

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Berapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini yang telah dikaji menghasilkan kesimpulan yang beragam sesuai dengan kajian penelitiannya yaitu: Penelitian yang dilakukan oleh Leo Agustino dan Mohammad Agus Yusoff di dalam jurnal kajian politik dan masalah pembangunan vol. 5 tahun 2009 dengan judul *Pemilihan Umum dan PerilakuPemilih: Analisis Pemilihan Presiden 2009 di Indonesia*. Dalam penelitian tersebut penulis menyimpulkan ada beberapa point yang penting untuk mendukung penelitian ini, diantaranya adalah : (1) Untuk memahami dan menjelaskan pemilihan umum dan perilaku pemilih di Indonesia, berbagai aspek perlu diambil perhatian guna dihubungkan satu dengan lainnya. Walau memang

pemilihan umum telah berjalan sebanyak sembilan kali, namun dari semua pemilihan tersebut memberikan pelajaran dan makna yang berbeda-beda.

Demikian pula halnya dengan perilaku pemilih. Selalu saja ada satu atau dua golongan/kelompok yang setia pada partai dan memilih partai tersebut dengan keyakinan penuh, tetapi kelompok ini tidak banyak. (2) Saat ini pemilih yang melakukan pilihan pada detik-detik akhir semakin bertambah jumlahnya. Bahkan dalam detik tertentu, mereka dapat mengurungkan niatnya menjadi pemilih manakala setelah diperhitungkan dengan caranya partai atau calon yang berkompetisi tidak memberikan makna apa-apa padanya. Makna dalam konteks ini tidak hanya bersifat pribadi, tetapi juga bisa bercirikan agama, etnik, ras dan lainnya.

Untungnya saat ini, pendekatan konsen-represif tidak lagi dilakukan oleh negara sehingga pilihan kali ini lebih jujur dalam menilai partai serta calon yang bertanding. (3) Penilaian pemilih atas partai, khususnya calon presiden, pada

masa lalu sangat mungkin dibentuk sosialisasi politik atau kedekatan sosiologis, tetapi kini pertimbangan untuk memilih calon presiden bisa dengan instan diperoleh melalui efek ekoran dari *political marketing* dan berbagai macam hasil (polling) survei.

(4) Sehingga partai pemenang pemilihan legislatif juga memenangi pemilihan presiden. Hal ini sangat ditentukan oleh perilaku pemilih Indonesia yang sedang bertransformasi ke arah pemilih yang rasional, walaupun belum benar-benar rasional. (5) Rasionalitas pemilih ini dilandaskan kepada kemampuan mereka dalam menimbang, menilai dan memutuskan (berdasar logika rasionalnya) siapa yang pantas dan patut ia pilih. Mereka dapat mengatakan tidak pada partai atau calon presiden yang berorientasi pada kepentingan pribadi, hanya obral janji, yang tidak memiliki visi membangun negara ke depan, apalagi yang menarik hati rakyat dengan uang serta menjual pesona daripada kemampuan personal.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yerik Agama (Tesis Program studi program Ilmu Pemerintahan Universitas Padjajaran. 2014) dengan judul *Strategi PDI Perjuangan Dalam Memenangkan Pasangan Jokowi-Jusuf Kalla Pada Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden 2014* adapun temuan yang dapat peneliti kutip untuk mendukung penelitian ini di antaranya adalah : (1) strategi pemasaran politik yang diterapkan PDI P melalui pendekatan push marketing yang berupa penciptaan jaringan tim pendukung yang terfokus dan bergerak di level kelurahan, lingkungan dan Rukun Tetangga (RT), jaringan inilah yang memfasilitasi pertemuan-pertemuan bersama warga di rumah-rumah warga secara bergilir dan terus menerus sambil tim sukses mendata dukungan di setiap lingkungan masing-masing sebelum pilpres.

Tidak sekedar memberikan janji-janji politik semata, PDI P juga memberikan kontribusinya secara langsung kepada warga manado dalam bentuk uang dan kartu anggota

tim pendukung jokowi-jk sebagai ikatan emosional; (2) Strategi melalui pendekatan pull marketing yang dilakukan PDI P menerapkan konsistensi pada disiplin pesan yang ingin di sampaikan pada penggunaan media luar ruang (spanduk/baloho,stiker dll) yakni secara terus menerus konsisten menampilkan profil jokowi-jk “Jelang Perang” Pull marketing juga menjadi menjadi fokus utama bagi tim relawan jokowi-jk untuk bagaimana menarik massa dengan jumlah yang besar, hal ini berupa penggunaan spanduk/baliho hingga stiker selalu menampilkan foto jokowi-jk dengan menampilkan jokowi untuk Indonesia hingga berupa slogan (Salam dua jari);

(3) Strategi melalui Pendekatan Pass Marketing yang diterapkan oleh PDI Perjuangan Kota Manado adalah membentuk tim sukses di 87 kelurahan yang ada di kota manado dengan memperkuat basis dengan segala segala aktivitas pendataan hingga penggalangan dukungan dilakukan. Sebagai contoh; Jika dilingkungan kelurahan

tersebut didominasi kekuatan PDI Perjuangan maka sebagai tim pendukung relawan Jokowi-JK akan sangat efektif dalam memberikan pengaruh-pengaruh politik di lingkungan RT pada kelurahan tersebut. Begitu juga di setiap kelurahan lainnya, rekrutmen tokoh lokal yang berasal dari partai pendukung. Hal ini dilihat dari mesin partai pengusung yang bekerja begitu optimal, mengingat partai PDI Perjuangan merupakan partai pemenang pilpres di Kota Manado.

Belum lagi dari partai-partai yang tergabung dalam Koalisi Indonesia Habat (KIH). Penggunaan organisasi-organisasi sayap partai juga terlihat sangat memberi andil dalam tahapan pilpres untuk memenangkan Jokowi-Jk lewat Tim sukses dan para tim relawan sekota manado; (4) Strategi melalui Pendekatan Paid media adalah yang dilakukan oleh PDI Perjuangan Kota Manado, nampak pada penggunaan media massa baik dalam bentuk elektronik maupun cetak yang dikemas sangat menarik dan memberikan kesan positif pada masyarakat.

Selanjutnya peneliti akan menyimpulkan isi dari jurnal yang di tulis oleh 1. Hasriani, 2. Muhlis Madani, 3. Handam Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Ssosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makasar 2015 yang berjudul *Perilaku pemilih pemula pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden pada Tahun 2014 di Kelurahan supaya Kecamatan Bungaya Kabupaten Gowa*. (1) Pendekatan sosiologis, hanya sedikit pemilih pemula yang menunjukkan model perilaku memilih ini dalam menjatuhkan pilihan politiknya.

Dimana adanya kesamaan daerah dan pengaruh latar belakang lingkungan keluarga yang masih mempengaruhi perilaku pemilih pemula dalam menjatuhkan pilihan politiknya kepada seorang kandidat; (2) Pendekatan psikologis, dalam penelitian ini sebagian besar pemilih pemula menunjukkan perilakunya dengan melihat visi dan misi kandidat dan melihat sejauh mana kampanye-kampanye dan janji-janji yang mereka tawarkan untuk kebaikan rakyat.

Dimana kebanyakan dari pemilih pemula dalam menjatuhkan pilihannya mengedepankan persepsi terhadap kandidat; (3) Pendekatan pilihan rasional, pemilih pemula yang menunjukkan model pilihan rasional dalam penelitian ini adalah mereka yang memilih seorang kandidat melihat prestasi, keberhasilan, serta kapasitas kepemimpinan yang dimiliki dari seorang kandidat dan melihat kinerja-kinerja kepemimpinan sebelumnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan tidak sedikit diantara pemilih pemula yang menunjukkan model ini.

Namun, rasionalitas yang mereka tunjukkan pula tidak lepas dari faktor sosiologis. Dimana informasi yang didapatkan atau diterima pemilih pemula lebih dominan berasal dari argument atau pendapat orangtuanya yang kemudian membentuk perilaku rasional; (4) Faktor-faktor yang determinan pada Perilaku pemilih pemula dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014 Di Kelurahan Sapaya menunjukkan perilaku pemilih pada

partisipasi politik. Kecenderungan Perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2014 di Kelurahan Sapaya dalam menjatuhkan pilihannya kepada seorang kandidat yakni secara sosiologis, artinya mereka memilih kandidat dan menjatuhkannya pilihannya dipengaruhi latar belakang dari lingkungan sosial mereka. Dimana keluarga mempunyai pengaruh besar terhadap pilihan pemilih pemula terhadap seorang kandidat. Kecendrungan ini didasari karena dari semua informan yang berhasil diwawancarai hampir semua diantaranya memiliki preferensi pilihan yang sama dengan orang tuanya.

Selain itu peneliti melakukan pengkajian terhadap jurnal yang telah di tulis oleh Arif Sugiono Staff Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung. 2009 yang berjudul *Pengaruh factor eksternal terhadap keputusan memilih dalam pemilu Presiden dan Wakil Presiden RI 2004 putaran pertama dari perspektif political marketing (Survei di Desa Woro, Kecamatan Kepohbaru,*

Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur) dalam jurnal ini peneliti mendapatkan beberapa temuan yang terkait dengan penelitian ini di antaranya adalah temuan mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih, dalam kaitannya keputusan memilih, di dalam penelitian ini dibedakan menjadi tujuh variabel, yang merupakan domain kognitif. Yang pertama adalah **Program/kebijakan publik**, adalah kebijakan-kebijakan/ program-program yang ditawarkan dan diperjuangkan oleh seorang calon presiden dan wakil presiden apabila dia memenangkan pemilihan kelak. Kebijakan-kebijakan yang ditawarkan meliputi kebijakan di bidang ekonomi, politik, hukum, budaya, sosial, serta kebijakan luar negeri.

Dan yang selanjutnya adalah **Citra social/Social Imagery**, adalah citra kandidat dalam pikiran pemilih mengenai berada dalam posisi apa, tergolong kelompok social mana, sebuah partai atau seorang kandidat. Atau dengan kata lain, penciptaan stereotip terhadap sebuah partai atau seorang

kandidat, dengan menciptakan asosiasi antara kandidat atau partai dengan segmen tertentu dalam masyarakat.

Perasaan Emosional/Emotional Feeling, adalah dimensi emosional yang nampak dari seorang kandidat yang ditunjukkan oleh perilaku atau kebijakan-kebijakan yang ditawarkan, yang pada umumnya terlihat dari aktivitas, komentar dari seorang kandidat terhadap sebuah peristiwa. J. Martin, K. Knoop dan C. Beckham (1999:833) menjelaskan bahwa, dalam perkembangan kajian perilaku, variabel-variabel yang berkaitan dengan emosional mendapat sedikit atau bahkan tidak mendapat perhatian dalam bidang kajian perilaku, sehingga penelitian-penelitian yang memasukkan variabel ini menjadi jarang.

Martin dkk. dalam artikel yang sama, mengidentifikasi penyebab dari kondisi di atas diantaranya dikarenakan adanya mitos tentang rasionalitas. Sejak akhir abad sembilan belas dan munculnya manajemen ilmiah, perilaku setiap individu, pada umumnya selalu diasumsikan rasional dalam berperilaku

dengan mengesampingkan perasaan marah, takut, frustrasi, benci, gembira, sedih dan perasaan-perasaan serupa lainnya. Emosi-emosi di atas merupakan antithesis dari asumsi-asumsi rasionalitas.

Dengan demikian walaupun para peneliti tahu dan sadar bahwa emosi adalah bagian yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari, mereka selalu berasumsi bahwa individu dalam berperilaku selalu menunjukkan rasionalitasnya. Namun dalam perkembangannya, kondisi di atas semakin mencair, dengan banyaknya peneliti-peneliti yang mencoba memasukkan variabel emosional ke dalam riset perilaku.

Oleh karena itu, dalam menentukan pilihannya seorang pemilih juga dipengaruhi oleh sisi-sisi emotionalnya. Sehingga seorang kandidat harus dituntut untuk memahami betul hati pemilih. Sebagai dasar untuk melakukan relationship management melalui segala tindakan (keputusan, gaya bicara, dll) dari seorang kandidat sehingga akan tercipta

feel good. Lebih lanjut, Sebagaimana dikemukakan Niffenger (1989), bahwa seorang pemilih juga harus memperhatikan personal *characteristic*, karena *kandidate personality* memberikan *image*, symbol dan kredibilitas sebuah produk politik. Sehingga karakteristik personal juga ikut mempengaruhi perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya.

Martin P Wattenber dalam bukunya *The Rise of (Presidential) Candidate- Centered Politics*. Mengemukakan bahwa, Variabel yang berorientasi/berpusat pada calon atau dengan kata lain karakteristik personal dari seorang kandidat. Dapat kita lihat dalam pemilihan presiden di AS pada tahun 1980, dimana Ronald Reagan berhasil menjadi presiden. Di dalam penelitian ini yang dijadikan indikator untuk mengukur besarnya pengaruh citra kandidat adalah sehat, sopan, jujur, stabil, dan energik.

Peristiwa Mutakhir/Current Events, meliputi pada kumpulan peristiwa, isu, dan kebijakan yang berkembang

menjelang dan selama masa kampanye sampai menjelang pemilihan umum. Newman dan Sheeth (1985) mengatakan bahwa, peristiwa-peristiwa yang terjadi tersebut bisa dijadikan alasan untuk menentukan calon presiden dan wakil presiden ke depan. Peristiwa mutakhir dapat di bagi menjadi masalah domestik dan luar negeri yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku pemilih. Yang termasuk dalam masalah domestik diantaranya, gerakan separatis, tingkat pengangguran, ledakan bom, tingkat korupsi yang tinggi, dikotomi sipilmiliter dan penegakan hukum. Sedangkan yang termasuk peristiwa luar negeri seperti, agresi negaranegara tertentu terhadap Negara lain, dan masih banyak contoh lainnya.

Peristiwa Personal/Personal Events, Newman dan Sheeth (1985) mengatakan bahwa, peristiwa personal lebih mengacu pada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah di alami secara pribadi oleh seorang kandidat selama karier yang dijalani sebelum menjadi seorang kandidat. Argumentasi

yang dibangun Newman berkaitan dengan variable ini adalah, sangat penting untuk mengetahui peristiwa personal dari seorang kandidat, karena peristiwa-peristiwa personal tersebut pada umumnya akan berpengaruh terhadap pola pikir dan pengambilan-pengambilan keputusan apabila seorang kandidat memenangkan pemilihan umum.

Isu-isu Epistemik/*Issues epistemic*, adalah isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu keingintahuan para pemilih mengenai hal-hal baru. Newman dan Sheeth (1985) Epistemik Issues ini sangat mungkin muncul di tengah-tengah ketidakpercayaan publik kepada institusi-institusi politik yang menjadi bagian dari sistem yang berjalan. Seperti sosok yang mampu memberantas Korupsi, mampu mengatasi Krisis, dan mampu memberikan jaminan keamanan. Dipilihnya ketiga indikator tersebut, didasarkan pada hasil jajak pendapat yang dilakukan oleh beberapa Lembaga Survei yang ada di Indonesia yang menghasilkan hasil yang relative sama, dimana isu-isu spesifik yang masih

dianggap oleh pemilih untuk segera diselesaikan adalah ketiga hal di atas. Sehingga ketiganya dijadikan indikator dari variabel epistemic issue.

Secara empiris, apa yang terjadi pada tahun 1976 dan tahun 1992 dalam pemilihan presiden Amerika Serikat adalah bukti bahwa isu-isu spesifik dapat mempengaruhi perilaku pemilih. Carter pada tahun 1976 berhasil menunjukkan dirinya sebagai “wajah segar” pada dunia politik. Pada tahun 1992, Ross Perot bagi sebagian pemilih merupakan representasi seorang kandidat di luar mainstream dan terlihat sebagai seorang kandidat yang akan melakukan sesuatu yang berbeda dan unik dari tradisi politik yang ada. Indikator-indikator yang berkaitan dengan isu-isu epistemik yang digunakan dalam putaran pertama dan kedua adalah kemampuan calon dalam memberantas korupsi, kemampuan calon dalam mengatasi krisis, kemampuan calon dalam memberikan jaminan kesehatan, kemampuan calon untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Tabel 4

Penelitian terdahulu mengenai perolehan suara pemilihan Presiden

Nama Penulis	Judul	Temuan
Leo Agustino dan Mohammad Agus Yusoff di dalam jurnal kajian politik dan masalah pembangunan vol. 5 tahun 2009	Pemilihan Umum dan PerilakuPemilih: Analisis Pemilihan Presiden 2009 di Indonesia	<p>(1) Untuk memahami dan menjelaskan pemilihan umum dan perilaku pemilih di Indonesia, pelbagai aspek perlu diambil perhatian guna dihubungkan satu dengan lainnya. Walau memang pemilihan umum telah berjalan sebanyak sembilan kali, namun dari semua pemilihan tersebut memberikan pelajaran dan makna yang berbeda-beda. Demikian pula halnya dengan perilaku pemilih. Selalu saja ada satu atau dua golongan/kelompok yang setia pada partai dan memilih partai tersebut dengan keyakinan penuh, tetapi kelompok ini tidak banyak.</p> <p>(2) Saat ini pemilih yang melakukan pilihan</p>

		<p>pada detik-detik akhir semakin bertambah jumlahnya. Bahkan dalam detik tertentu, mereka dapat mengurungkan niatnya menjadi pemilih manakala—setelah diperhitungkan dengan caranya—partai atau calon yang berkompetisi tidak memberikan makna apa-apa padanya. Makna dalam konteks ini tidak hanya bersifat peribadi, tetapi juga bisa bercirikan agama, etnik, ras dan lainnya. Untungnya saat ini, pendekatan konsensus-represif tidak lagi dilakukan oleh negara sehingga pilihan kali ini lebih jujur dalam menilai partai serta calon yang bertanding.</p> <p>(3) Penilaian pemilih atas partai, khususnya calon presiden, pada masa lalu sangat mungkin dibentuk sosialisasi politik atau kedekatan sosiologis, tetapi kini pertimbangan untuk</p>
--	--	--

		<p>memilih calon presiden bisa dengan instan diperoleh melalui efek ekoran dari <i>political marketing</i> dan pelbagai macam hasil (polling) survei.</p> <p>(4) Rasionalitas memilih ini dilandaskan kepada kemampuan mereka dalam menimbang, menilai dan memutuskan (berdasar logika rasionalnya) siapa yang pantas dan patut ia pilih. Mereka dapat mengatakan tidak pada partai atau calon presiden yang berorientasi pada kepentingan pribadi, hanya obral janji, yang tidak memiliki visi membangun negara ke depan, apalagi yang menarik hati rakyat dengan uang serta menjual pesona daripada kemampuan personal.</p>
Yerik Agama (Tesis Program studi program Ilmu Pemerintahan Universitas	Strategi PDI Perjuangan Dalam Memenangkan Pasangan Jokowi-Jusuf	(1) strategi pemasaran politik yang terapkan PDI Perjuangan melalui pendekatan push marketing yang berupa penciptaan

<p>Padjajaran. 2014)</p>	<p>Kalla Pada Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden 2014</p>	<p>jaringan tim pendukung yang terfokus dan bergerak di level kelurahan, lingkungan dan Rukun Tetangga (RT), jaringan inilah yang memfasilitasi pertemuan-pertemuan bersama warga di rumah-rumah warga secara bergilir dan terus menerus sambil tim sukses mendata dukungan di setiap lingkungan masing-masing sebelum pilpres. Tidak sekedar memberikan janji-janji politik semata, PDI Perjuangan juga memberikan kontribusinya secara langsung kepada warga manado dalam bentuk uang dan kartu anggota tim pendukung jokowi-jk sebagai ikatan emosional; (2) Stategi melalui pendekatan pull marketing yang dilakukan PDI Perjuangan menerapkan konsistensi pada disiplin pesan yang ingin di sampaikan</p>
--------------------------	--	---

		<p>pada penggunaan media luar ruang (spanduk/baloho, stiker dll) yakni secara terus menerus konsisten menampilkan profil jokowi-jk “Jelang Perang” Pull marketing juga menjadi menjadi fokus utama bagi tim relawan jokowi-jk untuk bagaimana menarik massa dengan jumlah yang besar, hal ini berupa penggunaan spanduk/baliho hingga stiker selalu menampilkan foto jokowi-jk dengan menampilkan jokowi untuk Indonesia hingga berupa slogan (Salam dua jari);</p> <p>(3) Strategi melalui Pendekatan Pass Marketing yang diterapkan oleh PDI Perjuangan Kota Manado adalah membentuk tim sukses di 87 kelurahan yang ada di kota manado dengan memperkuat basis dengan segala segala aktivitas pendataan hingga</p>
--	--	---

		<p>penggalangan dukungan dilakukan.</p> <p>(4) Strategi melalui Pendekatan Paid media adalah yang dilakukan oleh PDI Perjuangan Kota Manado, nampak pada penggunaan media massa baik dalam bentuk elektronik maupun cetak yang dikemas sangat menarik dan memberikan kesan positif pada masyarakat.</p>
<p>1. Hasriani, 2. Muhlis Madani, 3. Handam Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makasar 2015</p>	<p>Perilaku pemilih pemula pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden pada Tahun 2014 di Kelurahan supaya Kecamatan Bungaya Kabupaten Gowa.</p>	<p>(1) Pendekatan sosiologis, hanya sedikit pemilih pemula yang menunjukkan model perilaku memilih ini dalam menjatuhkan pilihan politiknya. Dimana adanya kesamaan daerah dan pengaruh latar belakang lingkungan keluarga yang masih mempengaruhi perilaku pemilih pemula dalam menjatuhkan pilihan politiknya kepada seorang kandidat;</p> <p>(2) Pendekatan psikologis, dalam penelitian ini sebagian besar pemilih pemula</p>

		<p>menunjukkan perilakunya dengan melihat visi dan misi kandidat dan melihat sejauh mana kampanye-kampanye dan janji-janji yang mereka tawarkan untuk kebaikan rakyat. Dimana kebanyakan dari pemilih pemula dalam menjatuhkan pilihannya mengedepankan persepsi terhadap kandidat;</p> <p>(3) Pendekatan pilihan rasional, pemilih pemula yang menunjukkan model pilihan rasional dalam penelitian ini adalah mereka yang memilih seorang kandidat melihat prestasi, keberhasilan, serta kapasitas kepemimpinan yang dimiliki dari seorang kandidat dan melihat kinerja-kinerja kepemimpinan sebelumnya</p> <p>(4) Faktor-faktor yang determinan pada Perilaku pemilih</p>
--	--	---

		<p> pemula dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014 Di Kelurahan Sapaya menunjukkan perilaku pemilih pada partisipasi politik. Kecenderungan Perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2014 di Kelurahan Sapaya dalam menjatuhkan pilihannya kepada seorang kandidat yakni secara sosiologis, artinya mereka memilih kandidat dan menjatuhkannya pilihannya dipengaruhi latar belakang dari lingkungan sosial mereka. Dimana keluarga mempunyai pengaruh besar terhadap pilihan pemilih pemula terhadap seorang kandidat. Kecendrungan ini didasari karena dari semua informan yang berhasil diwawancarai hampir semua </p>
--	--	---

		diantaranya memiliki preferensi pilihan yang sama dengan orang tuanya.
Arif Sugiono Staff Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung. 2009	Pengaruh factor eksternal terhadap keputusan memilih dalam pemilu Presiden dan Wakil Presiden RI 2004 putaran pertama dari perspektif political marketing (Survei di Desa Woro, Kecamatan Kepohbaru, Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur)	(1) Program/kebijakan publik , adalah kebijakan-kebijakan/ program-program yang ditawarkan dan diperjuangkan oleh seorang calon presiden dan wakil presiden apabila dia memenangkan pemilihan kelak. Kebijakan-kebijakan yang ditawarkan meliputi kebijakan di bidang ekonomi, politik, hukum, budaya, sosial, serta kebijakan luar negeri. (2) Citra social/Social Imagery , adalah citra kandidat dalam pikiran pemilih mengenai berada dalam posisi apa, tergolong kelompok social mana, sebuah partai atau seorang kandidat. Atau dengan kata lain, penciptaan stereotip terhadap sebuah partai atau seorang kandidat,

		<p>dengan menciptakan asosiasi antara kandidat atau partai dengan segmensegmen tertentu dalam masyarakat</p> <p>(3) Perasaan Emosional/Emotional Feeling, adalah dimensi emosional yang nampak dari seorang kandidat yang ditunjukkan oleh perilaku atau kebijakan-kebijakan yang ditawarkan, yang pada umumnya terlihat dari aktivitas, komentar dari seorang kandidat terhadap sebuah peristiwa. Oleh karena itu, dalam menentukan pilihannya seorang pemilih juga dipengaruhi oleh sisi-sisi emotionalnya. Sehingga seorang kandidat harus dituntut untuk memahami betul hati pemilih. Sebagai dasar untuk melakukan relationship management melalui segala tindakan (keputusan, gaya bicara, dll) dari seorang kandidat sehingga akan tercipta feel good.</p>
--	--	--

		<p>Lebih lanjut, (4) Peristiwa Mutakhir/Current Events, meliputi pada kumpulan peristiwa, isu, dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama masa kampanye sampai menjelang pemilihan umum. Newman dan Sheeth (1985) mengatakan bahwa, peristiwa-peristiwa yang terjadi tersebut bisa dijadikan alasan untuk menentukan calon presiden dan wakil presiden ke depan. Peristiwa mutakhir dapat di bagi menjadi masalah domestik dan luar negeri yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku pemilih. Yang termasuk dalam masalah domestik diantaranya, gerakan separatis, tingkat pengangguran, ledakan bom, tingkat korupsi yang tinggi, dikotomi sipilmiliter dan penegakan hukum.</p>
--	--	---

		Sedangkan yang termasuk peristiwa luar negeri seperti, agresi negaranegara tertentu terhadap Negara lain.
--	--	---

Sumber : Leo (2009), Yarik (2014), Hasriani (2015), Arif (2009)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada fokus penelitiannya, dimana peneliti meneliti daerah Probolinggo yang masih kental budaya mempercayai kiyai dan banyaknya Pondok pesantren yang mayoritas NU di Kota Probolinggo. Sehingga peneliti menggunakan pendekatan Patron Client dan Rasional Choice pada penelitian ini kepada actor politik, kiyai dan rasional choice kepada masyarakat.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Pemilihan Umum

Pradhanawati (2005: 85) kata kunci dari pemilu langsung oleh rakyat adalah “kedaulatan rakyat”. Dengan demikian demokrasi tidak diragukan lagi yaitu representasi yang sesungguhnya dari kedaulatan rakyat itu sendiri. Sorensen (2003: 14) merumuskan pengertian demokrasi secara sederhana merupakan sebuah metode politik, sebuah mekanisme untuk memilih pemimpin politik. Warga Negara diberikan hak untuk memilih dan menentukan salah satu pemimpin politik yang bersaing merai suara dalam pemilihan umum.

Pengertian demokrasi itu sendiri menjelaskan bahwa partisipasi rakyat merupakan kunci utama dalam melaksanakan system pemerintahan yang demokrasi. Partisipasi rakyat dalam system pemerintahan bisa dilakukan secara langsung oleh rakyat sendiri maupun melalui perwakilan hal tersebut tercermin dengan dilaksanakannya

Pemilihan Umum di Negara Republik Indonesia. Kristiadi (2006: 117) memberikan definisi demokrasi sebagai berikut :

Sistem politik yang demokratis ialah dimana kebijaksanaan umum ditentukan atas dasar mayoritas oleh wakil-wakil yang diawasi secara efektif oleh rakyat dalam pemilihan-pemilihan berkala yang didasarkan atas prinsip kesamaan politik dan diselenggarakan dalam suasana terjaminnya kebebasan politik.

Pendapat Mayo tersebut oleh Kristiadi (2006: 118) disimpulkan “bahwa demokrasi bukan hanya suatu system pemerintahan, tetapi juga suatu kebutuhan masyarakat dalam kedepannya, karena itu juga mengandung unsur-unsur moral. Dalam hal itu dapat dikatakan bahwa demokrasi didasari oleh beberapa nilai (*values*)”. Nilai-nilai dalam demokrasi tersebut menurut Kristiadi (2008: 118) adalah :

- a. Menyelesaikan perselisihan dengan damai dan secara melembaga (*institutionalized peaceful statement of conflict*),

- b. Menjamin terselenggaranya perubahan secara damai dalam suatu masyarakat yang sedang berubah (*peacefull change in a changing society*),
- c. Menyelenggarakan pergantian pimpinan secara teratur (*orderly succession of rules*),
- d. Membatasi pemakaian kekerasan sampai minimum (*minimum of coercion*),
- e. Mengakui serta menganggap wajar adanya keanekaragaman (*diversity*)
- f. Menjamin tegaknya keadilan.

Diamond, Linz dan Lipset dalam Sorensen (2003: 19) memaknai demokrasi sebagai sebuah sistem pemerintahan yang memenuhi tiga kondisi-kondisi berikut :

- a. Kompetisi yang luas dan bermakna di antara individu dan kelompok organisasi (khususnya partai-partai politik) pada seluruh posisi kekuasaan pemerintah yang efektif, dalam jangka waktu yang teratur dan meniadakan penggunaan kekerasan;

- b. Tingkat partisipasi politik yang inklusif dalam pemilihan pemimpin dan kebijakan, paling tidak melalui pemilihan bebas secara teratur, dan tidak ada kelompok sosial (dewasa) utama yang disingkirkan;
- c. Tingkat kebebasan politik dan sipil, yaitu kebebasan berpendapat, kebebasan pers, kebebasan untuk mendirikan dan menjadi anggota organisasi, yang cukup untuk memastikan integritas partisipasi dan kompetisi politik.

Berdasarkan nilai-nilai beserta kondisi-kondisi demokrasi di atas maka dalam pemilihan umum juga terdapat nilai-nilai dan kondisi-kondisi tersebut. Pemilihan umum dapat dikatakan sebagai suatu “pesta demokrasi” di negara Indonesia. Mencermati praktik pemilu dalam sistem politik modern, Rizkiyansyah (2007: 4) menyatakan bahwa :

“Pemilu dapat dibedakan menjadi dua tipe. Pertama, pemilu sebagai formalitas politik, yakni, pemilu hanya dijadikan alat legalisasi pemerintahan nondemokratis.

Pemilunya sendiri dijalankan secara tidak demokratis; Kedua, yakni pemilu sebagai alat demokrasi, pemilu dijalankan secara jujur, bebas, bersih, kompetitif, dan adil. pemerintah yang menyelenggarakan Pemilu bahkan kerap kali menerima kenyataan bahwa Pemilu yang mereka adakan justru menyingkirkan mereka dari tampuk kekuasaan.”

Pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan di Indonesia saat ini merupakan pemilu yang berada pada tipe kedua yaitu pemilu sebagai alat demokrasi untuk menciptakan suatu pemerintahan yang representatif yang dijalankan secara jujur, bersih, bebas, dan adil, berbeda pemilu yang dilaksanakan pada zaman orde baru. Pemilu pada orde baru merupakan pemilu tipe pertama yaitu sekedar sebagai formalitas politik belaka untuk melegalisasi pemerintahan Soeharto.

Fungsi pemilu antara lain seperti yang diungkapkan oleh Pito (2007: 307) yang mengklasifikasikan ada empat fungsi pemilihan umum, yaitu legitimasi politik, terciptanya perwakilan politik, sirkulasi elite politik dan pendidikan politik. Selain fungsi yang diungkapkan oleh Sanit, pemilu

juga memiliki fungsi seperti yang diungkapkan oleh Pito (2007: 306) yang menyatakan secara fungsional pemilu harus memenuhi tiga tuntutan yaitu :

- a. Pemilu harus mewakili rakyat dan kehendak politik pemilih
- b. Pemilu harus dapat mengintegrasikan rakyat
- c. Keputusan, sistem pemilu harus menghasilkan mayoritas yang cukup besar guna menjamin stabilitas pemerintahan dan kemampuannya untuk memerintah (*governabilitas*).

Bedasarkan penjelasan dari para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui pemilu system demokrasi dapat diwujudkan. Legitimasi kekuasaan yang didapat pemerintah menjadi kuat dan absah karena hal tersebut merupakan hasil pilihan rakyat yang memiliki kedaulatan. Selain sebagai mekanisme demokrasi, pemilu ini juga memiliki tujuan sebagai pendidikan politik bagi rakyat yang dapat

memunculkan akan kesadaran rakyat akan hak dan kewajiban politiknya.

Dalam melaksanakan pemilu diperlukan suatu sistem yang *representative* yang sesuai dengan situasi dan kondisi negara/wilayah yang akan menyelenggarakannya sehingga tidak absolut tergantung dari daerah yang akan melaksanakannya seperti contoh di daerah papua masih menggunakan system noken yaitu perwakilan dari kepala suku atau tokoh masyarakat setempat. Pito (2006: 304) mengatakan bahwa dalam sistem pemilihan umum mengandung karakteristik sistem yang meliputi *electoral laws* atau hukum dasar pemilu dan *electoral process* atau proses pemilu.

Electoral laws merupakan implementasi system yang sudah ada model aturannya secara umum. Aturan yang mengatur bagaimana pemilu dilaksanakan dan bagaimana distribusi hasil pemilu ditetapkan dan sebagainya. Sedangkan *electoral process* yaitu mekanisme implementasi suatu

pemilu, sebagai mana siapa panita pelaksana pemilu, partai/organisasi peseta pemilu, seleksi sampai dengan penetapan calon-calon, cara dan tempat kampanye, tempat dan jumlah TPS, kotak suara, saksi dan sebagainya.

Arti demokrasi dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan suatu system demokrasi yang salah satunya adalah melalui pemilihan umum yang dipilih langsung oleh rakyat untuk menyalurkan partisipasi politik warga Negara seluas-luasnya. Partisipasi politik adalah indicator yang terpenting dalam suatu demokrasi. Krisis partisipasi politik terjadi jika aspirasi yang tidak tertampung atau tersalurkan melalui dewan perwakilan, media massa, organisasi social politik atau lembaga pemerintahan atau lembaga legal lainnya

Krisis partisipasi menurut Rais (2005: 158), adalah konflik atau bentrokan yang terjadi apabila elite pemerintah menganggap tidak sah tuntutan-tuntutan atau tingkah laku individu-individu atau kelompok yang ingin berperan serta

dalam sistem politik (Negara). Beberapa kondisi yang dapat menimbulkan krisis partisipasi yaitu:

- a. Jika elite pemerintah menganggap dirinya saja yang berhak memerintah oleh karena itu menolak tuntutan-tuntutan kelompok-kelompok social politik untuk berperan serta dalam pemerintahan.
- b. Jika organisasi-organisasi yang dibentuk kelompok-kelompok masyarakat untuk menyalurkan kepentingan mereka dianggap tidak sah oleh pemerintah.
- c. Cara-cara yang digunakan kelompok-kelompok masyarakat dianggap tidak sah oleh elite pemerintahan
- d. Jika jenis tuntutan yang dikemukakan kelompok-kelompok masyarakat dianggap tidak sah oleh pemerintah.

- e. Pada system yang sudah demokrasi, tujuan dari pelaksanaan pemilu harus ada kehendak dan partisipasi dari rakyat.

Pemilihan Umum memiliki beberapa tujuan. Menurut Surbakti (1992: 181) ada tiga hal dalam

tujuan pemilu, yaitu :

- a. Sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin pemerintah dan alternatif kebijakan umum.
- b. Pemilu juga dapat dikatakan sebagai mekanisme memindahkan konflik kepentingan dari masyarakat kepada badan-badan perwakilan rakyat yang terpilih melalui partai-partai yang memenangkan kursi sehingga integrasi tetap terjamin
- c. Pemilu merupakan sarana memobilisasikan dan atau menggalang dukungan rakyat terhadap negara

dan pemerintah dengan jalan ikut serta dalam proses politik.

Jadi hasil akhir dari pemilu adalah salah sarana untuk memilih wakil rakyat, wakil daerah yang dapat membangun pemerintahan yang demokratis, kuat dan legitimasi dari rakyat serta melibatkan warga Negara dalam kegiatan politik. Dan fungsi dari pemilu adalah sebagai alat demokrasi.

Bedasarkan penjelasan dari para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa demokrasi deawasa ini merupakan system pemerintahan yang memperhatikan hak-hak yang dimiliki oleh rakyat. Baik hak untuk ikut serta dalam pemerintahan ataupun haknya sebagai warga sipil. Dalam demokrasi rakyat harus ikut andil dalam setiap pengambilan keputusan atau kebijakan yang diambil pemerintah, termasuk dalam memilih seseorang pemimpin. Salah satu partisipasi rakyat dalam pemerintahan adalah melalui pemilihan umum.

2.2.2 Patron-Klien

Patron berasal dari penerjemahan bahasa latin yakni “*patronus*” atau “*pater*” yang berarti ayah (*Father*). Oleh karena itu patron adalah seseorang yang mampu menciptakan perlindungan dan manfaat serta mendukung dan mendanai pada setiap kegiatan beberapa orang. Sedangkan klien berasal dari bahasa latin juga “*cliens*” yang bermakna sebagai pengikut. Dalam pengkajian beberapa literature ilmu social patron merupakan pola konsep dalam hubungan social dan penguasaan sumber ekonomi. Konsep patron selalu diikuti oleh konsep klient tanpa konsep klient konsep patron tentu saja tidak ada.

Oleh sebab itu patron klien membentuk suatu hubungan khusus yang disebut dengan istilah *clientelism*. Istilah tersebut melihat pada sebuah bentuk organisasi social yang dicirikan oleh hubungan patron-klient di mana sang patron yang mempunyai kekuasaan dan kaya memberikan lapangan pekerjaan, perlindungan, insfrakstruktur, dan berbagai

manfaat lainnya kepada klient yang tidak mempunyai apa-apa dan miskin. Dan sebagai ungkapan trimakasih klient memberikan dalam bentuk kesetiaan, pelayanan dan bahkan dukungan politik kepada patron. (Webster, 1975: 15)

Dalam bahasa Marxian, patron merupakan kelas yang memiliki kekuasaan politik dan ekonomi, sehingga ia dapat melakukan eksploitasi terhadap klien yang banyak menggunakan alat produksi yang dimiliki patron. Masih dalam konsepsi Marxian, patron akan mengeluarkan modalnya untuk dua hal, yaitu membeli alat-alat produksi dan sebagian lagi untuk membeli tenaga kerja (*klien*). Klien tidak mempunyai apa-apa kecuali menjual tenaga kerja mereka. Hubungan patron klien tersebut tidak saja terbatas pada eksploitasi tetapi sampai kepada tingkat ketergantungan yang tinggi. Ketergantungan yang dimulai dari satu aspek sosial umumnya berkembang menjadi ketergantungan yang luas dan mencakup beberapa aspek kehidupan sosial lainnya. (Anthony Brewer, 1999: 58)

Menurut konsep di atas, hubungan patron-klien merupakan salah satu bentuk hubungan pertukaran khusus. Dua pihak yang terlibat dalam hubungan pertukaran mempunyai kepentingan yang hanya berlaku dalam konteks hubungan mereka. Dengan kata lain, kedua pihak memasuki hubungan patron-klien karena terdapat kepentingan (*interest*) yang bersifat khusus atau pribadi, bukan kepentingan yang bersifat umum. Persekutuan semacam itu dilakukan oleh dua pihak yang masing-masing memang merasa perlu untuk mempunyai sekutu (*encon*) yang mempunyai status, kekayaan dan kekuatan lebih tinggi (*superior*) atau lebih rendah (*inferior*) daripada dirinya. Persekutuan antara patron dan klien merupakan hubungan saling tergantung.

Dalam kaitan ini, aspek ketergantungan yang cukup menarik adalah sisi ketergantungan klien kepada patron. Sisi ketergantungan semacam ini karena adanya hutang budi klien kepada patron yang muncul selama hubungan pertukaran berlangsung. Patron sebagai pihak yang memiliki kemampuan

lebih besar dalam menguasai sumber daya ekonomi dan politik cenderung lebih banyak menawarkan satuan barang dan jasa kepada klien, sementara klien sendiri tidak selamanya mampu membalas satuan barang dan jasa tersebut secara seimbang. Ketidak mampuan klien di atas memunculkan rasa hutang budi klien kepada patron, yang pada gilirannya dapat melahirkan ketergantungan. Hubungan ketergantungan yang terjadi dalam salah satu aspek kehidupan sosial, dapat meluas keaspek-aspek kehidupan sosial lainnya.

Dalam kaitan komunitas petani di desa, Scott dan Popkin secara berbeda melihat pola hubungan patron klient . menurut Scott hubungan patron-klient bagi petani meruoakan suatu system jaminan kelangsungan hidup. Meskipun huungan tersebut merupakan suatu bentuk eksploitasi bagi para petani, akan tetapi diperlukan. Dalam hukum etika subtensi bagi petani di desa hubungan patron-klient bagaikan malaikat ketika menjelang musim panen tiba, perayaan atau bencana sekaligus. Presepsi Scott, tentusaja sangat berbeda

dengan Popkin yang mencoba memahami petani melalui pendekatan ekonomi-politik dengan tidak membedakan system ekonomi petani pasar.

Menurut Popkin hubungan patron klient merupakan salah satu bentuk tekanan terhadap petani. Patron politik tidak hanya melalui hubungan ekonomi tetapi juga melalui kepemimpinan informal yang muncul karena ekonomi, keturunan dukun, adat dan agama dan pendidikan. Masyarakat di pedesaan menggunakan aspirasi politiknya kepada patronnya untuk memperjuangkan kepentingan politiknya juga. Lewat patron tersebut petani ikut dalam mengambil keputusan politiknya. Patron politik juga tidak akan mengabaikan kepentingan masyarakat karena berkaitan status kepentingan juga melekat pada masyarakat. Status kepemimpinan informal akan hilang jika keberpihakan kepada masyarakat berkurang (James C. Scott, 1983; 66). Analisis hubungan patron klient dalam politik akan lebih mudah menggunakan pendekatan dari Scott dengan mengubah unit

analisis dari pola hubungan ekonomi kedalam pola politik. Scott berpendapat bahwa hubungan patron klient tidak dilihat merugikan petani, karena jaminan makanan sepanjang tahun dari patron memerlukan produksi pertanian dari petani tersebut. (Samuel L. Popkin, 1979; 14).

Secara konseptual, hubungan ketergantungan klient terhadap patron dapat terlihat dari kehidupan buruh tani, pengerajin dan majikan atau *juragannya*. Buruh tani atau pengerajin mempunyai kedudukan yang lebih rendah, dapat tergantung kepada juragan tersebut dalam menjalankan kehidupan kegiatan usahanya. Dalam usaha menanggulangi keterbatasan menguasai sumber daya seperti modal atau cost produksi, alat-alat dalam produksi dan akses dalam penjualan prodak mereka terjalin hubngan kerja dengan juragannya.

Hubungan kerja antara buruh tani dan juragannya merupakan hubungan pertukaran ekonomi yang berlangsung menurut ketentuan-ketentuan yang telah disepakat bersama (atau terpaksa disepakati oleh pihak buruh). Kedua pihak yang

terlibat dalam pola hubungan ini, mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh profit. Karena adanya motivasi untuk memperoleh keuntungan seperti itu maka hubungan kerja dapat berlangsung lama. Hubungan yang berlangsung lama memungkinkan bagi buruh untuk mendapatkan sumberdaya bukan lagi atas dasar keuntungan pola hubungan ekonomi saja, melainkan juga berdasarkan kepercayaan (*trust*).

Hubungan patron klient tampak dengan adanya ketergantungan buruh dan juragan. Dapat munculnya kerugian selain keuntungan bagi buruh. Kerugian tersebut menjalin hubungan patron klient yang dialami buruh dapat dilihat dengan keterkaitan kepada juragan dalam memperoleh sumberdaya, serta adanya pengorbanan waktu, tenaga untuk keperluan social budaya majikan.

Dalam sejarah, konsep patron klient telah terjadi sejak zaman romawi kuno.. Setiap bangsawan (*patronus*) mempunyai sejumlah orang dari tingkat strata yang lebih rendah (*clients*) yang mengharapkan perlindungan darinya.

Para clients merupakan orang yang bebas, akan tetapi realitasnya mereka tidak sepenuhnya merdeka. Hubungan mereka sangat dekat, hal ini dapat kita lihat pada nama pelindungnya mereka gunakan dan mereka ikut dalam upacara pemujaan keluarga bangsawan yang mereka jadikan pelindung. Pola hubungan patron dan klient di Romawi dibangun berdasarkan hak dan kewajiban timbal-balik dan bersifat turun temurun. Patron berkewajiban untuk menjaga klientnya dari ancaman musuh dan melindunginya dari tuntutan hukum. Selain itu patron juga membantu keluarga klientnya dalam hal ekonomi, dengan memberikan lahan kepada pengikutnya agar dapat memenuhi kehidupan seluruh anggota keluarganya.

Di sisi lain, klient juga berkewajiban untuk membantu patronnya dalam kondisi tertentu, seperti menebus sang patron jika tertangkap sebagai tawanan perang, atau membayar biaya perkara yang harus dibayarkan patron. Pola hubungan patron klient juga diterapkan pada berbagai

masyarakat dalam berbagai periode sejarah. Pola hubungan patron klient menjadi bagian dalam system social politik masyarakat di beberapa Negara di dunia seperti di Eropa, terjadi di Italia dan juga di Amerika Latin, seperti di Meksiko. Sedangkan pola patron klient di Asia terjadi di Filipina, Burma, Thailand, Malaysia dan Indonesia. Dan juga di Timur tengah terjadi di Negara-negara seperti Irak dan Iran. (Cristian Pelras, 1981; 2).

In chapter 4, 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,

There is the ethnic pluralism hypothesis, or better: "family" of hypotheses, according to which ethnic pluralization promotes clientelism, as it simplifies monitoring of voting behavior and channeling of benefits. All of these hypotheses, of course, require detailed theoretical refinement to arrive at analytically tractable predictions. (Herbert and Steven 2009. 86)

Dalam buku *Patrons, Clients, and Policies* Herbert Kitschelt and Steven I. Wilkinson menjelaskan bahwa masyarakat yang mulai berkembang plural akan muncul analisa yang menyarankan agar di dalam keluarga sebagai posisi *clients*, Karena mereka menyadari bahwa *client* yang lahir dari keluarga maka akan memudahkan control dan monitoring suara yang sangat banyak karena menggunakan system kekeluargaan dalam menjaring suara sehingga ini adalah sebuah keuntungan bagi *Patron*, selain itu *Patron* akan lebih mudah memprediksi para *client* nya.

in the case of clientelism, under conditions of democratic enfranchisement the major cost of constructing such linkages is that of building

organizational hierarchies of exchange between electoral clients at the ground floor of the system, various levels of brokers organized in a pyramidal fashion, and patrons at the top. Politicians have to identify resources they can extract and offer to clients in exchange for contributions to their electoral efforts. Moreover, they must construct organizational devices and social networks of supervision that make direct individual or indirect group-based monitoring of political exchange relations viable. In this process, clients and politicians gain confidence in the viability of their relationship by iteration, i.e., the repeated success of exchange relations that makes the behavior of the exchange partner appear predictable and low risk. The evolution of party organizational forms that manage clientelistic relations is a drawn-out process, not an instant result of rational strategic interaction in single-shot games. (Herbert and Steven 2009; 112)

Selain itu Herbert menjelaskan bahwa di dalam hubungan *patron* dan *client* seorang kepala atau *patron* dapat mengkontruksi dalam system organisasi jaringan *client* sampai urutan paling bawah di dalam hirarki organisasi. Level broker organisasi dalam model piramida *patron* berada di urutan paling atas setelah *patron*. Para politikus dapat mengidentifikasi sumber daya manusia dari masing-masing *client* untuk mensumbangsi dalam pemilu. Diperlukan sebuah konstruksi perangkat dalam organisasi dan jaringan social

yang dapat menjaring *client-client* baru dan mengawasi perkembangan politik, dalam ini diharapkan para *client* dapat menciptakan kenyamanan dalam sebuah hubungan dan dapat membentuk sebuah perubahan perilaku hubungan yang mudah di analisa dan minim resiko. Perubahan partai politik dapat memmanagement hubungan *client* dapat ditarik keluar proses, sehingga tidak instan untuk mendapatkan hasil dari interaksi rasional dalam pertarungan

Under conditions of democratic competition with full enfranchisement, local exchange networks will rarely suffice to win national elections. Politicians need to organize the flow of material resources across the complex pyramidal network of client-broker-patron exchanges. By coordinating large numbers of political operatives, they must overcome challenging problems of collective action and principal-agent conflicts through finely balanced systems of incentives. For example, higher-level brokers will wish to divert as much as possible of a party's electoral resources to their private use rather than to confer them on lower-level brokers who then are in turn expected to restrain their own income-maximizing self-interests and reward external electoral clients with resources that induce the latter to contribute generously to the party through votes, labor, and financial contributions. It takes complicated internal mechanisms of monitoring and control to limit the predatory behavior of party agents sufficiently so that external clientelistic exchanges can still generate

the resources needed to enable a party to win electoral office and to dominate the benefits-dispensing government executive. (Herbert and Steven 2009; 118)

Dalam kondisi persaingan demokrasi penuh dengan kebebasan memberikan hak suara, jaringan relasi saat ini dirasa kurang untuk kemenangan skala nasional. Calon yang bakal maju diuntut agar mengikuti perkembangan SDM dan menyesuaikan dengan model piramida dimana jaringan dari *client-broker-patron* yang menempati strata paling atas.

Perlunya koordinasi yang kuat dan matang dalam model pyramid ini agar *patron* mampu memenuhi dan mengayomi kebutuhan sang *client* dengan melalui bantuan seorang *broker* sebagai penjembaran aspirasi dari *patron* ke *client*. Selain itu *patron* harus mampu secara keuangan untuk memelihara *client* agar dalam pemilihan *client* di harapkan mampu memberikan hak suara ke *patron*. Diperlukan pengawasan seorang *broker* untuk mengawasi *client* untuk tidak beralih ke *patron* yang lainnya sehingga tidak mendapatkan kerugian kehilangan suara, selain dari segi financial *patron* biasanya

memberikan daya tawar program-program yang nantinya akan di terapkan jika terpilih untuk menjaring *client-client* baru ataupun memberikan kepercayaan kepada *client* yang sudah lama ikut.

Programmatic exchange relations, like clientelistic exchange networks, require heavy investments on the part of politicians and voters, although each practice requires somewhat different techniques. Because programmatic party competition does not necessitate direct individual or indirect social-network-based monitoring of voters' electoral conduct, it is cheaper to construct organizational machines than in the clientelistic case. After all, programmatic parties need fewer personnel to manage exchange relations. The lower transaction costs of erecting large-scale flows of material resources up and down the organizational ladder, however, are outweighed by the imperative that the party must speak with a more or less single collective voice in order to create a measure of confidence among voters that it will pursue the policy objectives after elections it has announced before an election. Creating a common collective party program is what Aldrich (1995) calls the solution to the problem of collective choice, i.e., create agreement on and compliance with a collective partisan preference schedule that may be somewhat at variance with the many diverse preference schedules of all the party members. It takes constant "ideology work" to establish or maintain the collective preference function against the centrifugal tendencies of all individual party activists to assert their own individual or factional preference schedules. Just like clientelistic exchange

networks, programmatic techniques of partisan political accountability are path dependent. In new democracies, they require pre-democratic legacies or earlier episodes of democratic competition that enabled political actors to take steps towards solving problems of social choice in the construction of programmatic alternatives. If such preconditions are absent, programmatic party competition requires the iteration of electoral contests under democratic conditions in order to allow politicians and electoral constituencies to incur the cost of overcoming problems of social choice through "ideology work." (Herbert and Steven 2009; 124)

Program pertukaran dalam hubungan *patron client* terjadi karena investasi suara dalam calon kandidat dan partai politik. Dalam pertarungan pemilihan umum mesin politik dari partai harus bekerja secara maksimal untuk menjaring perhatian dari *client* dan mesin partai mampu memmanagement secara baik untuk mendukung kemenangan partai dan para kandidat yang diusung oleh partai politik. Dalam menjaring *client* diperlukan juru kampanye yang pandai berorasi dan mempunyai karismatik sehingga *client* merasa yakin dan tidak ragu akan memberikan hak suaranya kepada partai politik tersebut, tetapi dalam perkembangannya banyak calon yang sudah terpilih menduduki pemerintahan mereka terbentur

dengan kebutuhan masyarakat atau para *client* dengan ideology partai pengusung mereka, realitanya banyak program yang diminta para *client* tidak sesuai dengan arah kebijakan internal partai sehingga dalam ini terjadi dilemma antara kepentingan partai atau kepentingan *client* yang akan mereka bawa. Dalam teorinya sudah jelas bahwa calon yang sudah terpilih menduduki kursi pemerintahan hendaknya mampu membawa aspirasi masyarakat untuk perubahan yang lebih baik dan berkemajuan, tetapi dan realitanya masih banyak para calon yang terpilih mereka malah membawa kepentingan partai dan golongan untuk membuat kebijakan.

Let us now turn to the three components that we define as constituting clientelistic exchange: contingent direct exchange, predictability, and monitoring. First, the exchange between principal and agent is contingent and direct. It concerns goods from which non-participants in the exchange can be excluded. Second, such exchanges become viable from the perspective of politicians, if voter constituencies respond in predictable fashion to clientelistic inducements without excessive opportunism and free-riding. Third, short of constituencies' spontaneous and voluntary compliance with the clientelistic deal, politicians can invest in organizational structures to monitor and enforce clientelistic exchanges. (Herbert and Steven 2009; 130)

Herbert Kitschelt and Steven I. Wilkinson mendefinisikan ada 3 komponen terhadap perubahan *client*: 1. Untuk mengawasi perubahan agen haruslah terus menerus dapat menarik non partisipan agar mereka memberikan hak suaranya. 2. Seperti perubahan sebelumnya dari prespektif politik, pemilih mengalami perubahan sangat cepat dari cara berfikir yang semakin cerdas dalam menentukan calon dan bahkan banyak dari mereka yang memilih tidak memberikan hak suara dalam pemilihan (golput). 3. Ada konstituan secara spontan sukarela memberikan suaranya dengan deal politik yang telah disepakati antara *client* dan *patron*, politisi harusnya dapat mensumbangsi dalam struktur organisasi untuk mengawasi dan menjaring *client* baru.

2.2.3 Rasional Choice

Dalam berbagai literature yang membahas mengenai perilaku pemilih yang rasional menjelaskan bahwa rasionalitas pemilih tidak hanya menghitung mengenai untung dan rugi atau biaya dan manfaat. Indikator yang menentukan pada hasil

pemilu bukanlah adanya ketergantungan terhadap ikatan social structural atau ikatan partai yang kuat. V.O. Key melakukan penelitian pada awal tahun 60an mengatakan bahwa ada dua indicator untuk menjelaskan perilaku pemilih yang selama ini terjadi di dalam masyarakat, mengukur tingkat rasionalitas manusia dalam menentukan pendapatnya, ia mengemukakan pandangannya dalam tulisan buku yang berjudul "*The Responsible Electorate*". ia berpendapat dalam bukunya "*The perverse and unorthodox argument of this little book is that voters are not fools.*" (Key, 1996; 7)

Menurut Key, setiap pemilih menetapkan pilihannya secara retrospektif, yaitu dengan menilai apakah kinerja partai yang menjalankan pemerintahan pada periode legislative terakhir sudah baik bagi dirinya sendiri dan bagi Negara, atau bahkan sebaliknya. Penelitian ini juga dipengaruhi oleh penilaian terhadap pemerintah di masa lalu. Apabila hasil penilaian kinerja pemerintah yang berkuasa (juga bila dibandingkan dengan sebelumnya) positif, maka mereka akan

dipilih kembali. Dan apabila hasil penilaiannya negative, maka pemerintahan tersebut tidak akan dipilih kembali dalam pemilu berikutnya. (Key, 1966; 61)

Keputusan pemilu bagi pemilih yang rasional senantiasa berorientasi kepada hasil yang dicapai partai atau kandidat tertentu dalam politik, baik hasil yang dipersepsikan maupun yang diantisipasi. Apabila dalam model Key yang menentukan keputusan pemilu hanyalah jumlah semua prestasi yang telah dicapai pemerintah, maka model-model berikut dibedakan berdasarkan masing-masing bidang politik. (Florina, 1981; 12 dst). Dengan demikian maka model-model yang disebutkan terakhir dapat dipahami sebagai perkembangan spesifik lebih lanjut dari sebuah cabang pendekatan social psikologis, yakni berorientasi isu dan penelitian terhadap kompetensi pada masing-masing partai dan kandidat dalam memecahkan permasalahan.

Dalam perkembangannya terdapat batasan-batasan dalam masyarakat menentukan rasionalitas memilih yang

membahas mengenai model perilaku pemilu yang rasional dan yang beraneka ragam. Diantaranya ada teori klasik pada tahun 1957 yang membahas pendekatan rasional choice yang tidak membatasi studi tentang pemilu adalah teori ekonomi dari Anthony Downs yang membahas demokrasi. Anthony berpendapat mengenai homo economicus, dalam tulisannya orang yang pertama yang membahas dan konsisten dalam pengambilan jarak dari dasar penjelasan yang ia kemukakan oleh Colombia dan Michigan School. Downs berpendapat dalam sang pemilih yang rasional (1968; 26) memprioritaskan kepentingan pribadinya di atas kepentingan orang lain.

Hal ini disebut juga dengan *self interest axiom*. Down juga berpendapat walaupun demikian tidak semua orang yang mempunyai sifat egois dalam menentukan sikapnya dalam perpolitikan. Downs berkesimpulan bahwa “sosok-sosok heroic ini” dari segi jumlah dapat diabaikan. Manusia berperilaku egois dikarenakan mereka ingin memenuhi kebutuhan dia sendiri dan mengoptimalkan tingkat

kesejahteraan mereka dan ingin mempunyai pendapatan yang lebih untuk peningkatan kekayaan mereka sehingga jika dikaitkan dengan pola perilaku rasionalitas pemilih dalam pemilu maka mereka akan condong terhadap partai yang mampu menjajikan keuntungan bagi pribadi mereka.

Masyarakat pada dewasa ini tidak tertarik terhadap konsep politis yang diajukan oleh partai, akan tetapi mereka lebih melihat kepada apa yang akan mereka dapatkan dari partai tersebut apabila partai ini mendapatkan kekuasaan dari partai yang lain. Sehingga masyarakat sudah bisa memperhitungkan beberapa keuntungan ini, yang Downs istilahkan sebagai "*utility maximation.*" Masyarakat memerlukan *track record* sebuah partai dari masa lalunya sehingga mereka bisa menganalisa apa yang mereka mengetahui tindakan apa yang partai akan lakukan jika memilih partai ini kedepannya.

Semakin cerdasnya pemilih dalam menentukan pilihannya waktu pemilu dengan mempelajari *track record*

partai tersebut berdampak pada permasalahan dalam teori Downs. Dengan masyarakat mendapatkan banyak informasi mengenai partai tersebut maka akan berdampak pada banyaknya pilihan alternative kepartai yang lain untuk mendapatkan keuntungan yang besar jika partai tersebut memenangkan pemilihan dan mampu menduduki kekuasaan.

Partai yang akan menawarkan program dan daya tawarnya hanya itu saja dan tidak berfarian atau bahkan tidak memberikan hal positif terhadap pemili maka partai tersebut tidak akan dipilih dalam pemilu. Namun pada realitanya untuk mendapatkan *track reord* partai masyarakat diperlukan akses kekuasaan atau bahkan mengorbankan uang mereka untuk mengakses ke partai tersebut, oleh karena itu hal ini tidak mungkin dilakukan oleh masyarakat. Oleh karena itu masyarakat menentukan pilihannya dalam “ketidaktahuan”. Akan tetapi masyarakat masih memiliki peluang dalam mendapatkan informasi tersebut, setidaknya masyarakat akan mengupulkan informasi yang terkait dengan bidang-bidang

yang anggap mempunyai pengaruh dalam partai, dengan mengkesampingkan perilaku yang rasional.

Dalam mengumpulkan informasi tersebut masyarakat biasanya mencari dan mendapatkan dari berbagai hal seperti contoh dari media, dan kelompok masyarakat ataupun dari partai tersebut. Sehingga masyarakat bisa menganalisa dan menentukan pilihannya dalam pemilihan berlangsung. Apabila masyarakat menemukan terdapat banyak kesamaan kepentingan mereka dengan program yang ditawarkan partai tersebut maka masyarakat akan menjatuhkan pilihan mereka akan menyalurkan kepentingan mereka pada partai yang mereka pilih. Atau bahkan jika ada partai yang mempunyai ideology yang sama mereka akan menjatuhkan pilihan mereka ke partai tersebut tanpa memeriksa informasi mengenai partai tersebut. Hal ini adalah kemungkinan yang dilakukan pemilih dalam membatasi ketidak tahuan secara rasional terhadap suatu partai.

Dalam hal ini Down berpendapat bahwa mayoritas para pemilih tidak memiliki informasi yang baik di bidang politik karena pemilih kekurangan akses dan minimnya waktu untuk mendapatkan informasi mengenai partai tersebut dan pergerakannya dalam politik. Pemilih biasanya tidak akan membuang waktunya untuk mencari informasi mengenai politik, mereka akan lebih memilih bekerja untuk mendapatkan uang, oleh karena itu banyak pemilih yang lebih tidak berusaha mengetahui “pandangan mereka yang sebenarnya” dan mengambil keputusan mereka sesuai dengan kepentingan mereka. Masyarakat akan menerima begitu saja dalam hal pembagian pelaksanaannya. Mereka akan lebih memilih mengikuti arahan dari para ahli politik atau bahkan tidak memilih sama sekali.

Seorang pemilih rasional tidak melihat hasil dari pilihannya, jadi mereka akan mengenyampingkan adanya nilai/guna dari suatu partai dan seperti apa jika mereka tidak menggunakan hak suara mereka secara jangka panjang,

mereka lebih melihat dari bentuk Negara yang demokratis yang mereka nilai positif pada dasarnya. Downs berpendapat bahwa pentingnya memasukan partisipasi jangka panjang dalam teorinya. Dengan seperti itu Downs bisa agak merendam berbagai kritikan terhadap model yang bersangkutan. Pada awal tahun tujuh puluhan teori ini rame banyak di diskusikan oleh banyak tokoh di berbagai penjuru dunia , pada dasarnya pemilih pada tahun itu masih memiliki minim informasi mengenai partai dan politik. Tingkat pemilihan yang masih tinggi meskipun minimnya informasi yang masyarakat dapatkan masih belum bisa dijelaskan dalam teori ini.

Akan tetapi teori Downs mampu membantu menjelaskan penurunan tingkat partisipasi masyarakat dalam pemilu pada tahun delapan puluhan dan Sembilan puluhan dan macam-macam fase “pemilu protes” yang terjadi di Jerman pada zaman itu. Franz Urban Pappi (1990; 38-40) menjelaskan pemilih pemrotes ini, yaitu mereka memilih

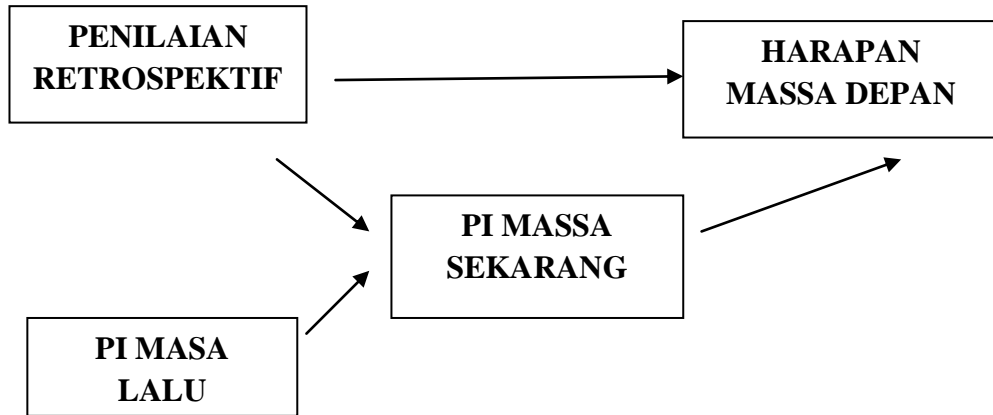
partai kecil beraliran radikal yang sebenarnya tidak memiliki kesempatan untuk meraih kekuasaan, namun yang memaksa para partai besar agar mengubah politiknya guna menghindari peningkatan di kubu ekstrem tersebut. Pada umumnya para pemilih yang protes ini adalah mereka yang dekat dengan partai rakyat. Melalui tindakan menyimpang tersebut, sang pemilih pemrotes berhasil mencapai tujuannya, yakni bahwa “partainya” mengubah politik yang dijalankan. Dengan demikian mereka bertindak secara rasional. Dalam bentuk tindakan yang diperhalus, dan juga berdampak pada sikap abstinen dalam pemilu, sebagai bentuk protes terhadap sikap tinda partai.

Dasar pemikiran Keys dan Downs dikembangkan lebih lanjut oleh Morris P. Fiorina (1981) dalam bentuk model pemilih keputusan retrospektif. 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 Fiorina

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 masa lalu dan masa depan dalam komponen rasional choice (pilihan rasional). Melainkan membagi PI ke dalam PI masa lalu dan PI masa 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)

**Gambar 1 : Model mengenai keputusan pemilu
retrospektif**



Sumber : Fiorina (1981: 12-15)

Terjadi keraguan dalam teori yang dikemukakan Downs bahwa sikap pasar bisa di terjemahkan begitu saja kedalam sikap politik. Hal ini dijelaskan oleh Geoffrey Brennan dan Loren Lomasky (1993) mereka berpendapat mengenai perilaku pemilu ekspresif. Dalam kasus tertentu suara masing-masing pemilih memang benar-benar menentukan, dan kebanyakan tidak memiliki relevansi bagi hasilnya serta juga tidak memiliki kegunaan langsung bagi individu itu sendiri (Brennan/Lomasky 1993; 19dst). Oleh karena itu

tingginya tingkat partisipasi dalam pemilu sulit dihubungkan dengan model Downs mengenai pemilih yang rasional. Menurut pendapat Brennan dan Lomasky, keputusan untuk memilih atau memberikan hak suara mereka dapat dimengerti sebagai pernyataan minat atau keinginan yang mendasar untuk berpartisipasi dalam menggunakan hak pilihnya sendiri (intrinsik).

Dalam beberapa contoh, keputusan personal guna memilih didasari oleh motivasi yang ekspresif dan bukan instrumental, dimana tidak dapat diabaikan begitu saja. Semisal contoh, memilouh dapat dibandingkan dengan kendaraan atau tim balap kesukaan mereka dan para fans tim balap, walaupun belum pasti terjadi hubungan antara semangat yang mereka berikan dengan kemenangan yang diraih.

a. Pemilih Rasional.

Dalam pemilihan rasional ada beberapa tipe pemilih rasional diantaranya adalah tipe pemilih rasional (*rational voter*) memiliki tipikal pemilih yang mempunyai orientasi yang tinggi terhadap “*policy problem solving*” dan memiliki orientasi yang rendah terhadap ideology. Jenis pemilih ini lebih melihat terhadap kemampuan partai politik atau calon yang diusung dalam paparan program yang mereka tawarkan. Berikutnya program kerja atau yang kita ketahui sebagai “*platform*” partai kita analisis dalam dua bentuk yang pertama adalah kinerja atau pencapaian partai di masa kepemimpinan terdahulu (*backward-looking*), dan yang kedua tawaran program partai dalam penyelesaian permasalahan nasional yang ada (*forward looking*).

Kedua hal tersebut mempengaruhi pemilih dalam memilih tidak hanya melihat dari *platform* partai saja yang berorientasi di masa depan. Tetapi mereka juga mampu menilai apa saja yang partai raih pada masa pemilu

sebelumnya. Pencapaian partai ataupun kinerja dari calon yang partai usung akan menjadi bahan pertimbangan bagi para pemilih, sehingga pemilih bisa menentukan pilihan mereka dilihat dari reputasi atau “citra” (*image*) yang berkembang di kalangan grass root. Dalam hal ini menjadi perhatian bagi partai politik dan calon yang diusung partai guna mendapatkan suara masyarakat agar mampu membangun opini public atau reputasi dengan cara menunjukkan kebijakan yang mereka tawarkan untuk mengatasi permasalahan nasional.

Dapat kita cermati jenis pemilih ini kebanyakan tidak melihat atau mementingkan dari ideology partai atau masing-masing calon. Akan tetapi mereka akan memperhitungkan juga dari beberapa factor asal-usul, paham, agama, budaya, psikografis dan nilai tradisional. Pada pemilih ini mereka biasanya lebih melihat program apa saja yang partai dan calon yang akan mereka tawarkan, program kerja yang konsisten dan logis adalah yang akan mereka pilih dalam pemilihan

kelak. Oleh karena itu jika partai dan calon ingin meraih suara pemilih dari kalangan ini diharapkan mereka mampu memberikan platform kerja yang logis dan konstan untuk mengatasi permasalahan ekonomi, hubungan luar negeri, hukum, pendidikan, kesejahteraan masyarakat, pemerataan pendapatan, sosial-budaya, dan permasalahan yang lainnya.

Jika partai dan calon mampu memberikan hal-hal tersebut maka banyak pemilih akan memilih dalam pemilu, atau bahkan pemilih dari partai lain akan berbalik memilih partai ini dikarenakan mereka terakomodasi kepentingannya, atau bahkan mereka menilai partai atau calon yang mereka dukung sebelumnya dinilai tidak mampu mengatasi hal tersebut. Dapat kita lihat jenis pemilih ini banyak di Indonesia sejak bergantinya orde baru karena mereka menilai Soeharto tidak mampu mengatasi permasalahan Nasional.

2.2.4 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.

Koalisi seringkali muncul sebagai upaya untuk meningkatkan kekuatan tawar-menawar sekaligus untuk menjaga stabilitas pemerintah. Dalam konteks inilah kontestan membutuhkan metode dan konsep yang tepat. Di tengah-tengah era demokratisasi dan kapitalisme, strategi-strategi marketing merupakan cara yang tepat untuk menghasilkan kemenangan dalam pemilihan umum.

Tentunya metode dan konsep marketing memerlukan banyak sekali adaptasi dengan situasi dan kondisi dunia politik. Tidak semua metode marketing dapat langsung digunakan dalam konteks dunia politik. Namun, partai politik dan kontestan sangat membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konstituen dan masyarakat luas. Marketing yang diadaptasi dalam dunia politik dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas transfer ideologi dan program kerja, dari kontestan ke masyarakat. Di samping itu, marketing dapat memberikan inspirasi tentang cara suatu kontestan dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat.

Menurut Firmanzah (2008: 148), tidak ubahnya domain aktivitas sosial lain, dunia politik telah menjadi lebih terbuka dan transparan. Dunia politik pun tidak kebal terhadap persaingan. Persaingan terjadi untuk memperebutkan hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat (partai

politik atau kontestan individu) masing-masing selama periode pemilihan umum.

Strategi pemasaran politik merupakan berbagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh kandidat dalam memasarkan muatan-muatan politik, seperti visi dan misi, ideologi (platform), program dan identitas kontestan yang akan mengikuti pemilihan umum. Strategi pemasaran politik harus dilaksanakan dengan maksimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Ries dan Trout, 1981 dalam Adman Nursal (2004: 75), pemasaran politik dilaksanakan dengan langkah strategis untuk menyampaikan berbagai muatan ide dan gagasan politik agar masyarakat tidak buta informasi politik. Rakyat akan semakin matang dalam mempertimbangkan, memutuskan dan menjatuhkan pilihan mereka pada hari pemungutan suara. Salah satu strategi pemasaran politik dilaksanakan dengan *positioning* politik, yaitu semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen agar mereka

bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Menanamkan dan menempatkan *image* dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk saja dan jasa, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak konsumen. Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan *Positioning*. Ketika konsep ini diadopsi dalam iklim persaingan, kandidat harus mampu menepatkan produk politik dan image politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan image politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya.

Masing-masing kandidat harus berusaha menjadi dominan dan menguasai benak masyarakat. Posisi yang kuat dalam benak masyarakat membantu suatu kandidat selalu diingat dan menjadi referensi bagi masyarakat ketika mereka dihadapkan pada serangkaian pilihan politik. Menjadi referensi berarti bahwa kandidat tersebut menjadi acuan dan

pertama kali muncul dalam benak masyarakat ketika mereka dihadapkan pada suatu permasalahan.

Menurut Lock dan Harris dalam Adman Nursal (2004: 76), aktivitas politik adalah aktivitas untuk memposisikan dan mereposisikan diri dengan setiap aktivitasnya yang dilakukan sekadar untuk mendefinisikan identitas atau kontestan. Pada akhirnya, hal ini akan membedakan satu kandidat dengan yang lain. Disamping itu, untuk mereposisikan identitas juga sering kali dilakukan tatkala kontestan melihat identitas yang mereka miliki masih kurang dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Worcester dan Baines dalam Adman Nursal (2004: 76), hal yang membuat sulit repositioning adalah kenyataan bahwa dalam beberapa hal, kandidat terkait sangat erat dengan past-record yang terekam dalam memori kolektif pemilih. Memori ini merupakan petunjuk bagi para pemilih untuk menganalisis setiap yang akan dilakukan kandidat.

Strategi pemasaran politik yang dimaksud dalam penelitian ini mengadopsi teori Adman Nursal (2004: 295-298), yang mengemukakan bahwa pada dasarnya pendekatan pemasaran politik (*political marketing*), dikembangkan dengan sembilan model yang disebut dengan 9P: *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing* dan *polling*. Untuk mempersempit kajian maka dalam penelitian ini hanya akan dibahas tiga strategi yaitu sebagai berikut:

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 menyebarluaskan visi, misi dan program mereka kepada calon pemilih. Strategi pull marketing dilakukan dengan kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar) maupun media elektronik (televisi 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

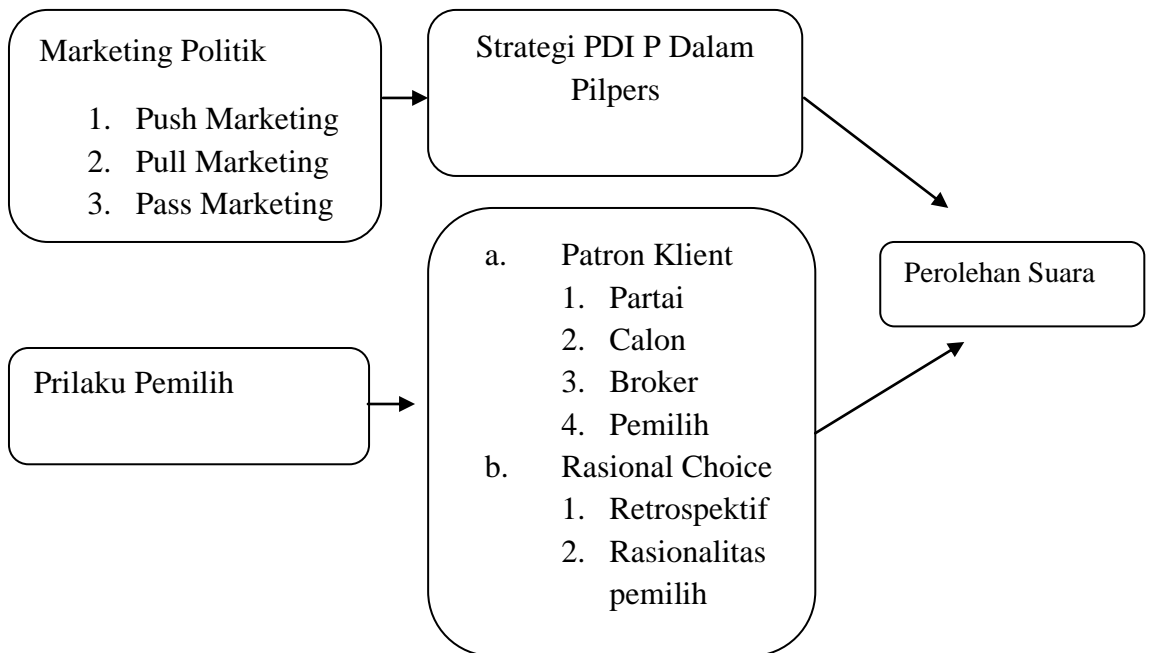
dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya. Strategi pass marketing dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda. Dalam hal ini kandidat dapat membuat kontrak/perjanjian politik dengan para tokoh tersebut sebagai suatu ikatan yang kuat, agar ketika kandidat yang dipasarkan memperoleh kemenangan, maka para tokoh tersebut dapat menuntut janji-janji politik yang dituangkan dalam kontrak, untuk kepentingan masyarakat di mana para tokoh tersebut berdomisili.

2.2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berfokus pada satu variable yaitu stratgi pemenangan PDIP dalam pilpres terhadap hasil perolehan suara. Adapun hubungan yang terjadi dalam menjaring perolehan suara dengan menggunakan indicator dari patron klien dan rasional choice

yang diambil dari teori Herbert dan Steven (2007) dan Anthony Downs (1957)

Gambar 2 :Kerangka Pemikiran



Sumber : Firmanzah (2008) Herbert dan Steven (2007) dan Anthony Downs (1957)

2.2.6 Definisi konsepsional

1. Pemilihan Presiden adalah Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden merupakan suatu ritual politik yang secara periodik dilaksanakan di Indonesia. UU No. 42 tahun 2008 yang merupakan hasil up-grade dari Undang-Undang Pemilu presiden dan wakil presiden sebelumnya (pemilu 2004)
2. Patron klient adalah Patron klien merupakan hubungan yang melibatkan persahabatan instrumental, dimana seseorang dengan status sosial ekonomi lebih tinggi disebut sebagai patron, dengan menggunakan pengaruh dan sumber daya untuk memberikan perlindungan, keuntungan, kepada seorang dengan status lebih rendah.
3. Rasional Choice adalah kegiatan memilih sebagai produk kalkulasi untung dan rugi. Yang dipertimbangkan tidak hanya “ongkos” memilih

dan kemungkinan suaranya dapat memengaruhi hasil yang diharapkan, tetapi ini digunakan pemilih dan kandidat yang hendak mencalonkan diri diri untuk terpilih sebagai wakil rakyat atau pejabat pemerintah. Bagi pemilih, pertimbangan untung dan rugi digunakan untuk membuat keputusan tentang partai atau kandidat yang dipilih, terutama untuk membuat keputusan apakah ikut memilih atau tidak ikut memilih.

4. Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. *marketing* politik harus dilihat secara komprehensif.

2.2.7 Definisi Oprasional

Untuk mengetahui hubungan Strategi PDIP dalam Pilpres peneliti menggunakan beberapa definisi oprasional yang diambil dari kerangka teori dan definisi konseptual. Definisi yang dipakai adalah sebagai berikut :

- a) Marketing Politik
 - Puss Marketing
 - Pull Marketing
 - Pass Marketing
- b) Strategi PDI P dalam Pilpres
- c) Prilaku Pemilih
- d) Patron klient
 - Partai
 - Calon
 - Broker
 - Pemilih
- e) Rasional choice

- Retrospektif
- Rasionalitas Pemilih

f) Perolehan Suara

Tabel 5
Variabel, Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Marketing Politik	Strategi PDIP	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi Partai Politik - Push Marketing - Pull Marketing - Pass Marketing
Perilaku pemilih	Patron Klient	<ul style="list-style-type: none"> - Partai - Calon - Broker - Pemilih
	Rasional Choice	<ul style="list-style-type: none"> - Retrospektif - Rasionalitas Pemilih

Sumber : diolah oleh peneliti yang diambil dari teori Firmanzah (2008) Herbert (2007) dan Fiorina (1981)