilih menyukai politik uang, apakah calon pemilih memandang latar belakang keluarga, usia dan sebagainya.

Dengan survei pasar pemilih, maka manfaat yang diperoleh oleh kandidat adalah:

1. Dapat memprediksi pasar pemilih secara langsung yang disajikan dalam bentuk data statistik;
2. Dapat menentukan strategi pasar pemilih dari hasil data survei;
3. Melakukan kampanye sesuai dengan selera pasar pemilih;
4. Evaluasi terhadap strategi politik yang sudah berjalan sebelum survei;

5. Dapat memetakan kekuatan pemilih dalam suatu daerah pemilihan.

MOTIVASI

Menurut Kemang Ardana (2009), proses timbulnya motivasi seseorang: 1) Kebutuhan yang belum terpenuhi; 2) Mencari dan memilih cara-cara untuk memuaskan kebutuhan (disini akan terlibat kemampuan, keterampilan, pengalaman); 3) Perilaku yang diarahkan pada tujuan; 4) Evaluasi prestasi; 5) Imbalan atau hukuman; 6) Kepuasan; 7) Menilai kembali kebutuhan yang belum terpenuhi.

Beberapa motif yang ada pada manusia sebagai faktor pendorong dari perilaku manusia, adalah: 1) Motif kekuasaan. Merupakan kebutuhan manusia untuk memanipulasi manusia lain melalui keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Menurut David McClelland (Anwar Prabu, 2005) menyimpulkan bahwa motif kekuasaan dapat bersifat negatif atau positif. Motif kekuasaan yang bersifat negatif berkaitan dengan kekuasaan seseorang. Sedangkan motif kekuasaan yang bersifat positif berkaitan dengan kekuasaan sosial yang dipergunakan untuk berpartisipasi dalam mencapai tujuan kelompok. 2) Motif berprestasi. Merupakan keinginan atau kehendak untuk menyelesaikan suatu tugas secara sempurna, atau sukses didalam situasi persaingan. Menurut McClelland setiap orang mempunyai kadar needs for achievement yang berlainan. 3) Motif untuk bergabung. Menurut Schachter motif untuk bergabung dapat diartikan sebagai kebutuhan untuk berada bersama orang lain. Kesimpulan ini diperoleh oleh Schachter dari studinya yang mempelajari hubungan antara rasa takut dengan kebutuhan berafiliasi. 4) Motif keamanan. Merupakan kebutuhan untuk melindungi diri dari hambatan atau gangguan yang akan mengancam keberadaannya. Didalam sebuah perusahaan misalnya, salah satu cara untuk menjaga agar para karyawan merasa aman dihari tua kelak, adalah dengan memberikan jaminan hari tua, pesangon, asuransi, dan sebagainya. 5) Motif status Merupakan kebutuhan manusia untuk mencapai atau menduduki tingkatan tertentu di dalam suatu kelompok, organisasi atau masyarakat. Maslow mengaitkan teori motivasi dengan teori kebutuhan.

Teori Maslow's Need Hierarchy dikemukakan oleh A. H. Maslow tahun 1943 (Busro, 2018), teori ini menyatakan bahwa kebutuhan dan kepuasan seseorang itu jamak yaitu kebutuhan biologis dan psikologis berupa material dan non-material. Dalam pandangan Maslow, kita manusia memiliki urutan bawaan atau hirarki, atas apa yang kita inginkan. Kita melewati tahapan kebutuhan, mencapai tahap berikutnya hanya ketika tahap yang lebih dulu telah terpenuhi. Menurut Maslow, ada beberapa macam kebutuhan seseorang yaitu: 1) *Physiological Needs Physiological needs* (kebutuhan fisik/biologis) yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang, seperti makan, minum, udara, perumahan, dll. 2) *Safety and Security Needs Safety and Security Needs* (keamanan dan keselamatan) adalah kebutuhan akan keamanan dari ancaman, yakni merasa aman dari ancaman kecelakaan dan keselamatan dalam melakukan pekerjaan. 3) *Affiliation or Acceptance Needs Affiliation or Acceptance Needs* adalah kebutuhan sosial, teman, diterima dalam pergaulan kelompok karyawan dan lingkungannya. Karena manusia adalah makhluk sosial, sudah jelas ia menginginkan kebutuhan-kebutuhan sosial. 4) *Esteem or Status or Egoistic Needs Esteem or Status or Egoistic Needs* adalah kebutuhan akan penghargaan diri, pengakuan serta penghargaan prestise dari karyawan dan masyarakat lingkungannya. Prestise dan status dimanifestasikan oleh banyak hal yang digunakan sebagai simbol status. Misalnya, memakai dasi untuk membedakan seorang pimpinan dengan anak buahnya dan lain-lain. 5) *Self Actualization Self Actualization* adalah kebutuhan aktualisasi diri dengan menggunakan kecakapan, kemampuan, keterampilan, dan potensi optimal untuk mencapai prestasi kerja yang memuaskan atau luar biasa yang sulit dicapai orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri berbeda dengan kebutuhan lain dalam dua hal, yaitu: Kebutuhan aktualisasi diri tidak dapat dipengaruhi dari luar. Pemenuhannya hanya berasaskan keinginan atas usaha individu itu sendiri; Aktualisasi diri berhubungan dengan pertumbuhan seorang individu. Kebutuhan ini berlangsung terus menerus terutama jika sejalan dengan meningkatnya jenjang karier seorang

individu. Namun di dalam pembahasan ini hanya digunakan faktor dari motivasi yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu kebutuhan fisik/ biologis dan kebutuhan kekuasaan dari peserta pemilu dalam persiapan kampanye untuk pemilu tahun 2024.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan atau field research yaitu penelitian yang dilakukan dengan terjun ke lapangan untuk menggali, menghimpun dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan melalui survei pemilih sebagai motivasi calon anggota legislatif dalam pelaksanaan kampanye. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jadi, data yang didapat dari pendekatan ini yaitu data yang berupa bilangan atau angka yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menunjukkan nilai. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil.

Ada tiga karakteristik utama dari survei: 1) informasi dikumpulkan dari sekelompok besar orang untuk mendiskripsikan beberapa aspek atau karakter tertentu seperti : kemampuan, sikap, kepercayaan, pengetahuan dan populasi, 2) Informasi dikumpulkan melalui pengajuan pertanyaan bisa melalui wawancara secara langsung, wawancara melalui telepon dan pengedaran angket (umumnya tertulis bisa juga lisan) dari suatu populasi, 3) informasi diperoleh dari sampel, bukan dari populasi (Sukmadinata, 2016).

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi bisa berkenaan dengan orang, instansi, lembaga, organisasi dan unit-unit kemasyarakatan tetapi sumber utamanya adalah orang. Penelitian dilaksanakan di Kota Tanjung Pinang, Provinsi Kepulauan Riau. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024 sejumlah 167.076 pemilih. Penarikan sampel acak berstrata (stratified random sampling) yaitu secara bertingkat berdasarkan usia pemilih, sebanyak 526 sampel.

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar angket kepada responden. Selanjutnya jawaban responden akan dianalisa secara statistik deskriptif dengan menggunakan rumus: $P = F/N \times 100\%$. Dimana keterangannya : P adalah presentase, F adalah responden frekuensi, dan N adalah jumlah data/sampel (Arikunto, 2006). Hasil jawaban responden merupakan sumber data primer.

Pada metode ini data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas merupakan data-data sekunder yang didapatkan dari buku, majalah, jurnal, surat kabar, undang-undang pemilu, serta penelitian terdahulu yang sejenis dan sumber-sumber lainnya. Peneliti juga menggunakan sarana internet dalam proses pengumpulan data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang akan dibahas. Kerangka teori dibutuhkan peneliti untuk menelaah permasalahan penelitian dengan lebih terperinci. Selain itu, kerangka teori juga berguna bagi peneliti untuk menyimpulkan hasil penelitian. Teori yang digunakan didalam penelitian ini adalah teori motivasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei pasar sebagai motivasi bagi Calon Anggota Legislatif dalam melaksanakan kampanye agar terpilih menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yaitu berdasarkan teori motivasi McClelland yang dikaitkan dengan teori kebutuhan A.H. Maslow. Salah satu hal yang dapat menimbulkan motivasi seseorang adalah dikarenakan suatu kebutuhan yang belum terpenuhi. Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin terpenuhi kebutuhan seseorang maka termotivasilah ia. Masing-masing orang memiliki jenis kebutuhan, keinginan dan tujuan yang berbeda. Setiap individu tidak sama dalam hal jenis outcome (reward) yang mereka inginkan. Perbedaan-perbedaan ini tidak acak, melainkan dapat diuji secara sistematis oleh suatu pemahaman tentang perbedaan tersebut berdasarkan kekuatan kebutuhan individu. Untuk memperoleh pengaruh yang kuat dan bertahan lama, motivasi harus bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Mereka yang terlibat dalam meningkatkan motivasi pasti ingin

mendapatkan sesuatu dari motivasi tersebut, tetapi bukan hanya efisiensi atau hasil dengan mutu yang lebih baik dan bukan juga merupakan suatu ketaatan kaku yang melaksanakan secara otomatis setiap kebijaksanaan. Para pelaku motivasi menginginkan agar mereka yang sedang dimotivasi mendapatkan kepuasan nyata dari apa yang mereka perbuat.

Strategi merebut hati dan simpati pemilih harus benar-benar mempertimbangkan realita politik yang mampu menarik hati pemilih pada calon legislatif yang tepat. Namun terdapat satu upaya politik yang tidak banyak dilakukan dan bahkan mungkin belum terpikirkan oleh para pelaku politik yang ingin merebut pasar pemilih. Hal tersebut adalah riset pasar melalui survei dengan pendekatan ilmiah yang terstruktur sesuai dengan sifat keilmiah yang memiliki ciri berbicara berdasarkan data dan fakta di lapangan dan disajikan dalam bentuk angka-angka statistik. Survei pasar pemilih ini dilakukan untuk menghasilkan deskripsi beberapa aspek yang menjadi kecenderungan minat pemilih saat Pemilu. Sampel yang representatif mewakili populasi dihitung dengan menggunakan rumus statistik tanpa berpihak untuk menjamin akurasi data yang dihasilkan. Data yang dihasilkan dari penelitian survei akan bersifat sebagai bahan pertimbangan untuk mengatur strategi dan taktik dalam menembus pasar kampanye.

Tabel 1
Deskripsi Sampel berdasarkan Jenis Kelamin

Rentang Usia	Jenis Kelamin		Jumlah (f)	%
	L	P		
17 – 26	45	51	96	18,2
27 – 36	46	41	87	16,6
37 – 46	55	52	107	20,4
47 – 55	51	63	114	21,6
56 – 65	36	39	75	14,3
> 66	24	23	47	8,9
Jumlah	257	269	526	100

Sumber: Data diolah

Tabel 2
Deskripsi Sampel berdasarkan Pendidikan

Rentang Usia	Pendidikan				Jumlah (f)	%
	≤ SD	SMP	SMA	≥ S1		
17 – 26	2	3	70	21	96	18,2
27 – 36	2	15	42	28	87	16,6
37 – 46	8	19	65	15	107	20,4
47 – 55	30	27	54	3	114	21,6
56 – 65	40	12	22	1	75	14,3
> 66	22	8	16	1	47	8,9
Jumlah	104	84	269	69	526	100

Sumber: Data diolah

Tabel 3
Pesan kampanye apa yang paling Saudara senangi untuk dilakukan Caleg

Pilihan	Rentang Usia					
	17 - 36	%	37 – 55	%	56 – >66	%
Perempuan maju	21	11,5	12	5,4	6	4,9

Peningkatan ekonomi rakyat	82	44,8	104	47,1	64	52,5
Memajukan pendidikan	27	14,7	46	20,8	21	17,2
Keagamaan	13	7,2	15	6,7	11	9,1
Sosial masyarakat	29	15,8	42	19,1	18	14,7
Nasionalisme Kebangsaan	11	6,0	2	0,9	2	1,6
Total	183	100	221	100	122	100

Sumber: Data diolah

Tabel 4

Cara berkampanye yang diinginkan oleh calon pemilih

Pilihan	Rentang Usia					
	17 - 36	%	37 – 55	%	56 – >66	%
Acara hiburan musik	7	3,8	8	3,6	5	4,1
Mengundang artis	13	7,1	3	1,4	0	0
Media sosial (FB/WA) dengan influencer	33	18,0	44	19,9	2	1,6
Media cetak/ Koran/ brosur/baliho/spanduk	4	2,1	5	2,3	4	3,3
Hadiah mendukung program pendidikan	19	10,4	16	7,2	15	12,3
Bagi sembako	28	15,3	42	19,0	32	26,2
Bagi uang belanja	1	0,1	28	12,7	30	24,6
Datang langsung ke masyarakat untuk diskusi	76	41,5	75	33,9	34	27,9
Lainnya...	2	0,2	0	0	0	0
Total	183	100	221	100	122	100

Sumber: Data diolah

Tabel 5

Pesan kampanye apa yang paling Saudara senangi untuk dilakukan Caleg

Pilihan	Rentang Usia					
	17 - 36	%	37 – 55	%	56 – >66	%
Spanduk/baliho	60	32,8	92	41,6	44	36,1
Media sosial	29	15,8	26	11,8	16	13,1
Kegiatan caleg di masyarakat	68	37,1	87	39,4	42	34,4
Isu yang beredar	19	10,4	14	6,3	20	16,4
Lainnya...	7	3,9	2	0,9	0	0
Total	183	100	221	100	122	100

Sumber: Data diolah

Untuk mengetahui survei pemilih sebagai motivasi calon anggota legislatif dalam pelaksanaan kampanye (studi kasus di Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau), dibuat beberapa pernyataan mengenai pesan kampanye, teknik berkampanye, dan cara kampanye yang disenangi. Adapun bentuk pernyataan dari survei tersebut adalah; 1. Pesan kampanye apa yang paling Saudara senangi untuk dilakukan Caleg; 2. Cara berkampanye yang diinginkan oleh

calon pemilih; dan 3. Pesan kampanye apa yang paling Saudara senangi untuk dilakukan Caleg. Hasil dari penelitian tersebut adalah;

Pertama, penelitian dilaksanakan di Kota Tanjung Pinang, adalah Ibukota Provinsi Kepulauan Riau dengan luas wilayah 144,56 km². Jumlah penduduk sekitar 233.367 jiwa (BPS, 2022) dengan jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024 sejumlah 167.076 pemilih. Penarikan sampel acak berstrata (*stratified random sampling*) yaitu secara bertingkat berdasarkan usia pemilih, sebanyak 526 sampel. Sampel pemilih laki-laki sebanyak 257, dan 269 untuk perempuan. Dari 610 angket yang dibagikan, maka sampel tersebut diatas merupakan data valid.

Kedua, deskripsi sampel berdasarkan pendidikan adalah; pemilih lulusan SD sederajat atau dibawahnya sebanyak 104 pemilih, 84 pemilih lulusan SMP sederajat, 269 lulusan SMA sederajat, dan sarjana keatas sebanyak 69 pemilih. Artinya yang mayoritas menjawab angket adalah pemilih di rentang pendidikan SMA.

Ketiga, dari tiga pilihan pernyataan yang diberikan dalam angket mengenai pesan kampanye yang paling disenangi untuk dilakukan Caleg; pada rentang usia pemilih 17 – 36 tahun sebanyak 44,8% memilih tentang peningkatan ekonomi rakyat sebagai jawaban tertinggi dan terendah sebanyak 6% yaitu tentang nasionalisme kebangsaan. Pada rentang usia pemilih 37 – 55 tahun sebanyak 47,1% memilih tentang peningkatan ekonomi rakyat sebagai jawaban tertinggi dan 0,9% memilih tentang nasionalisme kebangsaan. Pada rentang usia pemilih 56 – >66 tahun sebanyak 52,5% juga memilih tentang peningkatan ekonomi rakyat sebagai jawaban tertinggi dan 1,6% memilih tentang nasionalisme kebangsaan. Artinya, dari ketiga tingkatan sampel berdasarkan rentang usia, maka mengenai pesan kampanye yang paling disenangi untuk dilakukan Caleg ketiganya memiliki angka tertinggi pada pilihan tentang peningkatan ekonomi rakyat. Untuk yang terendah ketiga rentang usia juga sama-sama memiliki jawaban terendah yang sama yaitu mengenai nasionalisme kebangsaan.

Keempat, untuk pernyataan cara berkampanye yang diinginkan oleh calon pemilih, dari ketiga pengelompokan rentang usia sampel terjawab; pada rentang usia pemilih 17 – 36 tahun sebanyak 41,5% memilih caleg untuk datang langsung ke masyarakat untuk diskusi, begitu juga di rentang usia pemilih 37 – 55 tahun sebanyak 33,9%, dan rentang usia pemilih 56 – >66 tahun sebanyak 27,9%, juga memilih jawaban yang sama. Sedangkan untuk yang terendah dengan jawaban pilihan Media cetak/ Koran/ brosur/baliho/spanduk sebanyak 2,1% untuk usia 17 – 36, usia 37 – 55 dan usia 56 – >66 dengan jawaban yang sama yaitu Mengundang artis. Artinya, dari ketiga tingkatan sampel berdasarkan rentang usia, maka mengenai cara berkampanye yang diinginkan oleh calon pemilih ketiganya memiliki jawaban yang sama yaitu untuk datang langsung ke masyarakat. Jawaban terendah yang sama yaitu mengundang artis.

Kelima, mengenai pernyataan Pesan kampanye apa yang paling disenangi untuk dilakukan Caleg; pada rentang usia pemilih 17 – 36 tahun sebanyak 37,1% menjawab Kegiatan caleg di masyarakat, terendah mengenai isu yang beredar sebanyak 10,4%. Di rentang usia pemilih 37 – 55 tahun sebanyak 41,6% memilih spanduk/baliho sebagai jawaban tertinggi dan terendah 6,3% dengan jawaban isu yang beredar. Usia pemilih 56 – >66 memiliki jawaban tertinggi sebanyak 36,1% tentang spanduk/baliho dan 13,1% menjawab media sosial sebagai jawaban terendah. Artinya, untuk jawaban tertinggi mengenai pesan kampanye yang paling disenangi untuk dilakukan caleg di masyarakat adalah melalui spanduk/baliho sebagai jawaban yang paling dominan di dua tingkatan rentang usia.

PENUTUP

Motivasi yang ada pada manusia tentu saja didorong oleh motif sebagai 101urvey pendorong dari perilaku manusia, salahsatunya adalah motif kekuasaan. Kekuasaan merupakan kebutuhan manusia untuk memanipulasi manusia lain melalui keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Motif kekuasaan yang bersifat positif berkaitan dengan kekuasaan 101urvey yang dipergunakan untuk berpartisipasi dalam mencapai tujuan kelompok. Melalui Pemilu adalah

salahsatu cara untuk mendapatkan kekuasaan secara formil dan sah secara hukum yang tertera dalam Undang-undang. Kampanye sebagai media untuk mempertemukan antara peserta pemilu dan pemilih, selayaknya harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Melalui jawaban dari survei pasar pemilih, maka dalam pelaksanaan kampanye di Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau sudah menggambarkan motif apa yang akan dilakukan peserta pemilu terhadap pemilih untuk bisa mewujudkan keinginan kelompok dalam memenangkan kontestasi demokrasi ini. Karena sebaik apapun peserta pemilu mempersiapkan berbagai sumber daya dan dana yang besar untuk merebut pasar pemilih yang ada, tidak akan pernah berhasil dengan baik apabila tidak ditopang dengan perencanaan yang matang dan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 2005. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ardana, Komang dkk., 2009. *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- McClelland, D.C, 1987. *Human Motivation*. New York : Cambridge University Press.
- Muhammad Busro, 2018. *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nana Syaodih Sukmadinata, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Rahmayeni, Zulwida. 2023. *Membidik Pasar dalam Kampanye*. Padang: CV. MRI
- Robbins, S. P., & Judge, T. A.(2018). *Perilaku Organisasi*. Cetakan Ke-7. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R & D*. Jakarta: Alfabeta.
- Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu.