

ANALISIS PEROLEHAN SUARA PASANGAN JOKOWI-JK PILPRES 2014 DI KOTA PROBOLINGGO

Andhi Nur Rahmadi, Zuly Qodir

Magister Ilmu Pemerintahan, Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Yogyakarta, Indonesia
Andhi.iansyah@gmail.com

Abstrak Paper ini membahas mengenai perolehan suara yang didapatkan oleh pasangan Jokowi-JK di kota Probolinggo Jawa Timur tahun 2014, terdapat beberapa pendekatan yang dilakukan oleh tim sukses dalam menjangking suara, diantaranya melalui pendekatan marketing politik push, pass dan pull marketing. Selain itu juga menggunakan pendekatan patron-klient dan rasional choice. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Marketing politik yang dijalankan semasa kampanye dirasa masih kurang berhasil meskipun Jokowi hadir di Kota Probolinggo. Meskipun peran para patron bekerja selama maksimal tapi tidak membantu banyak dalam perolehan suara karena rasionalitas para pemilih di kota Probolinggo sudah cukup berkembang dan kritis.

Kata Kunci : Perolehan suara, Marketing Politik, Patron client, Rasional Choice

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semenjak runtuhnya Orde baru Indonesia telah berhasil menyelenggarakan pemilihan umum secara langsung oleh rakyat. Oleh sebab itu perlunya penyelenggaraan pemilu secara berkualitas yang melibatkan partisipasi masyarakat sebanyak-banyaknya dan dilaksanakan dengan semangat asas umum, jujur, adil dan rahasia. Partisipasi rakyat dalam pemilu dapat diwujudkan dengan cara menjadi bagian dari instrument pemilu yang ada. (Ani Rohyati, dkk, 2005; 181)

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari KPU penghitungan secara resmi dengan No. 411 tahun 2014 memutuskan bahwa PDI P adalah partai yang keluar dengan perolehan suara terbanyak sebanyak 23.681.471 (18,95%) dan dibawah hasil perolehan nya di dapatkan oleh partai Golkar yang mampu mengumpulkan jumlah suara sebanyak 18.432.312 (14,75%). Dari partai yang tercantum ditabel diatas hanya 12 partai yang masuk menjadi peserta pemilu tahun 2014, terdapat 2 partai yang tidak lolos dalam *parlementary threshold*, yaitu partai yang berurutan di papan bawah PBB dan PKPI yang tidak mampu meraih jumlah suara mencapai minimal 3%. Perolehan hasil akhir suara Nasional partai politik yang ikut dalam pemilu legislative 2014 berdasarkan penghitungan secara manual (*real count*) Komisi Pemilihan Umum

(KPU). Hasil rekapitulasi pilpres tahun 2014 kota Probolinggo pasangan Prabowo-Hatta meraih suara 69.112 dan pasangan Jokowi-Jk meraih suara 58.149. (Sumber KPUD Probolinggo).

B. Tujuan Penelitian

Melihat dari permasalahan yang sudah dijelaskan maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Untuk mengetahui Strategi apa yang dilakukan PDI P dalam Menjangking Suara dalam Pemilihan Presiden Tahun 2014 di Daerah Pemilihan Kota Probolinggo”

C. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas pemahaman ilmiah mengenai strategi yang diterapkan oleh PDI P dalam kemenangan pemilu Presiden pada tahun 2014. Bagi akademisi di harapkan bisa menjadi gambaran pemahaman mengenai strategi partai PDI P dalam kemenangan pemilu 2014. Penelitian ini diharapkan nantinya berkelanjutan mengenai perolehan suara di daerah yang masih kental budaya patron-client dan masyarakatnya yang sudah mempunyai perilaku pemilih yang rasional di daerah pasis suatu partai.

D. Kerangka Teori

Patron klien

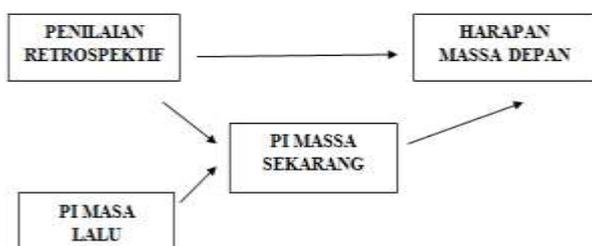
“Kanchan Chandra proposes a model of “self-reinforcing equilibrium of ethnic favoritism” (Herbert and Steven 2009; 85) according to which voters, under severe information constraints, are biased toward schemes of ethnic categorization and favoritism. In turn, confronted with voter biases, elites have a strong incentive to favor voters from their own ethnic group in their search for office.”

Kanchan Chandra mengusulkan model memperkuat diri dengan kesepakatan dari unsur masyarakat. Menurut pemilih, mengalami kendala dalam mendapatkan informasi karena terjadi bias untuk masuk kedalam kategori skema masyarakat. Dalam perkembangannya dihadapkan dengan pemilih yang mudah berpindah ke *patron* yang lainnya yang tentunya pemilih tersebut akan mendapatkan keuntungan yang lebih dan jaminan yang kuat dari *patron* yang baru.

Rasional Choice

Didalam model ini Nampak jelas bahwa teori perilaku pemilu yang rasional dan pendekatan sosial

psikologis guna menjelaskan perilaku pemilu dapat dipadukan dengan sempurna. Secara garis besar Florina tidak hanya mempertimbangkan pola perilaku pemilihan yang retrospektif dan prospektif (Key dan Downs), namun juga konstruksi indentifikasi partai yang merupakan jantung model Ann-Arbor yang dijelaskan bahwa terakhir dirancang sebagai element yang sangat tergantung pada pengaruh retrospektif, yang banyak mengalami perubahan melalui pengalaman politis baru. Dalam hal ini florina tidak hanya membedakan perilaku pemilu dari massa lalu dan massa depan dalam komponen rasional choice (pilihan rasional). Melainkan membagi PI ke dalam PI massa lalu dan PI massa sekarang. Model tersebut adalah bentuk dari pengembangan Key dan Downs dimana inti dari element ini terdiri dari keputusan pemilu tradisionalretrospektif dan prospektif (Florina,1981; 12-15)



Sumber : Florina,1981;12-15

Marketing Politik

Menurut Firmanzah (2008: 147), dalam kondisi persaingan politik, masing-masing kontestan membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan. Mengukur kemenangan dalam dunia politik dilakukan dengan melihat siapa yang keluar sebagai pemenang dalam pemilihan umum. Namun, kemenangan ini juga harus dikaji dan dianalisis dengan hati-hati mengingat perimbangan kekuasaan yang ada di antara partai-partai politik.

a. Push marketing

Push marketing adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada para pemilih. Produk politik tersebut berupa kandidat yang mencalonkan diri pada suatu pemilihan umum dan kandidat itu sendiri. Strategi push marketing dilakukan oleh dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar, pengajian ibu-ibu dan bakti sosial.

b. Pull marketing

Pull marketing adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Media massa dalam aktivitas pemasaran politik memegang peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menyosialisasikan kandidat kepada masyarakat luas. Selain itu melalui media massa, kandidat dapat menyebarkan visi, misi dan program mereka

kepada calon pemilih. Strategi pull marketing dilakukan dengan kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar) maupun media elektronik (televise dan radio).

c. Pass marketing

Pass marketing adalah penyampaian produk politik kepada influencer group atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian diskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat Individu dan keadaan sosial yang timbul dalam masyarakat untuk dijadikan sebagai objek penelitian (moleong,2006;11) Dalam penelitian dilaksanakan di kota Probolinggo di DPC PDI P karena hasil perolehan suara Jokowi-JK mengalami kalah Diana Probolnggo adalah basis dari PDI P walikota secara 3 periode.

Dalam penelitian ini di klasifikasikan terdapat dua jenis data yakni data primer dan sekunder. Adapun data primer yang peneliti cari dari unit analisa dijadikan objek penelitian adalah

Data Primer penelitian

No	Data Yang Dicari	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1	Pandangan dalam menjaring suara pilpres	Ketua DPC PDI P Probolinggo	Wawancara (in-dept interview dan elite interviewing)
2		Ketua Timses Pilpres	Wawancara (in-dept interview dan elite interviewing)
3		Walikota Probolinggo	Wawancara (in-dept interview dan elite interviewing)
4		Ketua DPRD Kota Probolinggo	Wawancara (in-dept interview dan elite interviewing)
5		Masyarakat dari masing dapil	Wawancara (in-dept interview)

Data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi berupa dokumen yang terkait dengan

perolehan suara Jokowi-JK pada pilpres 2014 di Kota Probolinggo.

Data Sekunder Penelitian

Jenis Data	Sumber Data
Rekap Hasil Perolehan Pilpres 2014	KPU Kota Probolinggo
Rekap Hasil Perolehan Pileg 2009, 2014	KPU Kota Probolinggo
Rekap Hasil Perolehan Pilwali 2003, 2008, 2013	KPU Kota Probolinggo
Dokumen strategi kemenangan	Tim sukses PDIP Kota Probolinggo

Dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan pengumpulan data guna mendapatkan informasi atau masukan bahan-bahan yang sesuai. Dalam pengumpulan data digunakan 2 metode yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan metode Tanya jawab dengan informan. Dalam pelaksanaan wawancara dapat dilakukan Tanya jawab secara langsung bertemu atau bahkan lewat media telfon guna mendapatkan penjelasan mengenai permasalahan yang akan diteliti. Wawancara dilaksanakan ke 10 orang diantaranya adalah Ketua DPC PDI P Kota Probolinggo, Ketua Tim sukses Pilpres, Walikota Probolinggo, Ketua DPRD Kota Probolinggo, Ketua KPU Kota Probolinggo, dan masyarakat masing-masing dapil sebanyak 5 orang. Sedangkan dokumentasi yang dilakukan peneliti adalah mencari data yang terkait dengan penelitian. Dokumen yang dicari selama penelitian yaitu foto selama pelaksanaan kampanye pemilihan Presiden 2014, SK dari KPU dan DPC PDI P Kota Probolinggo yang mengenai kegiatan kampanye kemenangan pemilihan Presiden tahun 2014 di Kota Probolinggo.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pass Marketing

Masyarakat Kota Probolinggo juga masih sangat memegang teguh terhadap nasehat para tokoh kyai atau bindere (ustad) oleh karena itu banyak tokoh politik atau DPC partai yang menggunakan pendekatan terhadap para tokoh tersebut, dan salah satunya DPC PDI P kota probolinggo pada saat pilkada 2013 pileg dan pilpres tahun 2014 banyak melakukan pendekatan dan menggealkan calon yang diusung oleh partai ke masyarakat melalui tokoh masyarakat tersebut juga *pass political marketing*. Adapun petikan hasil dari wawancara dengan Nasution sebagai berikut “Pada saat pemilihan umum kepala daerah, legislative dan presiden mesin politik partai PDI P banyak melakukan pendekatan ke para tokoh masyarakat untuk menarik suara yang banyak salah satu contoh pendekat ke para tokoh masyarakat adalah sering mengadakan pengajian atau acara keagamaan di pondok pesantren ataupun di masjid dan langgar (surau) dan di dalam acara

keagamaan tersebut di selipkan pengenalan calon yang diusung partai pada pilkada ataupun pileg dan pilpres.” (Ketua DPC PDI P Kota Probolinggo, 23 Agustus 2016)

Melihat kondisi tersebut memang pendekatan partai politik untuk memperoleh jumlah suara yang cukup memuaskan maka menggunakan pendekatan *pass political marketing* pada kota Probolinggo dapat diketahui bersama bahwa wilayah kota probolinggo di Jawa Timur termasuk dalam peta tapal kuda yang dimana mayoritas masyarakatnya masih meyakini akan perintah dari para kiyai dan bindere.

Pull Marketing

Selain menggunakan pendekatan *pass political marketing* mesin politik partai juga menggunakan *pull political marketing* atau alat peraga kampanye seperti sticker spanduk baliho dan alat peraga kampanye lainnya yang menunjukkan calon yang diusung dan paparan program kerja yang mereka tawarkan pada massa kampanye ataupun pada saat kegiatan keagamaan yang dilakukan oleh DPC PDI P.

Dalam pelaksanaan kampanye pastinya mengikutsertakan berbagai bagian bukan hanya tim sukses dan relawan pasangan presiden saja. Untuk mengoptimalkan pengenalan calon waktu kampanye perlu bagian relawan dan tim sukses. Pada saat kampanye diperlukan juga bagian dari alat peraga kampanye yang berupa baliho, spanduk, poster, tabloid, dll. Alat peraga kampanye tersebut digunakan guna memperkenalkan calon yang diusung oleh PDI P yaitu Jokowi-JK ke masyarakat Kota Probolinggo sebagai pasangan capres dan cawapres pada pemilu 2014. Berikut adalah alat peraga kampanye dalam bentuk baliho yang berisikan wajah dan ucapan bagi Jokowi-JK di Kota Probolinggo.

Gambar 6.

Alat peraga Kampanye Jokowi-JK di Kota Probolinggo.



Alat peraga kampanye yang bergambar pasangan Jokowi-JK pada gambar diatas terletak pada JL. Panglima Sudirman 52, Kota Probolinggo. masyarakat dapat melihat alat peraga kampanye tersebut dan mengenali sosok calon. Letak alat peraga kampanye juga mempunyai pengaruh terhadap kesuksesan calon, karena letak baliho yang strategis maka masyarakat

dapat melihat dan mengenal calon presiden yang diusung oleh PDI P.

Push Marketing

Ketika masa kampanye pemilihan presiden tahun 2014 parati PDI P juga menggunakan pendekatan *push political marketing*, terbukti dengan datangnya bapak Jokowi ke Kota Probolinggo dan menjalankan rutinitas beliau blusukan ke pemukiman warga daerah pesisir mendengarkan keluhan dan saran dari masyarakat secara langsung dan memperkenalkan diri secara langsung kepada masyarakat Kota Probolinggo secara langsung yang pada saat itu Jokowi di damping oleh Buchori mantan Wali Kota Probolinggo selama 2 periode yang di utus sebagai ketua tim pemengangan Jokowi-JK pada pemilihan presiden tahun 2014.

Patron Kilen

Peran dominasi PDI P sangat dipengaruhi oleh peran jaringan kekuasaan, dapat dilihat bahwa mulai dari tokoh adat, pemuka agama, pengusaha, budayawan, Bindere di Kota Probolinggo didominasi oleh kader-kader PDI P, disinilah dapat disimpulkan bahwa teori patron klient khususnya interaksi antara elit partai (*patron*) dengan massa pendukung (*klien*) sangat besar. Tidak dapat dipungkir bahwa para elit atau pemimpin setingkat bindere adalah pemimpin yang secara psikologis dan emosional dekat dengan masyarakat, elit atau tokoh bindere adalah orang yang paling mudah untuk mendapatkan simpati masyarakat. Apabila elit atau tokoh ini memiliki modal sosial yang mungkin pernah menguntungkan masyarakat secara moril maupun ekonomi bukan tidak mungkin masyarakat akan menaruh simpati dan otomatis ini adalah keuntungan bagi Partai yang merupakan afiliasi politik dari tokoh ataupun elit tersebut.

Hal inilah yang terjadi di Kota Probolinggo, tokoh-tokoh PDI P dianggap mampu mendapatkan simpati masyarakat dan ditambah lagi dengan jaringan PDI P yang menguasai seluruh elit ketokohan hingga tingkat kiyai langgaran di Kota Probolinggo. Selain itu program-program Partai PDI P juga memiliki hasil yang nyata dengan diterbitkannya beberapa Perda oleh pemerintah daerah, ini tidak lepas dari manuver dan suara fraksi PDI P di Parlemen Kota Probolinggo.

Dominasi dan kemenangan PDI P di Kota Probolinggo ini menjelaskan bahwa tokoh atau elit sangat penting dalam internal organisasi Partai Politik. Popularitas, intelektualitas, maupun modal adalah komponen pendukung yang sangat vital bagi tokoh-tokoh tersebut, dengan memiliki kemampuan tersebut, akan sangat mudah bagi Patron (tokoh) dalam memberi pengaruhnya ke klien (masyarakat pemilih).

Rasional Choice

Rasional pemilih muncul karena masyarakat melihat beberapa factor dari partai pengusung dan calon yang di usung, keberhasilan apa saja yang telah diraih partai dan calon tersebut untuk masyarakat. Pada kasus di Kota Probolinggo masyarakat pun sudah mulai tidak percaya dengan kepemimpinan dari dinasti Buchori di mana pada saat ini dalam kepemimpinan Rukmini yang mana istri Buchori mulai terungkap beberapa kasus korupsi yang membawa beberapa kepala dinas di pemerintah kota ke kejaksanaan, selain itu kasus korupsi sudah menyentu mantan walikota sebelumnya yaitu Buchori. Hal ini di perparah dengan penangkapan wakil wali kota yang sedang aktif yaitu Syuhada ke kasus korupsi kota Probolinggo.

Dari rentetan kasus yang terjadi di kota Probolinggo ini masyarakat yang semakin kritis dan cerdas sudah tahu siapa yang akan mereka pilih dalam pemilihan presiden 2014. Masyarakat sudah mulai tidak percaya dengan kepemimpinan dari kader PDI P. Dari hasil wawancara dengan warga Siswati di dapat penjelasan sebagai berikut :

“Pada pemilihan presiden kemarin saya merasa kecewa dengan kemunduran Kota Probolinggo yang banyak terjadi kasus korupsi dan pemimpin yang tidak peduli dengan keadaan masyarakat Kota dimana walikota sekarang sombong susah untuk ditemui dan jika ada event semipro (seminggu di probolinggo) walikota hanya memperhatikan kemasannya saja tidak memperhatikan inti dari semipro ini sendiri, dan banyak pelayanan public yang sudah tidak bagus lagi semenjak kepemimpinan walikota sekarang” (Siswati, Warga Kota Probolinggo 2 September 2016)

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa pada saat ini masyarakat sudah mengalami rasionalitas dalam memilih dalam pemilihan umum, banyak factor masyarakat tidak lagi percaya dengan parati karena banyaknya kasus yang terjadi di Kota probolinggo sehingga masyarakat seolah-olah melakukan pembalasan untuk tidak memilih partai tersebut pada waktu pilpres tahun 2014 kemaren.

Tabel Perolehan suara setiap Kecamatan

Kecamatan	Perolehan Suara		
	Prabowo	Jokowi	Jumlah
Kademangan	12.942	10.230	23.172
Kedupok	10.921	7.361	18.282
Wonoasih	10.572	7.787	18.359
Mayangan	16.727	18.771	35.498
Kanigaran	17.950	14.000	31.950
Jumlah	69.112	58.149	127.261

Pada kecamatan Kademangan, Kedupok, dan Wonoasih sendiri terdapat beberapa pondok pesantren yang mempunyai santri yang cukup banyak, selain itu kultur masyarakat di daerah tersebut masih banyak dari suku Madura maka dalam pemilihan presiden tahun 2014 mereka memilih lebih

menggunakan pendekatan ketokohan yang dimana di Kota Probolinggo pada waktu itu kencang kabar beredar bahwa Jokowi keturunan Cina sehingga masyarakat sana kurang tertarik dengan sosok Jokowi, selain itu dalam setiap muncul di media dan baliho atau alat peraga kampanye yang lainnya Jokowi jarang menggunakan peci yang kental dengan simbol keislaman. Berbeda dengan lawannya yaitu Prabowo yang setiap muncul di media dan di baliho Prabowo menggunakan peci.

IV. KESIMPULAN

Rasionalitas pemilih Kota Probolinggo lebih melihat hasil kinerja kepala daerah mereka selama setahun terakhir sebelum pemilu presiden, masyarakat Kota Probolinggo menilai kepala daerah mereka yang diusung partai PDI P dianggap tidak berhasil melanjutkan estafet program walikota sebelumnya. Dan walikota saat ini berbeda jauh gaya kepemimpinannya, sehingga masyarakat tidak memilih partai PDI P dan tidak memilih pasangan Jokowi-JK pada saat pemilu presiden 2014. Selain itu konflik internal DPC PDI P juga mempengaruhi tingkat perolehan suara, karena masyarakat menilai mesin politik dalam pemilu ini sudah terlalu lelah dan masih larut dalam suasana kemenangan pada pemilu legislatif dan pilkada sebelumnya.

Akan tetapi marketing politik yang dilakukan tim pemenangan Jokowi-JK di Kota Probolinggo cukup berhasil. Dalam menentukan produk politik tim pemenangan mempertimbangkan survey elektabilitas, nilai jual, karakteristik kandidat, serta keterwakilan wilayah. Dengan demikian tim pemenangan menetapkan Jokowi-JK sebagai produk politik. Jokowi dengan elektabilitas 72% dari 90% tingkat popularitas menunjukkan bahwa tingkat keterpilihannya tinggi. Kemudian JK sebagai representatif Indonesia bagian Timur, dan Jokowi sebagai representatif Indonesia bagian Barat. Sehingga produk politik Jokowi-JK memiliki nilai jual yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ani Rohayati, dkk, 2005 *Pemilu 2004 dan Eksperimentasi Demokrasi*. Yogyakarta; KPU DIY
- [2] Firmanzah. 2008. *"Marketing Politik"*. Pustaka Obor Indonesia
- [3] Fiorina Morris P. 1981 *"Retrospective Voting in American National Elections"* Yale
- [4] Herbert Kitschelt and Steven I. Wilkinson. 2009 *Patrons, Clients and Policies; Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*.
- [5] Moleong, 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung; PT Remaja Rosdakarya
- [6] Keputusan KPU No. 411 Tahun 2014 tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota Secara Nasional dalam Pemilihan Umum Tahun 2014.