

# PEMILU 2009, PEMASARAN POLITIK DAN LEMBAGA SURVEI

Oleh : Siti Chamidah  
( Dosen Fakultas Ekonomi Unlam )

## PENDAHULUAN

Gelaran pesta demokrasi Pemilu 2009 yang meliputi Pemilu Legislatif ( 9 April 2009), Pilpres putaran pertama ( Juli 2009 ) dan Pilpres putaran kedua ( Sept 2009) tinggal menunggu hitungan hari. Sejumlah 34 partai politik akan berlaga memperebutkan suara dan memenangkan pemilu. Persaingan yang akan mereka hadapi terasa sengit dan banyak permasalahan yang akan menghadang menuju kursi kemenangan . Permasalahan mencakup kesiapan teknis para penyelenggara pemilu, kesiapan masyarakat pemilih , juga kesiapan partai politik itu sendiri baik dari segi sumberdaya finansial maupun dari segi lainnya . Permasalahan menjadikan tantangan bagi semua partai politik kontestan Pemilu 2009 dalam menyusun rencana dan strategi pemasaran politik termasuk dalam mendayagunakan lembaga survei politik untuk kemenangan pemilu .

Tulisan ini akan mencoba menganalisis berbagai permasalahan dan tantangan dalam pemilu 2009, pemasaran politik , pemanfaatan lembaga survei dan berbagai kontroversi mengenai keberadaan dan peran lembaga survei yang akhir – akhir ini dianggap tidak netral dan menyimpang dari fungsi yang seharusnya.

## PEMBAHASAN

### 1.PERMASALAHAN PADA PEMILU 2009.

Pemilu 2009 menghadapi beberapa permasalahan yang terkait dengan kesiapan Pemerintah ( para pihak penyelenggara pemilu ) maupun kesiapan masyarakat sebagai pemilih/ pencontreng. Permasalahan yang terkait dengan kesiapan Pemerintah antara lain kurang akuratnya data pemilih, tidak memenuhi persyaratan dan permasalahan internal , KPUD kurang transparan dan tidak adil terhadap calon – calonnya, dugaan *money money politics*, pelanggaran masa kampanye dan penghitungan kurang akurat ( [http:// Inilah.com](http://Inilah.com) ) .Disisi lain masyarakat kita sedang mengalami kejenuhan politik ([http://Seputar- Indonesia.com](http://Seputar-Indonesia.com)). Penyebab utamanya kejenuhan politik (*saturated politicts* ) karena masyarakat sudah lelah /letih , dimana dalam kurun waktu 5 tahun umumnya setiap warga yang sudah memiliki hak pilih setidaknya sudah menggunakan hak pilihnya minimal tiga kali, mulai pemilihan anggota legislatif, presiden dan gubernur/ dan bupati dan pemilihan lurah. Karena itu bisa dipahami jika akhir – akhir ini angka partisipasi politik warga terus mengalami penurunan. Berbagai survei menunjukkan bahwa jumlah golongan putih ( golput) cenderung meningkat, angka partisipasi politik masyarakat menurun. Hal ini menandakan kecenderungan bahwa masyarakat semakin *skeptis* dan *apatis* serta menurun kepercayaannya terhadap sistem demokrasi Indonesia. Proses politik seperti pemilu dan pilkada dianggap tidak memberikan kebaikan bagi rakyat.

Penurunan angka partisipasi politik masyarakat juga terjadi karena masyarakat sudah bosan dengan ritual politik . Faktanya politik dinegeri ini biayanya mahal tapi hasilnya bagi rakyat cenderung “ nihil “.Kehidupan rakyat tak kunjung membaik dan meningkat kesejahteraannya. Biaya pemilu/ pilkada yang notabene ditanggung bersama oleh masyarakat Indonesia ternyata kurang memberikan manfaat bagi rakyat seperti yang diharapkan . Sebagai gambaran yang terbaru adalah biaya pilkada Jawa Timur yang memakan biaya total Rp 850 milyar dengan rincian putaran pertama Rp 550 milyar, putaran kedua Rp 250 milyar , pencoblosan dan penghitungan ulang Rp 20 milyar . Hasilnya sepertinya akan dapat “ditebak” namun kita tetap berharap agar dapat memberi peningkatan derajat sosial, ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

## 2. PERMASALAHAN YANG DIHADAPI PEMASARAN POLITIK.

Pada Pemilu 2009 partai politik, kandidat dan calon legislatif menghadapi permasalahan yang kompleks seperti sekilas telah disinggung diatas. Dari kaca mata pemasaran politik, persaingan partai politik, caleg dan para kandidat akan semakin terasa karena beberapa hal berikut: jumlah partai peserta pemilu yang semakin banyak, jumlah pemilih tidak bertambah secara signifikan dan popularitas partai menurun, kepercayaan dan partisipasi politik masyarakat menurun serta angka golongan putih meningkat.

Keadaan ini mengindikasikan betapa rumitnya masalah yang dihadapi oleh partai politik untuk merebut simpati, minat dan kepercayaan masyarakat. Untuk itulah partai politik perlu melakukan strategi pemasaran politik yang cerdas dan terencana. Strategi pemasaran politik yang dibangun atas *segmenting* (segmentasi), *targeting* (pembidikan), *positioning* (penetapan posisi) harus dilakukan secara tepat dan mengena. Strategi segmentasi pemilih dan pembidikan target pemilih serta penetapan posisi harus disesuaikan dengan kondisi, tujuan, misi visi partai politik / caleg / capres peserta pemilu, Dimulai dari langkah partai politik dalam mengidentifikasi dan menetapkan beberapa kelompok karakter pemilih dan mengenal apa harapan mereka dan selanjutnya partai politik memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga kelompok pemilih sasaran mengenal kekhasan / keunggulan partai dibanding parpol lainnya. Kondisi, misi, visi dan tujuan antar partai berbeda sehingga pemasaran politiknya pun akan berbeda. Namun kenyataannya teknis pemasaran politik yang digunakan partai politik peserta pemilu hampir mirip. Beberapa permasalahan dalam pemasaran politik parpol di Pemilu 2009 antara lain :

### 1. Produk politik

Problem terkait produk politik terjadi lantaran produk antar parpol rada – rada mirip satu sama lain, kurang ada differensiasi. Padahal segmen dan target pemilih yang dituju oleh partai politik tersebut berbeda-beda. Bagaimana mungkin konsep produk politik yang sama (generik) dapat mengakomodir / meraup suara dari berbagai segmen (kelompok) pemilih dan kelompok karakter pemilih? Produk yang ditawarkan partai politik peserta pemilu 2009 dapat dikatakan mirip satu sama lain (Harian Pelita, 2007). Nama, simbol, slogan, hampir mirip, tidak menunjukkan ciri khas yang unik yang memudahkan diingat orang. Penggunaan kata benda seperti *matahari, bintang, bulan, Indonesia, bangsa*, ataupun kata – kata yang menunjukkan idealisme seperti *nasinal, demokrasi, rakyat, sejahtera, adil*, banyak digunakan dengan beragam perpaduan diantaranya. Ini mengakibatkan pemilih bingung untuk mengenali dan mengingat nama sebuah partai. Yang diuntungkan dari kondisi ini tentunya parpol yang sudah lebih dulu lahir / dikenal karena sudah punya konstituen, sedangkan partai – partai baru masih harus mencari konstituen dan simpatisan baru. Program/ janji / platform yang ditawarkan dalam kampanye pun standar: meningkatkan kesejahteraan rakyat, mengurangi kemiskinan dan pengangguran, menciptakan pemerintahan yang bersih, pendidikan murah dan lain sebagainya. Benar- benar sulit dibedakan! Warna, simbol dan bendera juga mirip, pula slogannya.. Cobalah rasakan dua slogan yang terpampang pada spanduk kampanye 2 caleg muda dua partai berbeda berikut: *'Saatnya Yang Muda Tampil'* dengan *' Saatnya Yang Muda Berkarya'*. Adakah perbedaan makna yang signifikan?

### 2 Iklan politik dan publisitas.

Fungsi iklan adalah salah satu sarana untuk mengkomunikasikan produk politik kepada pemilih. Iklan juga berfungsi dalam membentuk image, simbolisme dan pencitraan. Dalam iklan, *kognisi* dan *afeksi* khalayak lebih banyak disentuh lewat jargon dan simbol yang terpampang dalam iklan politik tersebut. Nyatanya iklan politik partai politik peserta pemilu juga hampir seragam; menggunakan sifat –sifat *normatif* dan *superlatif*. Misalnya jujur, bijaksana, profesional, kharismatik, mampu mengatasi masalah. Sedashyat apapun iklan dipaparkan tak menjamin tingkat elektabilitas sebuah parpol (<http://Zulkiflimansyah.com>). Jika Iklan politik dipaparkan terlalu sering dimedia tanpa diimbangi dengan karya nyata justru pada satu level tertentu dapat menjadi bumerang. Audiens bisa menjadi tidak percaya dan justru berbalik penilaiannya. Audiens bisa saja beranggapan

bahwa modal partai tersebut hanyalah iklan, simbol dan bendera semata. Pada kelompok masyarakat yang berpendidikan tinggi akan muak dengan pesan – pesan yang lebih menonjolkan suatu kandidat tertentu ataupun yang berbau “*black campaign*” Bagi kelompok pemilih ini *soft campaign* melalui aksi sosial dan karya nyata justru akan lebih mengena.

Selain dengan belanja iklan, komunikasi politik juga bisa dilakukan dengan publisitas (*publicity*). Untuk lebih mempopulerkan parpol / kandidat selain iklan dan karya nyata sebaiknya juga didukung dengan publisitas. Publisitas merupakan upaya mempopulerkan diri kandidat atau parpol yg bertarung (<http://yayansakti.wordpress.com>). Publisitas yang dilakukan bisa berupa *Pure Publicity*, *Free Ride Publicity* dan *Tie-in Publicity*. *Pure publicity* yaitu mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan setting sosial yang natural atau apa adanya, misalnya melalui ucapan Idul Fitri, tahun baru, dll, Semakin banyak jenis, bentuk *pure publicity* yang digarap semakin populer kandidat. *Free Ride Publicity* adalah publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri, misalnya ikut jadi pembicara dalam simposium, jadi sponsor suatu acara. *Tie-in publicity*, adalah publisitas dengan memanfaatkan *extra ordinary news* (kejadian luar biasa) misalnya ketika ada bencana alam, untuk mencitrakan diri melalui kepedulian sosial.

Jika pada Pilpres 2004 iklan sebagai upaya untuk politik pencitraan terbukti memiliki efektifitas dalam pemenangan pemilu seperti yang telah dibuktikan oleh Susilo Bambang Yudhoyono, untuk tahun pemilu 2009 iklan nampaknya akan berkurang tuahnya. Masyarakat kurang percaya pada iklan politik dan semakin sadar bahwa iklan politik hanyalah semacam rayuan tukang obat yang pastinya mempromosikan obatnya paling manjur. Ketidakpercayaan masyarakat terhadap iklan diperparah lagi oleh kecenderungan adanya perang iklan antar partai politik untuk saling menyindir dan menjatuhkan saingan melalui iklan seperti yang dipertontonkan oleh PDIP versus Partai Demokrat (permainan Yoyo versus gasing). Suatu tindakan politik yang dinilai kurang santun sekaligus kontraproduktif walaupun mengatasnamakan dalih demokrasi.

### 3. *Positioning* (penetapan posisi)

Problem positioning parpol biasanya terjadi lantaran ketidakjelasan seperti apa penetapan posisi yang ingin di wujudkannya. *Positioning* adalah strategi untuk merancang penawaran sehingga menempati benak khusus di benak pelanggan (Kotler, 2008). Adnan Nursal menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi untuk memasuki jendela pikiran pemilih (<http://whandi.net>). Melalui strategi ini hubungan asosiasi diharapkan mampu menancapkan keunggulan seorang kandidat / parpol ke benak pemilih. Apa yang akan terbayang dalam benak Anda ketika mendengar nama Partai Keadilan Sejahtera? Anda mungkin otomatis terbayang sebuah parpol yang para legislatifnya mempunyai *track record* bersih dari korupsi berbeda dari parpol lain, peduli pada kondisi sosial dan juga profesional. Penilaian Anda tentu saja didasari oleh pengetahuan yang pernah Anda alami atau peroleh/dengar / baca dari media massa selama lima tahun terakhir dimana banyak menyorot sepak terjang legislatif dari PKS yang berusaha bersih dari korupsi dengan mengembalikan uang yang diduga suap / uang yang tak sah ke negara hingga terungkaplah kasus besar adanya dugaan korupsi yang dilakukan sekelompok oknum. Jika Anda mempunyai pandangan seperti diatas berarti penetapan posisi yang dikehendaki PKS dapat dianggap berhasil. Penetapan posisi PKS tersebut dikomunikasikan melalui jargon dan iklan PKS : “ Bersih, Peduli dan Profesional “ (<http://fpks-dpr.or.id>) Antara iklan, slogan dan kenyataan menunjukkan asosiasi yang sama.

*Repositioning* (penetapan posisi ulang) juga perlu dilakukan. Pada kasus PKS misalnya untuk menjangkau target 15 % suara atau 20 juta pemilih dan menjadi 3 besar pada Pemilu 2009, PKS mereposisi diri sebagai partai bagi semua karakter pemilih - islamis, pluralis- nasionalis. Untuk tujuan tersebut maka diluncurkan iklan PKS versi “ *Terima Kasih Guru Bangsa* “ (<http://tempointeraktif.com>). Iklan berdurasi 31 detik dengan visualisasi berupa gerakan perpindahan slide standar yang menampilkan sosok Sukarno, Soeharto, KH Ahmad Dahlan, KH Hasyim Asyari, M Natsir, Muhammad Hatta,

Jendral Sudirman dan Bung Tomo. Tokoh – tokoh tersebut dianggap dapat mewakili 3 kelompok karakter pemilih : kelompok islamis, kelompok pluralis dan kelompok nasionalis. Namun iklan tersebut dihentikan oleh PKS karena adanya masukan dari para pakar bahwa iklan versi tersebut kontroversial dan kontraproduktif karena memasukkan sosok Suharto yang oleh sebagian kalangan dianggap penyebab dosa Orde Baru yang tidak pantas didudukkan sebagai Guru Bangsa. Selanjutnya PKS menggantinya dengan iklan baru versi : **“Siapapun orangnya, PKS partainya”** Dengan visualisasi yang menggambarkan perwakilan berbagai kelompok karakter pemilih , seperti anak muda gaul, pemulung/gelandangan, ..... diiringi dengan narasi yang membunyikan berbagai singkatan huruf PKS : **“Pasti Koruptor Sebel : Peduli Kami Selalu: Partai Santun dan Kalem , dll**

#### 4. Kepercayaan masyarakat pemilih

Tingkat kepercayaan masyarakat pemilih terhadap pemilu, partai politik dan kandidat rendah. Masyarakat pemilih sulit percaya pada suatu parpol. Ketika seorang pemilih memutuskan untuk menconteng / memilih sebuah parpol/ kandidat pada dasarnya ia telah “membeli” harapan pada parpol / kandidat tersebut. Hamad (2004) menyatakan para pemilih pada umumnya mengambil keputusan/ kesimpulan dengan bersandar pada informasi yang terbatas alias “*low information rationality*” . Amat jarang pemilih membuat perbandingan mendalam mengenai platform parpol / kandidat dibandingkan dengan kandidat lain. Keputusan diambil berdasar jalan pintas mental dari info yang tidak lengkap yang diproses dalam pikiran pemilih yang kemudian menjadi suatu pandangan / persepsi. Para pemilih mendapat info politik sebagai hasil sampingan dari aktifitas dan gaya hidup sehari – hari seperti dari media, pergaulan, kelompok rujukan, individu berpengaruh maupun dari kampanye politik. Akibatnya kontestan yang sebenarnya berkualitas maupun kontestan baru yang tak sanggup menembus blokade informasi dan persepsi pemilih dapat gagal meraup suara. Oleh karena itu agar kampanye politik yang dilakukan dapat menimbulkan kepercayaan pemilih yang mengambil kesimpulan berdasar “ *low information rationality* “ haruslah memenuhi syarat – syarat berikut ([http:// whandi.net](http://whandi.net)):

1. Penyajiannya menarik
2. Mudah dicerna dan diserap serta *attributable* ( istimewa dibandingkan ) yang lain
3. Punya kaitan sah dengan reputasi dan identitas dan positioning kontestan.
4. Menjadi preferensi pemilih.

### 3. PEMASARAN POLITIK DAN RISET POLITIK

Firman ( 2008) mengatakan tujuan marketing dalam politik adalah membantu parpol dalam mengenal masyarakat yang diwakili / yang menjadi target dan kemudian mengembangkan isu yang sesuai dengan aspirasi mereka. Dhakidae , peneliti senior harian Kompas menyatakan inti pemasaran politik adalah mengemas pencitraan , *public figure* dan kepribadian seorang kandidat yang berkompetisi dalam kontes pemilu kepada masyarakat yang akan memilihnya. Pemasaran politik terbukti efektif memenangkan pasangan Eisenhower- Nixon sebagai presiden AS pada tahun 1952.(<http://kapanlagi.com>) . Pemasaran politik pada dasarnya adalah upaya untuk menjual produk politik ( <http://seputar-Indonesia.com>)

Agar berjalan terkendali pemasaran politik termasuk didalamnya kampanye politik, harus dipandu informasi / data riset yang akurat. Kampanye politik menurut kandidat semata akan menyebabkan pemilih lari ke kontestan lain karena apa yang disampaikan tidak sesuai dengan aspirasi pemilih. Untuk mengadakan riset politik, parpol dapat melakukannya sendiri , menggunakan jasa lembaga riset ataupun membeli hasil riset dari sebuah lembaga riset sindikasi. Guna riset politik sejatinya adalah :

1. Untuk menyusun strategis dan taktik.  
Strategi dan taktik yang dirancang tanpa dasar hasil riset ibarat orang buta yang berjalan tanpa tongkat.
2. Untuk memonitor hasil implementasi strategi , mengetahui respon pemilih dan menentukan tindakan lanjutannya.

Beberapa pendekatan / metode untuk riset adalah riset observasi ( *observation* ), riset kelompok focus ( *focus group research* ) dan riset survei ( *survey research* ). Berapa riset yang perlu dilakukan oleh parpol antara lain riset terhadap profil data pesaing, riset untuk memantau opini publik ( jajak pendapat)

#### **4. LEMBAGA SURVEI DAN POLITIK PENCITRAAN .**

Menjelang pemilu 2009 hadir fenomena yang menonjol, media kita diramaikan oleh munculnya banyak lembaga survei yang mempublikasikan hasil survei dan jejak pendapat mereka. Haruskah kita percaya langsung pada publikasi hasil survei tersebut, mengingat kita juga mendengar / mengetahui kenakalan dan penyimpangan oleh beberapa lembaga survei? Mulai dari praktek *money politics*, survei “pesanan”, survei manipulatif, penggunaan lembaga survei untuk membentuk opini publik kepopuleran satu kandidat tertentu maupun lembaga survei yang merangkap sebagai “konsultan politik” kandidat tertentu.

Independensi dan kredibilitas lembaga survei mulai banyak dipertanyakan. Akibatnya muncul prediksi / hasil yang sangat kontras dari berbagai lembaga survei tersebut. Perbedaan hasilnya bisa sangat tinggi, bisa mencapai 20%. Pertanyaannya adalah: kalau metodologi yang digunakan sama dan samplingnya representatif, mengapa hasilnya bisa berbeda satu sama lain? Biasanya kalangan lembaga survei akan berlindung dibalik dalih “*margin of error*”. Sebagai contoh kasus yang terbaru, adalah kasus publikasi hasil perhitungan *quick count* dari sebuah lembaga survei untuk Pilgub Jawa Timur yang memenangkan pasangan Ka-Ji ( Khofifah - Mujiono) dari pasangan Kar-Sa ( Sukarwo- Saifullah). Hasil survei mereka terlanjur menggembirakan pendukung pasangan Ka-ji, bahkan banyak diantara mereka yang sudah pesta kemenangan dengan menggunduli rambut. Namun tiba hari pengumuman hasil penghitungan manual KPU Jatim ternyata suara terbanyak untuk pasangan Kar-Sa bukan Ka-ji. Dampak informasi *quick count* dan kenyataan yang berbeda mendorong pasangan Ka- Ji menggugat KPU ke MK hingga akhirnya dilakukan penghitungan dan pencoblosan ulang yang menelan dana rakyat yang tak sedikit. Kasus lain adalah pada Pilgub Jawa Barat, dimana sebelumnya tak satupun hasil survei lembaga survei yang ada memenangkan Ha-De ( Ahmad Heryawan dan Dede Yusuf) walaupun pada kenyataannya penghitungan manual KPU memenangkan mereka.

Realitas diatas mengarahkan lembaga survei pada tudingan negatif publik bahwa lembaga survei sudah mengalami deviasi, evolusi fungsi, sehingga kontroversi akan keberadaan merekapun muncul. Lembaga survei yang semula berfungsi untuk mengetahui peta politik dan kekuatan parpol/ kandidat dalam suatu pilpres/pilkada, mengalami evolusi fungsi menjadi alat politik parpol tertentu ( sebagai alat pembentuk opini publik dan pencitraan). Banyak pihak yang protes dan KPU pun diminta untuk bertindak mengatasi masalah ini. Masukan dari masyarakat terhadap KPU beragam, mulai dari larangan lembaga survei mempublikasikan hasil surveinya, larangan lembaga survei merangkap konsultan, larangan lembaga survei mengadakan polling karena sebaiknya polling hanya boleh dilakukan oleh *pollsters* ( lembaga yang murni mengadakan survei opini publik), usulan agar diadakan akreditasi lembaga survei maupun usulan agar ketentuan *quick count* ( penghitungan cepat) diperketat.

Sebenarnya netralitas lembaga survei telah disinggung dalam UU No 10 tahun 2008 tentang pemilu legislatif yang kemudian ditindaklanjuti dengan dikeluarkannya Peraturan KPU No 40 tahun 2008. UU No 10 tahun 2008 tentang pemilu legislatif pasal 244 ayat 2 berbunyi :

“ Partisipasi masyarakat dapat dilakukan dalam bentuk sosialisasi pemilu, pendidikan politik bagi pemilih, survei atau jejak pendapat tentang pemilu dan penghitungan cepat hasil pemilu dengan ketentuan tidak melakukan keberpihakan yang menguntungkan atau merugikan salah satu peserta pemilu”.

Menghadapi tudingan negatif dari masyarakat dan usulan akreditasi bagi lembaga survei, kebanyakan lembaga survei yang tergabung dalam Asosiasi Riset Opini Publik Indonesia (ARUPI) yang beranggotakan kurang lebih 33 orang ( <http://Inilah.com> ) menyatakan

keberatan dengan adanya akreditasi dengan beberapa alasan antara lain : akreditasi dianggap akan menghambat kreatifitas lembaga survei, karena lembaga survei akan diribetkan dengan birokrasi yang berbelit yang mana mereka juga sudah izin/ melaporkan kegiatannya ke Kesbang Pemerintah .

Mereka berkeyakinan bahwa setiap lembaga survei khususnya yang tergabung dalam AROPI dalam bekerja akan berusaha mengacu pada kode etik WAPOR ( *World association For Public Opnion* ) dan kode Etik yang ditetapkan AROPI yang antara lain mengatur bahwa lembaga survei harus menggambarkan metodologi yang digunakannya secara jelas. Saat merilis hasil survei lembaga survei juga harus sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan. Mereka juga menyatakan jika ada pelanggaran dan kenakalan, itu hanya dilakukan beberapa oknum lembaga survei saja dan lembaga survei semacam itu akan mati perlahan – lahan karena masyarakat akan sadar dan tak percaya pada mereka lagi. Akan halnya dengan netralitas lembaga survei memang tak ada lembaga survei yang seratus persen netral karena bagaimanapun survei itu mahal dan butuh dana ratusan juta hingga milyaran. Namun lembaga survei tetap dapat bekerja secara etis dan profesional jika mereka tegas menolak rangkap kerja sebagai “ konsultan politik” parpol kandidat tertentu.

Lepas dari kontroversi tersebut, harapan semua pihak bahwa lembaga survei mau jujur dan dapat menjadi instumen pendidikan politik dan demokrasi bagi warga dan pemilih sehingga keberadaannya mendapat kepercayaan masyarakat. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan terhadap lembaga survei sebelum mempercayai hasil jajak pendapatnya a l :

1. Aspek legalitas Lembaga tersebut harusmendapat pengesahan dari yang berwenang
2. Lembaga Survei tersebut harus mempunyai kredibilitas dan diakui kenetralannya dalam materia atau tema yang dijajagi.
3. Adanya kompetensi lembaga survei dengan memahami metode jajak pendapat dan penghitungan suara.

## PENUTUP

### **Kesimpulan :**

Dari uraian diatas dapat diambil bebarapa kesimpulan berikut :

1. Pemilu 2009 menghadapi beberapa permasalahan yang terkait dengan kesiapan Pemerintah ( para pihak penyelenggara pemilu ) maupun kesiapan masyarakat sebagai pemilih/ pencontreng. Permasalahan yang terkait dengan kesiapan Pemerintah antara lain kurang akuratnya data pemilih, tidak memenuhi persyaratan dan permasalahan internal , KPUD kurang transparan dan tidak adil terhadap calon – calonnya, dugaan *money money politics*, pelanggaran masa kampanye dan penghitungan kurang akurat ( [http:// Inilah.com](http://Inilah.com) ) .Disisi lain masyarakat kita sedang mengalami kejenuhan politik ( [http://Seputar- Indonesia. com](http://Seputar-Indonesia.com)). Penyebab utamanya kejenuhan politik (*saturated politicts* ) karena masyarakat sudah lelah /letih , dimana dalam kurun waktu 5 tahun umumnya setiap warga yang sudah memiliki hak pilih setidaknya sudah menggunakan hak pilihnya minimal tiga kali, mulai pemilihan anggota legislatif, presiden dan gubernur/ dan bupati dan pemilihan lurah. Karena itu bisa dipahami jika akhir – akhir ini angka partisipasi politik warga terus mengalami penurunan. Berbagai survei menunjukkan bahwa jumlah golongan putih ( golput) cenderung meningkat