PERSEPSI PUBLIK PERKOTAAN TERHADAP JANJI POLITIK CALEG MENURUT FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS

Hyginus Suseno TW [i] dan **Nicko Kornelius Putra** [ii]

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
Alamat korespondensi: Jl. Affandi Mrican Tromol Pos 29 Yogyakarta
Email: [i] *sen_t_wid@yahoo.co.id;* [ii] *nicko_kornel@yahoo.com*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine differences in urban public perception of the political promises of the candidates in legislative election campaign 2014, according to the cultural, social, personal and psychological factors. The study was conducted in several villages in the city of Yogyakarta before the election of 2014. The numbers of respondents were 100 people, which distributed across villages that located near big universities in Yogyakarta. Discussions of research data were using descriptive analysis on the basis of the concept of consumer behavior.

The results showed some low level of public trusts to some political appointment of candidates. The average level of confidence of respondents to the political appointment only 18.01 percent and surprisingly, lowest confidence level came from respondents with the status of civil servant jobs (PNS). In the other hand, higher educated people have better political insight and be more critical with the promises that are offered by the legislative candidates.

Keywords: *political promises of legislative candidates, elections, consumer behavior, cultural, social, personal and psychological.*

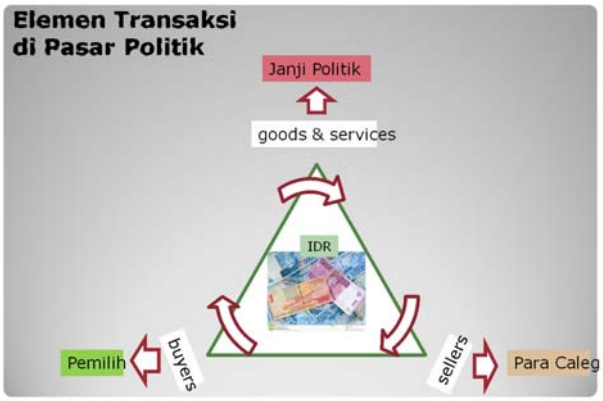
1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak hal atau topik yang dapat dieksplorasi dan dibahas terkait dengan pemilu. Bisa dari sudut pandang politik, ekonomi, sosial, hukum, pendidikan kemasyarakatan dan paradigma lainnya sesuai dengan keahlian dan ketertarikan (*interest*) masing-masing orang.

Diskursus tentang pemilu dapat pula dilakukan pada pihak penawar produk (jasa), yaitu partai politik dan para calegnya, dan di pihak lain penerima/ penikmat jasa yaitu masyarakat pemilih. Dari sudut pandang ilmu ekonomi, pasar adalah terjadinya interaksi antara produsen dan konsumen atau antara penawaran dan permintaan baik untuk produk maupun jasa. Bagi ekonom, pemilu tak ubahnya pasar politik di mana suatu produk atau tepatnya jasa ditawarkan oleh para parpol peserta pemilu dan para calegnya, sementara publik (para pemilih) adalah konsumen yang akan mengkonsumsi jasa tersebut.

Dengan kata lain, hingar-bingar seputar pemilu merupakan keriuhan pasar politik. Ada penjual dan ada pembeli serta ada jasa yang bakal ditransaksikan. Jasa yang akan ditransaksikan dalam pasar politik ini dapat berupa program partai atau janji-janji politik para caleg.



Gambar 1. Transaksi di Pasar Politik

Kondisi pasar politik saat pemilu 2014 cenderung membuat para caleg mati-matian menawarkan jasanya agar dibeli oleh para konsumen (baca pemilih). Para caleg akan berlomba-lomba dengan berbagai cara supaya dapat terpilih, dana dan tenaga dikerahkan seoptimal mungkin untuk

menempati kursi terhormat. Tak peduli apa nanti caleg terpilih betul-betul terhormat atau tidak, sepertinya itu tidak masuk dalam takaran caleg atau pun konstituen. Janji-janji politik pun mulai bertebaran semeriah baliho para caleg di tempat-tempat strategis di setiap sudut kota dan desa.

Penelitian ini akan fokus pada topik janji-janji politik para caleg dari semua partai dan tingkat dapilpeserta pemilu 9 April 2014 menurut persepsi para pemilih publik perkotaan berdasarkan perbedaan faktor *cultural, social, personal, and psychological*. Mengapa hal ini penting untuk diteliti?

Dari sudut pandang ekonomi manajemen pemasaran, produk atau jasa yang akan dikonsumsi ditentukan oleh empat faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis para pembeli. Konsep ini dikenal sebagai teori *consumer behavior* atau perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk/jasa. Ilmuwan manajemen pemasaran yang mengemukakan hal ini adalah Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management, Millenium Edition* (2000). Pertanyaan mendasar yang dikemukan Kotler adalah *how do cultural, social, personal, and psychological factors inuence consumer buying behavior?* Artinya perilaku konsumen untuk membeli suatu produk/jasa ditentukan oleh empat faktor tersebut.

Begitu pula halnya dengan pemilu sebagai pasar politik, para caleg yang mengumbar janji-janji politik berharap dapat terpilih. Namun apakah para pemilih akan 'membeli' (mencoblos) caleg tersebut berdasarkan janji-janji politik yang disampaikan akan ditentukan oleh persepsi para pemilih terhadap janji politik tersebut. Sementara persepsi ini ditentukan oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologispara pemilih.

Pola pikir di atas tentu saja bisa terjadi secara normal bila para pemilih bersikap rasional, memiliki cukup wawasan politik, berpendidikan menengah dan tinggi, bersikap kritis dan tidak mudah termakan bujuk rayu caleg. Untuk itulah penelitian ini dilakukan pada publik perkotaan sebagai responden dengan pertimbangan umumnya masyarakat kota 'melek politik' dan mampu berpikir obyektif. Selain itu, publik perkotaan lebih banyak memperoleh akses dalam hal edukasi tentang pemilu untuk menjadi pemilih yang rasional, memahami makna pemilu dan pengaruhnya bagi nasib rakyat.

Namun pada akhirnya persepsi para pemilih terhadap janji-janji politik caleg akan ditentukan oleh banyak faktor.

1.2 Permasalahan

Umbar janji disertai "angin surga" yang diembuskan oleh sejumlah calon anggota legislatif pada masa kampanye pemilihan umum agaknya bakal membuat segelintir masyarakat yang punya hak pilih merasakan kebingungan. Angin surga yang bertiup dapat saja membuat calon pemilih terlena. Namun bisa juga terjadi ketidakpercayaan dan 'rasa muak' para pemilih terhadap janji-janji politik caleg.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah sebenarnya persepsi para pemilih terhadap janji-janji politik caleg menurutfaktor budaya, sosial, pribadi dan psikologispara pemilih?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan persepsi para pemilih masyarakat kota terhadap janji-janji politik para caleg dari berbagai partai politik menurut faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis para pemilih. Janji politik yang disampaikan para caleg tidak dibatasi pada parpol tertentu melainkan semua parpol dari semua tingkatan dapil. Yang penting janji politik itu bukan dari parpol apa atau caleg siapa, melainkan esensi dari *statement* para caleg apakah bisa dipercaya oleh para pemilih atau tidak.

1.4 Implikasi dan Manfaat Penelitian

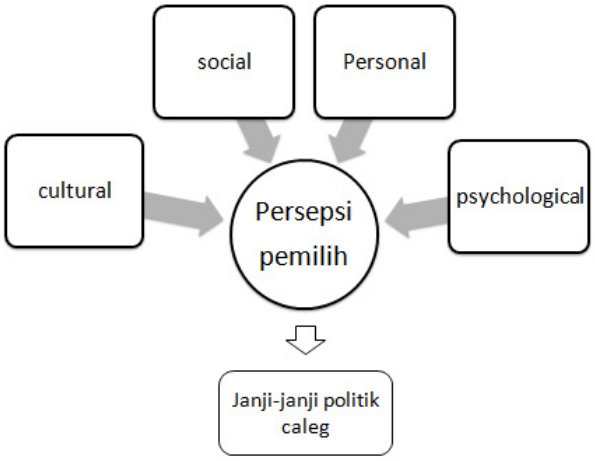
Implikasi penelitian untuk memperoleh gambaran efektivitas kampanye dalam menarik pemilih melalui janji-janji politik caleg. Ada pun manfaat penelitian adalah

1. Memperoleh umpan balik (*feedback*) terhadap metode kampanye para caleg.
2. Memeta taraf kecerdasan politik para pemilih terhadap janji-janji politik caleg.
3. Mendapatkan gambaran tingkat kepercayaan masyarakat terhadap janji-janji politik.

1.4 Desain Penelitian

Desain penelitian didasarkan pada konsep *consumer behavior* Philip Kotler melalui empat faktor *determinant* (penentu) dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk/jasa yang

ditawarkan dalam pasar. Empat faktor tersebut adalah *culture, social, personal, psychological* dan selanjutnya empat faktor ini mendasari perbedaan persepsi seseorang terhadap produk/jasa yang akan dibeli. Kemudian konsep ini diterapkan untuk membahas persepsi pemilih (publik kota) terhadap janji-janji politik caleg, menurut perbedaan ke empat faktor penentu tersebut.



Gambar 2: Desain Penelitian

2. KAJIAN KONSEP *CONSUMER BEHAVIOR*

Konsep ini berawal dari pertanyaan *'how do cultural, social, personal, and psychological factors inuence consumer buying behavior?'* yang dilontarkan oleh Philip Kotler (2000). Intinya, keputusan membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan ditentukan oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis konsumen.

1.5 Faktor Budaya

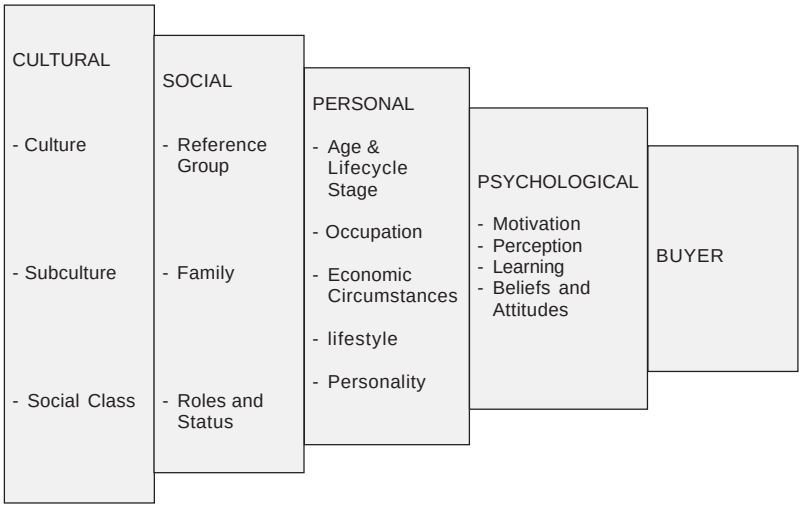
Sebagai contoh, status sosial atau kelas sosial sebagai bagian dari faktor budaya seseorang atau suatu keluarga akan mempengaruhi tentang apa yang akan dibelinya. Status seseorang dengan pendidikan tinggi dan pekerja *white collar* misalnya, akan lebih membutuhkan produk komputer, laptop, *handphone* canggih dan tablet dibandingkan seorang petani lulusan sekolah dasar atau buruh kasar.

> *Culture, subculture, and* ***social class*** *are particularly important influences on consumer buying behavior.* ***Social classes*** *reect income as well as occupation, education, and other indicators* (Kotler, p. 89)

Pemahaman tersebut juga dapat diaplikasikan dalam sikap para pemilih terhadap janji-janji politik caleg. Para pemilih berpendidikan tinggi mestinya lebih cerdas dan kritis, memiliki wawasan lebih luas dan kemampuan untuk menilai janji-janji politik yang ditebar oleh caleg selama kampanye.

1.6 Faktor Sosial

Pengaruh orangtua dalam keluarga sebagai bagian dari faktor sosial juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli produk/jasa. Kotler menyatakan bahwa pengaruh keluarga merupakan hal paling penting sebagai faktor sosial dalam keputusan membeli produk/jasa.



Gambar 3. Konsep *Consumer Behavior* Kotler

> *The family is the most important consumer-buying organization in society, and it hasbeen researched extensively.5 The family of orientation consists of one's parents and siblings* (Kotler, p.89)

Selanjutnya dipertegas oleh Kotler dengan mengutip pendapat Pearson dan Wilson seperti berikut:

> *A person participates in many groups, such as **family**, clubs, or organizations. **From parents**, a person acquires an orientation toward religion, **politics**, andeconomics as well as a sense of personal ambition, self-worth, and love* (Andrall E. Pearson and Thomas W. Wilson, 1967)

Disebutkan secara jelas, bahwa keluarga terutama orangtua mempengaruhi orientasi seseorang baik dalam hal religi, politik dan ekonomi. Relevansinya dengan pemilu, para pemilih muda atau bahkan pemula akan cenderung mengikuti pilihan atau arahan/anjuran dari orangtuanya.

1.7 Faktor Pribadi

Ada beberapa sub-variabel yang menjadi bagian dari faktor karakteristik pribadi konsumen dalam membeli produk/jasa, seperti misalnya gaya hidup, siklus hidup berkeluarga, selera, dan sebagainya.

> *The third factor is personal characteristics, including the buyer's **age**, stage in the life cycle, occupation, economic circumstances, lifestyle, personality, and self-concept. Taste in clothes, furniture, and recreation is also age-related, which is why smart marketersare attentive to **the influence of age*** (Kotler, p.91)

Namun dalam konteks pemilu ini, para pemilih dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok usia. Misalnya saja pemilih usia muda (<30 tahun), kelompok usia produktif (30-50 tahun) dan kelompok usia senior/manula (>50 tahun). Perbedaan persepsi para pemilih terhadap janji-janji politik caleg dapat ditentukan oleh faktor usia ini.

1.8 Faktor Psikologis

Yang paling penting dari faktor psikologis ini adalah pengaruh belajar atas pengalaman seseorang di masa lalu ketika membeli suatu produk/jasa. Bila konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang dibelinya, maka akan ada kecenderungan untuk mempercayai produk tersebut, begitu pula sebaliknya.

> *In general, a person's buyingchoices are influenced by the psychological factors of motivation, perception, **learning**, **beliefs**, and attitudes* (Kotler, p.91).

> *When people act, they learn. **Learning** involves changes in an individual's behavior that arise from experience* (Kotler, p.95)

Belajar atas pengalaman di masa lalu dapat dikaitkan dengan teori kepuasan dari Frederick Herzberg:

> *Herzberg's theory. Frederick Herzberg developed a two-factor theory that distinguishes dissatisers (factors that cause dissatisfaction) from satisers (factors that cause satisfaction). See Benson P. Shapiro* (1977, pp. 104–14). *Also see Robert W.Ruekert and Orville C. Walker Jr* (1987, pp. 1–19).

Relevansinya dengan perilaku para pemilih dalam pemilu, bila janji-janji politik yang diumbar oleh para caleg pada kenyataannya setelah terpilih tidak dipenuhi, maka konstituen akan lebih teliti lagi dalam menyikapi tebar pesona janji-janji politik caleg. Kinerja Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) masih dianggap buruk. Dalam lima tahun terakhir, tingkat kepercayaan rakyat terhadap DPR tidak pernah melebihi 30%. Tak hanya itu, DPR juga masih tersandera berbagai predikat negatif, seperti lembaga terkorup, mafia anggaran, praktek jual-beli produk legislasi, dan lain-lain (sumber: Kualitas Calon Legislatif, *http://www.berdikarionline.com/editorial/20130325/kualitas-calon-legislatif.html)*. Hal itu tentu akan berpengaruh kepada persepsi para pemilih terhadap janji-janji politik caleg.

Selain belajar dari masa lalu, sub-variabel lain dari faktor psikologis adalah kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Sama halnya dengan pemilu, unsur kepercayaan para pemilih akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap janji-janj politik caleg.

> *Through doing and learning, people acquire beliefs and attitudes that, in turn, influencebuying behavior. A* ***belief*** *is a descriptive thought that a person holds aboutsomething. Beliefs may be based on knowledge, opinion, or faith, and they may ormay not carry an emotional charge* (Kotler, p. 95).

Artinya, perbedaan persepsi seseorang terhadap janji-janji politik dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan opini seseorang, bisa melibatkan emosi maupun tidak.

Secara ringkas konsep perilaku pemilih berdasarkan faktor budaya, sosial, personal dan psikologis terhadap janji caleg dapat diamati pada skema berikut:

***Culture**, subculture, and **social class** are particularly important influences on consumer buying behavior. **Social classes** reflect **income** as well as **occupation, education**, and other indicators (Kotler, p. 89)*
→Culture

***The family** is the most important consumer-buying organization in society, and it hasbeen researched extensively. The family of orientation consists of one's parents and siblings (Kotler, p.89).*
A person participates in many groups, such as family, clubs, or organizations.From parents, a person acquires an orientation toward religion, politics, andeconomics as well as a sense of personal ambition, self-worth, and love (Andrall E. Pearson and Thomas W. Wilson, 1967)
→ Social

*The third factor is **personal characteristics,** including the buyer's **age**, stage in the life cycle, occupation, economic circumstances, lifestyle, personality, and self-concept.*
Taste in clothes, furniture, and recreation is also age-related, which is why smart marketersare attentive to the influence of age (Kotler, p.91)
→Personal

*In general, a person's buyingchoices are influenced by the **psychological factors** of motivation, perception**, learning**, beliefs, and attitudes (Kotler, p.91).*
***Herzberg's theory.** Frederick Herzberg developed a two-factor theory that distinguishes dissatisfiers (factors that cause dissatisfaction) from satisfiers (factors that cause satisfaction). See Benson P. Shapiro (1977, pp. 104–14) . Also see Robert W.Ruekert and Orville C. Walker Jr (1987, pp. 1–19)*
→ Psychological

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksploratif-deskriptif. Penelitian ekploratif deskriptif menjelaskan sebuah fakta dari obyek penelitian yaitu persepsi publik perkotaan atas janji-janji politik yang diumbar oleh para caleg, melalui berbagai media massa.

3.2 Populasi dan sampel penelitian

Penelitian mengambil populasi masyarakat/ publik perkotaan yaitu warga masyarakat Kota Yogyakarta dengan sampel beberapa Kelurahan yang berdekatan dengan kampus-kampus Perguruan Tinggi besar, yaitu Desa Demangan, Terban, Kotabaru dan Bausasran. Hal ini sengaja dilakukan untuk dapat menjaring responden yang lebih rasional dalam menyikapi pemilu.Jumlah responden sebagai sampel penelitian 100 orang.

Teknik sampling pemilihan untuk responden penelitian dilakukan secara proporsional dan dengan pertimbangan tertentu (proporsional purposive sampling). Pemilihan responden di masing-masing Kelurahan/Desa di Kota Yogyakarta dilakukan secara non-random melalui convenience sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data penelitian ini dikumpulkan dengan teknik kuesioner.

3.3 Variabel dan Pengukuran

1) Faktor budaya diukur dengan kelas sosial dalam masyarakat melalui tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan, masing-masing atribut dibuat 3 klasifikasi/penggolongan (kecuali jenis pekerjaan).

2) Faktor sosial diukur dengan pengaruh keluarga terhadap responden, misalnya arahan/anjuran dari anggota keluarga (orangtua/suami/istri/anak) dibuat 2 klasifikasi/penggolongan: Ya - Tidak.
3) Faktor personal diukur dengan kelompok usia responden, dibuat 3 klasifikasi: <30 th ; 30 s/d 50 th ; >50 th
4) Faktor psikologi diukur dengan belajar dari pengalaman kampanye pemilu masa lalu atas janji politik caleg, dibuat 3 klasifikasi/penggolo: merasa puas - kurang puas - tidak puas.
5) Janji-janji politik caleg diukur dengan pernyataan para caleg yang dibuat dalam skala likert, pernyataan para caleg antara lain:

Berpihak pada rakyat dengan indikator:
a) memberikan hak-hak demokrasi kepada rakyat,
b) bisa melindungi, mengayomi, dan melayani, rakyat apa pun konsekuensinya,
c) bermanfaat untuk sesama,
d) mempertahankan pemerataan atau azas egaliter di segala bidang kehidupan.

Mendorong pemberdayaan dan kemandirian dengan indikator:
e) meningkatkan pemberdayaan rakyat,
f) mendorong kaum perempuan untuk mandiri,
h) berwirausaha untuk membuka lapangan kerja baru,
i) menjadi agen perubahan.

Adil, jujur dan anti korupsi dengan indikator:
j) berpihak pada keadilan dan kejujuran,
k) menyatakan anti korupsi.

Meningkatkan kesejahteraan dengan indikator:
l) mengurangi tingkat kemiskinan,
m) berjuang untuk kesejahteraan masyarakat.

Meningkatkan pendidikan dengan indikator;
n) pembenahan pendidikan nasional,
o) pendidikan ketrampilan bagi para pengangguran.

Kesadaran atas lingkungan hidup, nasional dan internasional dengan indikator:
p) mewujudkan wilayah yang nyaman, bersih, dan bebas dari tindak anarkis,
q) pelestarian lingkungan hidup,
r) memajukan dan meningkatkan harga diri bangsa di mata internasional

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Status Responden

Dari tingkat pendidikan responden umumnya SMA ke atas, dengan jumlah terbesar pemilih muda. Jumlah responden status bekerja lebih besar dari pada belum kerja/mahasiswa. Tingkat penghasilan sebagian besar kurang dari Rp 2 juta per bulan. Hampir 70 persen responden dalam pemilu tidak dipengaruhi atau mendapat arahan dari anggota keluarga lainnya, misal orang tua. Usia responden sebagian besar belum mencapai 30 tahun. Dari pemilu periode sebelumnya lebih besar responden yang menyatakan tidak puas terhadap janji politik caleg.

Tabel 1: Status Responden Menurut Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Faktor Psikologis

PENDIDIKAN	%
SMP Kebawah	6
SMA	54
Sarjana/Pasca Sarjana	40
PEKERJAAN	**%**
PNS	2
Karyawan Swasta	35
Wiraswasta	18
Mahasiswa / Belum kerja	45
PENGHASILAN	**%**
<Rp 2 Juta	61
Rp 2-5 Juta	29
>Rp 5 Juta	10

ARAHAN DARI PIHAK KELUARGA	%
Ya	32
Tidak	68
USIA	**%**
<30th	64
30 s/d 50 th	30
>50th	6
PENGALAMAN MASA LALU	**%**
Tidak Puas	55
Kurang Puas	43
Puas	2

4.2 Janji Politik Caleg

Janji politik caleg diklasifikasikan menjadi enam atribut sebagai berikut.

1) Berpihak pada rakyat.
2) Mendorong pemberdayaan dan kemandirian.
3) Pernyataan adil, jujur dan anti korupsi.
4) Meningkatkan kesejahteraan.
5) Meningkatkan pendidikan.
6) Kesadaran atas lingkungan hidup, nasional dan internasional

Dari enam atribut janji politik caleg tersebut, terdapat dua atribut yang tidak mendapat kepercayaan atau tingkat kepercayaan responden rendah, yaitu atribut 3 adil, jujur dan anti korupsi dan atribut 4 meningkatkan kesejahteraan. Angka kepercayaan responden rata-rata hanya 6 persen terhadap janji politik caleg.

Di lain pihak, angka ketidak percayaan responden terhadap janji caleg 'adil, jujur dan anti korupsi' sangat tinggi yaitu mencapai 46%, sedangkan yang percaya hanya 6% merupakan angka terendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa janji para caleg dipersepsi responden sekedar *lip-service* belaka dan para responden menganggap bahwa persoalan keadilan, kejujuran dan anti korupsi masih jauh panggang dari pada api. Tingkat korupsi yang dilakukan elit sudah begitu masif sehingga masyarakat tidak percaya kalau ada calon pejabat menyatakan anti korupsi. Begitu juga rasa keadilan sudah sering melukai hati masyarakat.

Tabel 2: Janji Caleg Adil, Jujur dan Anti Korupsi

Komponen Janji Caleg	Tingkat Kepercayaan (%)			Total
	Tidak Percaya	Kurang Percaya	Percaya	%
berpihak pada keadilan dan kejujuran	41	53	6	100
menyatakan anti korupsi	51	43	6	100
Rata-rata %	46,00	48,00	6,00	100

Tabel 3: Janji Caleg Meningkatkan Kesejahteraan

Komponen Janji Caleg	Tingkat Kepercayaan (%)			Total
	Tidak Percaya	Kurang Percaya	Percaya	%
mengurangi tingkat kemiskinan	36	57	7	100
berjuang untuk kesejahteraan masyarakat	23	60	17	100
Rata-rata %	29,50	58,50	12,00	100

Angka percaya 12% menempati urutan 2 terendah setelah janji caleg tentang adil, jujur dan anti korupsi. Janji caleg mengurangi tingkat kemiskinan memberi kontribusi ketidakpercayaan responden sebesar 36%.

Secara keseluruhan, angka tidak percaya paling tinggi adalah atribut 3 yaitu janji caleg adil, jujur dan anti korupsi (46%), sedangkan angka tidak percaya paling rendah atribut 6 (19,67%). Angka percaya paling tinggi atribut 2 (27%) dan paling rendah atribut 3 (6%). Hal ini bisa diartikan bahwa janji caleg yang realistis lah (atribut 2 dan 6) yang lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari responden pemilih, seperti mendorong kemandirian kaum perempuan dan menjaga lingkungan nyaman dan anti tindakan anarkis. Boleh dikatakan, masyarakat akan cenderung melakukan hal itu atas inisiatif mereka sendiri, tanpa perlu tergantung pada janji caleg. Hal ini bisa diamati dari aktivitas kelompok ibu-ibu dasawisma dan aktivitas gotongroyong/siskamling di sekitar tempat tinggal. Secara rata-rata tingkat kepercayaan responden terhadap janji politik hanya 18,01 persen.

4.3 Janji Caleg Menurut Status Responden

4.3.1 Pendidikan

Semakin tinggi tingkat pendidikan persentase tidak percaya semakin tinggi pula. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat yang berpendidikan lebih tinggi memiliki wawasan politik lebih baik dan bersikap lebih kritis terhadap janji-janji yang ditebar oleh para caleg. Dengan kata lain mereka tidak mudah percaya terhadap janji politik caleg. Angka ketidakpercayaan responden tinggi (di atas 40%) di semua level pendidikan terhadap janji caleg Adil, Jujur dan Anti Korupsi. Sebaliknya, tingkat kepercayaan rendah (<10%) dari responden yang berpendidikan sarjana/pasca.

4.3.2 Pekerjaan

Jika diamati menurut pekerjaan responden, wiraswasta dan mahasiswa relatif memiliki angka tidak percaya lebih tinggi dibandingkan profesi lainnya. Responden mahasiswa memilih jawaban tidak percaya paling tinggi terhadap janji caleg "adil, jujur dan anti korupsi" sebesar 50. Namun untuk tingkat kepercayaan paling rendah justru dari PNS sebesar 0%.

Tabel 4: Keseluruhan Janji-Janji Caleg

Komponen Janji Caleg	Tingkat Kepercayaan (%)			Total
	Tidak Percaya	Kurang Percaya	Percaya	%
1. Berpihak pada Rakyat	23,25	63,00	13,75	100
2. Mendorong Pemberdayaan dan Kemandirian	22,75	50,25	27,00	100
3. Adil, jujur dan anti korupsi	46,00	48,00	6,00	100
4. Meningkatkan kesejahterann	29,50	58,50	12,00	100
5. Meningkatkan pendidikan	25,50	50,50	24,00	100
6. Kesadaran atas lingkungan hidup, nasional dan internasional:	19,67	55,00	25,33	100
Keseluruhan (rata-rata %)	24,5		18,01	

Tabel 5: Tingkat Kepercayaan yang Rendah (<10%) menurut Pendidikan

No	Indikator Janji Caleg	Pendidikan Sarjana/Pasca (%)
1	Janji Caleg Berpihak pada Rakyat	9,38
3	Janji Caleg Adil, Jujur dan Anti Korupsi	5,00
4	Janji Caleg Meningkatkan Kesejahteraan	7,50

Tabel 6: Tingkat Kepercayaan yang Rendah (<10%) menurut Pekerjaan

No.	Indikator Janji Caleg	Jenis Pekerjaan (%)			
		PNS	KS	W	BK/M
1	Janji Caleg Berpihak pada Rakyat			8,33	
3	Janji Caleg Adil, Jujur dan Anti Korupsi	0	1,42		7,78
4	Janji Caleg Meningkatkan Kesejahteraan		8,57	8,33	

Blog ---> tingkat kepercayaan lebih dari 10%

4.3.3 Penghasilan Responden

Angka ketidakpercayaan responden terhadap janji adil, jujur dan anti korupsi dari berbagai level penghasilan antara 40-50%. Angka ketidakpercayaan ini paling tinggi dibandingkan variabel janji caleg lainnya. Secara umum, semakin tinggi tingkat penghasilan, semakin tinggi pula angka tidak percaya responden terhadap janji caleg. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan yang rendah terjadi pada tingkat penghasilan responden yang semakin tinggi, di atas Rp 5 juta tingkat kepercayaan 0 persen.

4.3.4 Arahan dari Pihak Keluarga

Berdasarkan arahan dari pihak keluarga, responden yang menyatakan diarahkan oleh ortu atau pihak keluarga lainnya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah dibandingkan yang tidak diarahkan, namun keduanya tetap < 10 persen. Hal ini bisa diartikan bahwa arahan pihak keluarga tidak signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan janji caleg.

4.3.5 Usia Responden

Semakin tinggi usia menunjukkan kecenderungan tingkat kepercayaan yang rendah. Hal ini bisa dipahami karena faktor kedewasaan dan pengalaman masa lalu.

3.6.6 Kepuasan Pemilu Lalu

Semakin tidak puas responden atas pemilu masa lalu maka tingkat kepercayaan terhadap janji politik caleg juga semakin rendah.

Tabel 7: Tingkat Kepercayaan yang Rendah (<10%) menurut Penghasilan

No.	Indikator Janji Caleg	Tingkat Penghasilan (%)		
		<Rp 2 juta	Rp 2-5 Juta	>Rp 5 Juta
3.	Janji Caleg Adil, Jujur dan Anti Korupsi	8,20	3,45	0
4.	Janji Caleg Meningkatkan Kesejahteraan		5,17	5,00

Tabel 8: Tingkat Kepercayaan yang Rendah (<10%) menurut Arahan Keluarga

No.	Indikator Janji Caleg	Arahan Dari Pihak Keluarga (%)	
		Ya	Tidak
3.	Janji Caleg Adil, Jujur dan Anti Korupsi	4,69	6,62

Tabel 9: Tingkat Kepercayaan yang Rendah (<10%) menurut Usia

No.	Indikator Janji Caleg	Usia (%)		
		<30th	30 s/d 50th	>50 th
3.	Janji Caleg Adil, Jujur dan Anti Korupsi	5,47	8,33	0
4	Janji Caleg Meningkatkan Kesejahteraan			0

Tabel 10: Tingkat Kepercayaan yang Rendah (<10%) menurut Kepuasan Masa Lalu

No.	Indikator Janji Caleg	Kepuasan Pemilu Lalu (%)		
		Tidak puas	Kurang puas	Puas
1.	Janji Caleg Berpihak pada Rakyat	7,27		
3.	Janji Caleg Adil, Jujur dan Anti Korupsi	2,72	9,30	
4	Janji Caleg Meningkatkan Kesejahteraan	6,36		

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1) Beberapa janji politik caleg yang tidak dipercaya responden atau menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden rendah (<10%) adalah indikator pernyataan: janji caleg menyatakan anti korupsi, berpihak pada keadilan dan kejujuran, mengurangi tingkat kemiskinan, sebagai agen perubahan, dan pendidikan ketrampilan bagi para penganggur .
2) Sebaliknya, janji politik caleg yang dipercaya responden (>30%) adalah janji caleg mendorong perempuan untuk mandiri angka percaya sebesar 37%., pembenahan pendidikan nasional 33%, pelestarian lingkungan hidup 32%, berwirausaha membuka lapangan kerja baru 31%.
3) Secara umum, rata-rata tingkat kepercayaan responden terhadap janji politik hanya 18,01 persen, masyarakat yang berpendidikan lebih tinggi memiliki wawasan politik lebih baik dan bersikap lebih kritis terhadap janji-janji yang ditebar oleh para caleg, tingkat kepercayaan paling rendah justru dari status pekerjaan PNS, semakin tinggi tingkat penghasilan semakin tinggi pula angka tidak percaya responden terhadap janji caleg, arahan pihak keluarga tidak signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan janji caleg, usia tinggi menunjukkan kecenderungan tingkat kepercayaan yang rendah, dari pengalaman pemilu masa lalu, bila responden tidak puas memiliki tingkat kepercayaan yang rendah.

5.2 Saran

1) Janji politik caleg untuk atribut 'adil, jujur dan anti korupsi' dan 'meningkatkan kesejahteraan rakyat' sebaiknya dihindari karena sudah memuakkan rakyat pemnilih.
2) Bagi pemilih tingkat pemula masih perlu edukasi lebih luas dan mendalam tentang janji politik caleg agar lebih waspada dan bijak dalam menentukan pilihan.

DAFTAR PUSTAKA

Andrall E. Pearson and Thomas W. Wilson Jr. 1967. *Making Your Organization Work*. New York: Association of National Advertisers. P. 8-13.

Benson P. Shapiro. 1987. "Can Marketing and Manufacturing Coexist?" *HarvardBusiness Review*, September–October 1977, pp. 104–14. Also see Robert W. Ruekert and Orville C. Walker Jr., "Marketing's Interaction with Other Functional Units: A Conceptual Framework and Empirical Evidence," *Journal of Marketing*, January, pp. 1–19.

http://jogja.antaranews.com/print/315844/caleg-diy-kampanye-tidak-perlu-obral-janji

http://news.okezone.com/read/2014/02/14/339/940872/politik-ngglundung-semprong-ala-imam-nahrawi

http://raphyuli.com/

http://www.beritasatu.com/nasional/84882-tagih-janji-surya-paloh-metro-tv-didemo-karyawan-sendiri.html

http://www.dwiapriantok.com/index.php?flag=Depan

http://www.kaskus.co.id/thread/52d65daaf8ca1769628b467a/caleg-dpr-ri-partai-demokrat-no-urut-7-daerah-pemilihan-jateng-8-banyumas—cilacap/

http://www.kaskus.co.id/thread/52e0f512bccb17a5538b4622/anak-buah-jokowi-nyaleg-ini-program-kerja-untuk-benahi-bekasi-amp-depok/

http://www.kaskus.co.id/thread/52e6183517cb17013f8b470e/sarif-abdillah-caleg-pkb-dprd-jateng-dapil-6-no-urut-4/

http://www.kaskus.co.id/thread/52e7cdb41acb171d6f8b45a2/dapil-10-jakarta-barat—drs-h-moh-arief-mm-mpd/

http://www.kaskus.co.id/thread/52ea1c4b3dcb178d578b461a/copas-surat-terbuka-kepada-caleg-partai-gerindra—anggawira/

http://www.kaskus.co.id/thread/52f0916d1e0bc3821d8b45fb/anak-muda-dan-politik-mari-menjadi-agen-perubahan/

http://www.kaskus.co.id/thread/52ff8f4019cb17b3038b45c8/doakansemoga-jadi-legislatif-yang-istiqomah-dalam-kebaikan/

http://www.kaskus.co.id/thread/5300fd1df7ca178a168b4596/yang-muda-yang-berjuang/

http://www.kaskus.co.id/thread/5301c3c517cb17a6378b45c6/saatnya-pilih-perempuan-untuk-mewakili-kamum-perempuan-di-dprd-tk-1-jawa-barat/

http://www.koran-sindo.com/node/328804

http://www.lkbkalimantan.com/2013/08...e-mmcaleg.html

https://groups.google.com/d/topic/bencana/OWqBRfGu15s

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix.* New Jersey: Copyright © 2000 by Prentice-Hall, Inc

––––––––––. AntaraNews: *Pemilih Jangan Sampai Terjebak Janji-Janji Politik.* (*http://www.antarasultra.com/print/270114/pemilih-jangan-sampai-terjebak-janji-janji-politik*)

––––––––––. *Pakar: Kampanye Pemilu Tidak Mencerdaskan Masyarakat. http://www.antaranews.com/print/134420/*

––––––––––. Anselmus Baru, *Pileg dan Politik Uang,* 21/02/2014 | Filed under: FLORESIANA | Posted by: BEN

––––––––––. *Jeleknya Jika Mengumbar Janji Bagi Para Caleg / Capres. http://forum.viva.co.id/umum/1454683-jeleknya-jika-mengumbar-janji-bagi-para-caleg-capres.html*

––––––––––. *Kualitas Calon Legislatif. http://www.berdikarionline.com/editorial/20130325/kualitas-calon-legislatif.html*

––––––––––. 200 Ribu Caleg Berebut 19 ribu Kursi di 2014, Kamis, 09/01/2014 12:09 WIB. *http://news.detik.com/read/2014/01/09/120902/2462640/10/200-ribu-caleg-yang-berebut-19-ribu-kursi-di-2014*

––––––––––. *www.kpu.go.id*