

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Pasca reformasi Indonesia telah mengadakan proses demokrasi pemilihan umum secara langsung yang di pilih oleh rakyat pada tahun 1999 dan berlanjut pada tahun 2004, 2009, dan yang terakhir pada tahun 2014. Selama beberapa tahun Indonesia melaksanakan proses pemilihan langsung yang di pilih oleh rakyat masyarakat pun mulai cerdas dan cermat dalam memilih figure calon pemimpin Negara di kemudian hari, mereka menyeleksi dari kapabilitas dan kapasitas sebagai calon pemimpin mendatang. Masyarakat pada dewasa ini lebih melihat calon pemimpin dari kesuksesan calon pada karier sebelumnya dan melihat pada visi dan misi mereka selama masa kepemimpinan mereka kedepannya.

Sementara itu banyak partai sudah melihat masyarakat sudah melek politik maka mereka banyak menggunakan

banyak strategi dalam menjaring suara masyarakat untuk memenangkan partai tersebut dan pasangan calon yang mereka usung nanti. Di antara banyak strategi yang diterapkan oleh partai banyak strategi yang sering partai gunakan adalah : marketing polititik dan mulai menganalisa prilaku pemilih untuk mendapatkan jumlah suara dalam pemilihan kelak sebanyak-banyaknya. Salah satu pendekatan partai yang akan kita bahas adalah marketing politik partai PDI P dalam pilpres 2014 untuk memenangkan pasangan calon Jokowi-JK.

### **5.1 Pendekatan Marketing Politik**

Marketing politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai-partai politik mengerahkan kemampuan marketing mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini telah dicangkokkan ke dalam kehidupan politik. Semakin canggih teknik marketing yang diterapkan dalam kehidupan politik. ( Firmanzah, 2008: 319)

Para anggota tim sukses berusaha 'menjual' jago mereka dengan berbagai cara yang seringkali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan outdoor maupun indoor. Segala taktik dipakai agar rating jago mereka tinggi dan rakyat memilihnya di bilik-bilik suara. Selain itu, marketing politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih. Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. Marketing politik meletakkan bahwa pemilih adalah subjek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi.

Marketing politik tidak hanya bisa diterapkan di negara-negara maju, di negara-negara berkembang pun hukum-hukum marketing perlu diterapkan dalam dunia politik untuk menarik sebanyak mungkin pemberi suara. Marketing politik tidak menentukan kemenangan sebuah partai politik atau kandidat Presiden. Marketing politik hanyalah sebuah

metode dan peralatan bagi partai politik atau calon presiden untuk melakukan pendekatan kepada publik. Sistematisasi pendekatan yang dilakukan oleh kandidat perlu dilakukan mengingat selalu terdapat keterbatasan sumberdaya yang dimiliki setiap kandidat.

Di kebanyakan negara berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elit politik. Karena itu, seringkali mekanisme politiknya sangat ditentukan oleh dinamisitas elit-elit politik. Mobilisasi massa digerakkan oleh elit-elit politik. Orientasi pada tokoh masih terasa kuat. Satu tokoh yang berpengaruh akan menentukan berhasil tidaknya upaya suatu kelompok atau partai dalam perebutan kursi. Kesadaran masyarakat kelas bawah relatif kecil untuk ikut serta mewarnai kebijakan-kebijakan publik.

Masyarakat kelas bawah masih pasif dan lebih banyak menunggu untuk digerakkan oleh elit politik. Hal ini tentunya membawa konsekuensi bahwa masyarakat kelas bawah seringkali dijadikan objek politik oleh para elit. Mobilisasi

mereka dilakukan untuk pencapaian tujuan elit politik. Selain itu, konsekuensi dari politik yang sangat tersentralisasi membuat kontrol social sulit dilakukan. Fungsi kontrol lebih banyak dilakukan oleh kekuatankekuatan oposan elit politik. Begitu tersentralisasinya sehingga masyarakat lapisan bawah tidak dapat, atau sulit, mendapatkan informasi. Hal ini menyulitkan mereka untuk menganalisis apa sebenarnya yang terjadi. Marketing politik dapat berperan dalam pendistribusian informasi sehingga memudahkan akses pada informasi yang dulunya sulit dijangkau.

Besarnya peran para tokoh elit di negara-negara berkembang memberikan kesan bahwa marketing politik tidak diperlukan. Padahal tidak demikian. Fungsi marketing politik bukan sekadar untuk mempromosikan tokoh atau tokoh-tokoh partai belaka. Marketing politik juga berfungsi dalam pembelajaran politik kalangan bawah. Bila suatu negara menghendaki pemerintahan yang demokratis, niscaya diperlukan marketing politik.

Tujuan utama interaksi sosial dalam suatu masyarakat adalah membuat suatu sistem dapat memberdayakan (empowering) dan memampukan (enabling) masyarakat menjadi kritis. Masyarakat kritis yang dimaksudkan, dalam hal ini adalah masyarakat yang memiliki landasan dan kemampuan untuk terus menyikapi dan mengkritisi setiap perkembangan kondisi yang ada. Sikap kritis ini terutama ditujukan pada setiap kebijakan dan keputusan elit politik.

Masyarakat yang kritis adalah masyarakat yang, dalam beberapa hal, mengetahui dari mana mereka berasal, mengetahui bagaimana evolusi berjalan untuk mencapai tahapan sekarang, juga, untuk memahami tujuan kolektif yang ingin dicapai. Masyarakat kritis juga masyarakat yang dapat mengevaluasi setiap aktivitas politik, baik yang dilakukan elit politik, partai politik atau kontestan individual. Marketing politik dilihat sebagai suatu proses yang dapat meningkatkan daya kritis masyarakat dalam berpolitik. Agar rakyat tidak selalu menjadi korban dan objek manipulasi para elit politik,

masyarakat perlu diberdayakan dan perlu ada kondisi yang memungkinkan proses pembelajaran politik.

### **1. Pass Marketing**

Masyarakat Kota Probolinggo sudah mengalami perkembangan pemikiran khususnya dalam politik, banyak masyarakat yang turun ikut mengawal dan mengevaluasi program kebijakan elit local kota. Akan tetapi 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 mengealkan 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 pendekatan mesin partai 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. Cara yang seperti ini saya rasa sangat ampuh untuk mengenalkan para calon yang kita usung pada saat pemilihan umum nanti. Karena masyarakat terlihat antusias datang ke acara keagamaan tersebut dan kita sisipkan pengenalan. Terbukti kami sudah bisa mengambil mengemban amanah dari masyarakat kota probolinggo 3 periode Wali Kota dan 2 Periode suara terbanyak di DPRD Kota Probolinggo dari partai PDIP.” (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. Dalam wilayah tapal kuda ini partai yang menguasai dalam setiap



pemilihan umum adalah partai PKB akan tetapi berbeda peta politik yang terjadi di Kota Probolinggo dalam beberapa tahun pemilihan umum partai PDI P lah yang mampu mendapatkan suara terbanyak. Dalam hal ini mendapatkan khusus dari DPP PDI P kota probolinggo termasuk dalam katagori lumbung suara di daerah tapal kuda di karenakan keberhasilan mesin politik partai yang mampu bekerja secara maksimal dan mendapatkan hasil yang sangat memuaskan.

Gambar 5: Pawai Becak



Sementara itu, sejumlah tukang becak berebut kaos di depan Sekretariat Koalisi Partai Pendukung Jokowi-JK di Jalan Panglima Sudirman, Kota Probolinggo, saat akan menggelar pawai becak. Sebelum pawai, 10 perwakilan tukang becak juga sempat menggelar deklarasi dukungan di hadapan tim sukses dengan membacakan ikrar untuk memenangkan Jokowi-JK sebagai presiden dan wakil presiden. Kegiatan pawai diikuti sekitar 3.000 lebih tukang becak yang berasal dari 5 kecamatan di wilayah Kota Probolinggo. Beberapa pengurus partai koalisi dan tim sukses juga ikut menumpang keliling kota sejauh kurang lebih 10 kilometer.

Koordinator Tim Pemenangan Jawa Timur Wilayah Timur Muhamad Buchori mengatakan jumlah tukang becak yang ikut serta melebihi perkiraan. Kondisi ini menunjukkan masyarakat kecil menginginkan Jokowi dan Jusuf Kalla menjadi presiden dan wakil presiden dalam Pilpres.

Tukang becak di Kota Probolinggo melakukan konvoi keliling kota untuk mengkampanyekan dukungan pada capres-cawapres dari poros koalisi PDIP, Jokowi-JK. Mereka yakin pasangan nomor 2 tersebut mampu mensejahterakan masyarakat kecil dan mampu memimpin Indonesia yang lebih baik. Para tukang becak se-Kota Probolinggo ini berdatangan ke kantor team pemenangan untuk ikuti kampanye konvoi keliling kota. Mereka membawa berbagai poster dan bendera yang dipasang di becak miliknya. Mereka juga mengenakan kaos Jokowi-JK. *“Jokowi dari orang kecil. Sudah nampak dan terbukti hasilnya,”* kata Mulyono seorang abang becak.

Setelah berkumpul di posko pemenangan, para tukang becak kemudian dilepas oleh para anggota Koordinator Team Pemenangan Jokowi Kota Probolinggo, untuk melakukan konvoi keliling kota. *“Saya tukang becak, saya mendukung Jokowi karena kesederhanaannya dan layak menjadi presiden,”* Tiono, kordinator tukang becak se-Kota Probolinggo yang sangat yakin Jokowi-JK akan menangi

pilpres. Kordinator Team Pemenangan Jokowi-JK Wilayah Bagian Timur HM Buchori menyebutkan, kalau pihaknya mengajak para abang becak itu untuk mensukseskan pilpres supaya tidak terjadi golput.

## **2. Pull Marketing**

Selain menggunakan pendekatan *pass political marketing* mesinpolitik partai juga menggunakan *pull political marketing* atau alat peraga kampanye seperti sticker spanduk baliho dan alat peraga kampanye lainnya yang menunjukan calon yang diusung dan paparan program kerja yang mereka tawarkan pada massa kampanye ataupun pada saat kegiatan keagamaan yang dilakukan oleh DPC PDI P. Alat peraga kampanye juga mempunyai peran yang sangat penting juga dalam perolehan suara, banyak masyarakat yang mengetahui sosok calon dan program kerja apa saja yang mereka tawarkan kelak jika mereka terpilih dari alat peraga kampanye tersebut.

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. Alat peraga kampanye tersebut dalam bentuk baliho yang tepampang cukup besar dan terletak pada jalan raya yang cukup padat di Kota Probolinggo sehingga 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. Terlihat wajah dari pasangan Jokowi-JK dan tulisan Mohon Doa restu yang terpampang dalam alat peraga kampanye tersebut mengandung pesan agar pasangan Jokowi-JK bisa meraih kursi presiden dan mampu mensejahterakan Masyarakat Indonesia pada tahun 2014-2019.

### **3. 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 pada wilayah Kota/Kabupaten Probolinggo.

#### **5.2 Strategi PDIP Dalam Pilpers**

Pada waktu pemilihan umum presiden tahun 2014 terdapat dua pasangan calon yang muncul sebagai kandidat presiden, yang pertama adalah pasangan Prabowo-Hatta dan pasangan Jokowi-JK. Kedua pasangan calon yang akan

bertarung itu masing-masing diusung oleh dua poros koalisi yang besar dari gabungan beberapa partai pengusung. Koalisi yang mengusung pasangan Prabowo-Hatta adalah koalisi Merah Putih sedangkan pasangan Jokowi-JK diusung oleh koalisi Indonesia Hebat.

Melihat dari potensi suara yang berada di Jawa Timur menunjukkan bahwa daerah ini adalah salah satu daerah ppenentu pemenangan karena provinsi ini adalah salah satu provinsi yang mempunyai kepadatan penduduk yang tinggi. Sehingga jika salah satu pasangan persiden yang mampu memenangkan di Jawa Timur kemungkinan besar menang secara nasional juga. Maka diperlukan juga tim pemenangan yang solit dan mampu bergerak untuk memenangkan di Jawa Timur. Salah satu tim pemenangan yang berada di Kota Jawa timu yaitu di Kota Probolinggo memiliki trobosan strategi yang akan di gunakan dalam massa kampanye pemilihan presiden tahun 2014. Adapun hasil dari wawancara yang



peneliti dapatkan dengan ketua tim sukses PDI P di Kota

Probolinggo Buchori sebagai berikut :

“Kami dari tim sukses PDI P Kota Probolinggo akan mencoba menghadirkan konsep kampanye yang berbeda dari yang lain. Jika kampanye biasanya dilakukan secara terbuka dan dihadiri oleh masyarakat di daerah terbuka seperti lapangan dan mengadakan hiburan serta orasi politik, kami tidak menggunakan metode tersebut. Kami menggunakan trobosan terbaru atau grand design dalam kampanye kali ini. Kami menggunakan metode kampanye yang menghadirkan calon langsung terjun ke masyarakat dan mendengarkan aspirasi mereka dari rumah ke rumah. Kami menilai orasi politik di lapangan terbuka sudah dirasa tidak efektif lagi dalam meraih suara saat pemilihan tiba.” (Ketua tim pemenangan Kota Probolinggo, 26 Agustus 2016)

Dari hasil wawancara di atas bersama Buchori sebagai tim pemenangan pasangan Jokowi-Jk dapat ditarik kesimpulan bahwa tim sukses di Kota Probolinggo mencoba menggunakan metode baru dalam kampanye. Mereka mencoba menggunakan metode baru dengan cara menghadirkan calon langsung di tengah-tengah masyarakat. Karena dinilai kampanye yang terjadi di Indonesia yang dilakukan di lapangan dinilai sudah tidak efektif sehingga

perlu melakukan metode yang baru. Akan tetapi dalam penerapannya terjadi kendala dan hambatan karena terbatasnya waktu dan luasnya lokasi yang akan dikunjungi. Maka tim sukses harus pandai menentukan daerah mana saja yang akan dikunjungi calon preseiden dalam massa kampanye di Kota Probolinggo.

Model kampanye yang diterapkan oleh tim sukses yang mendatangkan calon langsung berkunjung ke masyarakat sesuai dengan tema kampanye PDI P yang berbunyi “Jokowi adalah Kita” dimana jokowi mampu hadir ditengah-tengah masyarakat dan mendengarkan aspirasi masyarakat sehingga terjadi hubungan emosional antara pemilih dan calon presiden, dimana sudah masuk dalam agenda prioritas dari Jokowi-Jk yaitu “NAWA CITA” yang dimana pada point ke dua yang berbunyi. “Kami akan membantu pemerintah selalu hadir dengan membangun tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, demokratis, dan terpercaya”. Dengan metode kampanye yang telah diterapkan

selama ini akan menyukseskan program Jokowi-Jk kelak dimana program tersebut mengenai membuka partisipasi public.

Pada hari jum'at malam tanggal 4 April 2014 Kota Probolinggo kedatangan Calon Presiden dari PDI P Joko Widodo yang datang langsung menemui warga Jawa Timur dan salah satu Kota tujuan Jokowi adalah Probolinggo yang di mana dikenal sebagai salah satu daerah basis suara PDI P di Jawa Timur. Pada kesempatan itu juga Jokowi bercengkrama seperti biasa aktifitas bersama masyarakat dan makan tahu Tek bersama wakil Ketua DPD PDI P Jatim Buchori yang sekaligus ketua tim pemenangan PDI P Kota/Kabupaten Probolinggo. Kehadiran Jokowi di Probolinggo dalam rangka kampanye PDI P. "*Tahu Tek dua bang,*" pesan Buchori Wakil Ketua DPD PDI P Jatim pada pemilik PKL setelah itu Jokowi langsung berjalan kaki sejauh 2 KM menuju rumah Bambang Agus tokoh masyarakat di jalan Kyai Mugi RT 03 RW 05

Kelurahan Mangunraharjo Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.

Gambar 7 : Jokowi Kampanye di Probolinggo



Pada kesempatan kampanye di Kota Probolinggo gaya khas dari Jokowi yaitu blusukan ke pemukiman warga untuk mendengarkan aspirasi dan keluhan masyarakat secara langsung tetap memikat masyarakat Kota untuk memilih Jokowi pada saat pilpres kelak, seperti di rumah Bambang Agus tersebut, Jokowi mencicipi Kolak Pisang serta

mencicipi teh. Usai dari sana Jokowi menuju alun-alun Probolinggo untuk makan malam. Sebelum melakukan makan malam di Alun-Alun Kota Probolinggon Jokowi terlebih Dahulu menyapa warga Kabupaten Probolinggo di Kantor DPC PDI Perjuangan Kabupaten Probolinggo di jalan Raya Dringu.

Gambar 8 : Jokowi blusukan di Probolinggo



Strategi PDI P dalam pemenangan pilpres menggunakan pola dan metode yang sudah di terapkan mencoba mempangun pola kumunikasi dua arah antara

pemilih dan calon yang partai usung secara efektif dan efisien. Dalam penerapan konsep marketing politik ada beberapa hal yang menjadi titik focus agar dapat diterapkan secara sempurna dan berhasil memenangkan dalam pemilihan umum. Adapun unsur-unsru yang harus diperhatikan dalam marketing politik adalah sebagai berikut : Produk, Promosi, Place, Price, Segmentation, dan Positioning. Adapun unsur-unsur marketing politik tersebut yang telah diterapkan di Kota probolinggo seperti berikut ini :

1. Produk.

Dalam pertarungan pemilihan presiden tahun 2014 Partai PDI P menawarkan produk mereka yaitu pasangan calon Jokowi dan Jusuh Kalla. Dimana pasangan ini sudah terkenal kinerjanya selama memimpin daerah ataupun sebagai wakil presiden sebelumnya. Masyarakat akan menikmati manfaat yang akan mereka dapatkan jika memilih pasangan ini. Oleh karena itu haruslah orang yang tepat dan yang diinginkan masyarakat yang harus maju dalam pertarungan

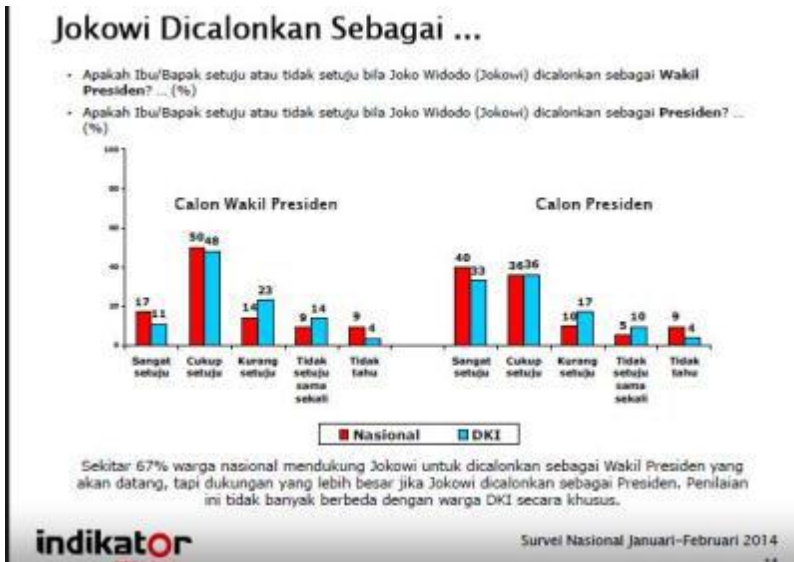
politik ini. Berikut ini adalah petikan wawancara dengan Nasution sebagai ketua DPC PDI P Kota Probolinggo :

“Kita ketahui bersama hasil survey yang didapatkan oleh Jokowi sebesar 72% pada tahun 2013, sedangkan popularitas dari Jokowi cukup tinggi yang berhasil mendapatkan 90%. Dapat kita ketahui bahwa kemungkinan besar kemenangan pada waktu itu sangat besar jika kita merujuk pada hasil survei dimana tingkat keripihan 72% dari 90% tingkat popularitas Jokowi. Ini adalah modal yang sangat bagus.” ( Ketua DPC PDI P Kota Probolinggo, 23 Agustus 2016)

Dari pernyataan yang telah disampaikan Nasution bahwa menjelaskan bahwa dalam penentuan calon yang diusung partai PDI P ini melihat dari hasil survey yang telah dilakukan tim pemenangan. Hal ini bisa kita lihat dari hasil survey yang telah dilakukan berupa dokumen dalam bentuk diagram survey popularitas dan elektabilitas Jokowi.

Gambar 9 :

### Tingkat keterpilihan Jokowi



Sumber: ([http://www.google.co.id/imgres?imgurl=http://www.indikator.co.id/ck\\_uploads/images/grafik%2525202.jpg&imgrefurl](http://www.google.co.id/imgres?imgurl=http://www.indikator.co.id/ck_uploads/images/grafik%2525202.jpg&imgrefurl))

Terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian untuk menentukan pasangan calon presiden dan wakilnya. Tingkat keterpilihan saja masih belum cukup jika kita melihat kultur budaya dan luas Negara Indonesia. Calon presiden dituntut agar bisa membawa dan merangkul semua masyarakat Indonesia. Oleh karena itu Jokowi adalah keterwakilan dari Indonesia bagian barat dan pasangannya



calon wakil presiden adalah keterwakilan dari masyarakat bagian timur. Adapun hasil dari wawancara dengan Buchori menyatakan bahwa :

”Kita mengetahui siapa sosok Jusuh kalla, beliau adalah mantan wakil presiden kita pada masa kepemimpinan SBY 2004-2009. Beliau dikenal sebagai wakil presiden yang berhasil membawa kemajuan bagi Indonesia oleh karena itu tingkat elektabilitas beliau sangat tinggi. Dan sangat cocok sekali dengan Jokowi jika maju ke pemilihan presiden 2014 dimana Jokowi yang representatif dari Indonesia barat dan JK representative dari Indonesia timur. Melihat dari kultur Indonesia yang sangat banyak kita harus memperhatikan juga keterwakilan mereka.”  
(Ketua tim pemenang Kota Probolinggo, 26 Agustus 2016)

Dalam menentukan produk banyak berbagai aspek yang perlu di perhatikan. Bukan hanya tingkat elektabilitas mereka yang tinggi saja cukup menjadi prodak, akan tetapi masih terdapat berbagai aspek yang perlu diperhatikan sesuai dengan konsep marketing politik, ideology juga di perhitungkan sebagai nilai jual, track record dari masing-masing kandidat dan citra calon. Jokowi-Jk muncul dengan mengusung ideology pancasila dan berpegang teguh terhadap

keutuhan NKRI adalah harga mati menjadi daya perekat kesatuan dan persatuan masyarakat Indonesia. Jika kita melihat track record dari Jokowi maka yang akan muncul adalah keberhasilan Jokowi dalam memimpin daerah Solo dan Jakarta, selain itu Jokowi bersih dari korupsi dan mampu membawa birokrasi ke arah yang lebih baik, hal tersebut yang menjadikan nilai jual Jokowi-JK. Melihat dari kondisi di Jawa Timur adalah daerah mayoritas NU maka Jokowi termasuk produk yang menjual, karena Jokowi adalah kader dari NU.

## 2. Promosi

Dalam konsep marketing politik salahsatunya adalah menjual produk atau dengan kata lain mempromosikan produk agar di kenal oleh pemilih. Hal ini juga yang diterapkan oleh koalisi Indonesia Hebat mempromosikan calon mereka kepada masyarakat Indonesia. Salah satu metode promosi mereka adalah dengan mempromosikan lewat media. Dalam promosi PDI P menggunakan media cetak, digital dan online, akan tetapi tim sukses memilih media mana saja yang akan di

pakai dalam promosi, karena tidak semua media dinilai efektif dalam menyampaikan pesan politik dan visi misi calon presiden. Dalam masa kampanye KPU memberikan waktu bagi kandidat guna memperkenalkan mereka dan program yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Semasa pelaksanaan kampanye terdapat berbagai hal yang bisa mempengaruhi proses kampanye, diantaranya adalah juru kampanye, tempat kampanye, media, dan waktu dalam kampanye.

Kampanye adalah proses dimana partai politik dan calon yang diusung memperkenalkan mereka dan mengkomunikasikan program kerja mereka jika terpilih, selain itu juga menjalin kedekatan antara pemilih dengan kandidat calon. Dalam pelaksanaan kampanye diperlukan juru kampanye yang mampu menjebatani antara pemilih dengan kandidat calon, dan mampu menjelaskan visi misi dari kandidat yang mereka promosikan. Selain itu juru kampanye harus di ajukan ke KPU sebagai syarat bagian dari tim sukses

calon presiden dan wakil presiden. Berikut adalah statmen dari Buchori selaku ketua Tim sukses Jokowi-JK di Kota Probolinggo:

“salah satu syarat yang ditetapkan KPU adalah menyerahkan daftar nama juru kampanye. Dalam menentukan juru kampanye timsukses sudah mempunyai kriteria yang diantaranya adalah tokoh nasional yang mampu menarik masyarakat untuk memilih pasangan yang mereka usung, dan biasanya juru kampanye berasal dari internal partai koalisi sendiri.” (Ketua tim Pemenangan Kota Probolinggo, 26 Agustus 2016)

Dalam menentukan juru kampanye tidak hanya melihat dari mereka mampu menarik massa saja, tetapi diharapkan juru kampanye dituntut mampu untuk menarik dukungan massa. Seperti yang terjadi di Jawa timur terdapat beberapa kiyai kampung yang mendukung dan ikut serta dalam kampanye pasangan Jokowi-JK sebagai calon presiden dan wakil. Kegiatan tersebut dimuat dalam media cetak local Jawa Timur yang bertuliskan headline “2000 Kiyai kampung dukung Jokowi-JK”. Keikutsertaan para kiyai kampung dapat kita cermati adalah salahsatu cara tim sukses mencoba

membawa pengaruh terhadap pemilih di Jawa Timur. Kultur masyarakat Jawa Timur sendiri adalah masyarakat yang masih kental dengan pengaruh agama dan kiyai, oleh karena itu pendekatan melalui para kiyai di rasa cukup tepat karena masyarakat akan mendengarkan dan mempertimbangkan dari arahan para kiyai. Oleh karena itu target kemenangan dan perolehan suara yang banyak telah ditetapkan dalam tim sukses Jokowi-JK. Adapun isi dari berita yang dimuat dalam media cetak Surabaya Pagi sebagai berikut :

### Gambar 10

Berita koran Surabaya Pagi, edisi 20 Juni 2014.



Akan tetapi jika tim sukses hanya mengandalkan dari peran para kiyai maka mereka tidak akan berhasil juga dalam memenangkan calon yang diusung mereka. Seperti contoh yang terjadi di Lamongan suara yang mampu di dapat oleh pasangan Jokowi-JK hanya sebanyak 342.249 hasil ini masih dibawah dari pesaing mereka yang mampu mengngumpulak 368.586 suara. Dengan kata lain metode yang telah diterapkan timsukses di daerah lamongan dengan cara mendatangkan langsung dan membawa juru kampanye tidak cukup efektif karena masing-masing daerah memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Maka dari itu dalam pelaksanaan kampanye tim harus mempelajari daerah yang akan mereka datangi, harus melihat dari karakteristik masyarakatnya sehingga mereka mampu menggunakan pendekatan yang tepat dalam memenangkan pasangan calon mereka.

Selama pelaksanaan kampanye tidak hanya dilakukan oleh tim sukses dan juru kampanye saja. Ada sekelompok masyarakat yang menamai mereka sebagai relawan Jokowi-

JK. Mereka lah yang membantu dalam pelaksanaan kampanye, dan jumlah dari relawan ini cukup banyak juga. Pada saat pelaksanaan kampanye relawan ini sangat diperlukan dalam menjalankan program strategi pemenangan. Adapun petikan wawancara dengan Nasution selaku ketua DPC PDI P Kota Probolinggo :

”Dalam masa kampanye peran relawan dirasa sangat membantu timpemenangan, ketika struktur organisasi tidak berjalan, maka relawan bergerak demi mendapatkan election. Untuk membangkitkan semangat para relawan sering kami teriakan slogan kita “siapa kita?” “relawan, bukan bayaran “seng mbayar mbahmu.” Yang artinya mereka benar-benar sekelompok masyarakat yang berpartisipasi memenangkan jokowi tanpa bayaran.” (Ketua DPC PDI P Kota Probolinggo, 23 Agustus 2016)

Dalam terbentuknya relawan biasanya mereka tidaklah terstruktur dikarenakan mereka bukanlah dari dari satu partai melainkan mereka dari berbagai partai politik dan komunitas yang melihat sosok dari perseorangan di Jawa Timur yang memiliki pengaruh yang kuat dan luas. Salah satu relawan yang mendukung pasangan Jokowi-Jk adalah relawan Khofifah, mereka lebih melihat sosok dari khofifah dalam

mendukung Jokowi. Karena mereka meniali khofifah adalah sosok yang mampu membawa perubahan. Seperti dalam pemberitaan media cetak yang bertuliskan “*Relawan Khofifah Memenangkan Jokowi di Jatim.*” Adapun dokumen yang didapat dari media cetak yang menunjukkan berita tersebut :

Gambar 11

Berita koran Surabaya Pagi, 7 Juni 2014.



Dalam media cetak tersebut dapat kita lihat bahwa dalam kemenangan Jokowi di Jawa Timur tidak terlepas siapa



saja Figur yang membantu selama kampanye berlangsung. Salah satu figure dibelakang Jokowi semasa kampanye adalah sosok Khofifah Indah Parawangsa yang dikenal sebagai kader NU tulen dan ketua dari Muslimat pusat PBNU, selain itu khofifah adalah mantan calon gubernur Jawa Timur yang mempunyai basis massa yang banyak di Jawa Timur. Sehingga sosok khofifah adalah salah satu penentu perolehan suara pasangan Jokowi-JK di Jawa Timur. Jika dilihat di Kota Probolinggo massa dari khofifah sendiri masih kurang banyak sehingga tidak terlah berperan secara signifikan dalam perolehan suara yang di dapatkan. Karena pada setiap daerah mempunyai karakteristik dan figure tertentu.

Tidak dapat dipungkiri selama berjalannya masa kampanye terdapat beberapa black campaign yang terjadi.jenis kampanye seperti ini memberikan dampak ke masyarakat yang tidak mendidik terhadap berkembangnya demokrasi yang sedang terjadi. Pada saat masa kampanye kemaren telah terjadi black campaign di Jawa Timur dengan

beredarnya tabloid obor rakyat yang beredar di lingkungan pondok pesantran. Akan tetapi dari pihak tim sukses dapat mengatasi dengan menerbitkan tabloid tandingan yang berjudul “*rahmatanlil allahmin*”. Adapun bentuk dari tabloid obor rakyat sendiri sebagai berikut :

Gambar 12

Tabloid Obor Rakyat



Terlihat dalam halaman depan tabloid obor rakyat yang menunjukkan bahwa Jokowi adalah sebagai calon presiden boneka karena dilihat dari kedudukan jokowi sebagai petugas partai yang muncul sebagai kandidat calon presiden yang melangkahi ketua umum megawati maju sebagai

presiden. Selain itu berkembang isu bahwa citra Jokowi yang sederhana adalah seolah-olah saja untuk meraih perhatian masyarakat. Akan tetapi dari tim pemenangan Jokowi menerbitkan juga tabloid rahmatanlil allamin sebagai counter attack munculnya tabloid obor rakyat. Adapun dokumen bentuk dari tabloid rahmatan lil alamin adalah sebagai berikut:

Gambar 13

Tabloid rahmatanlil allamin



Terdapat banyak indikator dalam kesuksesan pelaksanaan kampanye, bukan hanya media saja yang mempengaruhi dalam kampanye, tetapi cara dalam kampanye juga tidak kalah penting dalam keberhasilan berkampanye. Dalam pelaksanaannya kampanye calon presiden haruslah mempunyai integritas agar merai kepercayaan yang akan masyarakat berikan. Salah satu yang diperhatikan adalah munculnya partai politik dalam setiap kejadian yang berkembang di masyarakat. Partai politik diharapkan hadir dan dapat menyelesaikan masalah yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Dengan demikian pemilih dapat merasakan kehadiran produk politik yang dipromosikan.

### 3. Harga (price)

Dalam konsep marketing politik pengenalan calon yang akan maju dalam pertarungan politik haruslah ada harga yang dikeluarkan agar bisa mendapatkan hasil yang diharapkan. Konsep marketing mengenal harga bukan dari sisi value ekonomi saja, terdapat banyak indikator didalamnya

diantara adalah harga psikologis dan citra calon secara luas juga termasuk dalam harga yang dikeluarkan. Saat kampanye dengan konsep timpemenangan yang mencoba hal baru dalam pendekatan ke pemilih maka harus dana yang dikeluarkan yang cukup besar. Oleh karena itu tim pemenangan mencoba membuat trobosan baru, dimana tim mencoba membuka rekening yang nantinya digunakan untuk modal kampanye Jokowi-JK. Mereka menyebut rekening ini dengan rekening gotong royong mengusung dari semangat masyarakat Indonesia yang kerap bergotong royong dalam berbagai hal. Trobosan baru ini merubah model pembiayaan kampanye yang biasanya dilakukan partai bersifat top down malah trobosan ini menggunakan model butem up dimana masyarakat yang bergotong royong menyumbang untuk kampanye Jokowi-JK.

Dalam perubahan model pembiayaan kampanye tersebut haruslah ada kontribusi uang yang harus masyarakat setrokan ke rekening yang telah dibuat oleh tim pemenangan

Jokowi-JK. Dalam model pembiayaan ini menjadikan trobosan yang baru dan dimuat dalam media cetak yang bertuliskan headline “*Abang Becak nyumbang Jokowi.*” Pada Koran Harian Bangsa pada tanggal 11 Juni 2014. Dalam isi berita tersebut menerangkan bahwa semua element masyarakat membantu dalam model pembiayaan kampanye tersebut, dimulai dari tukang becak, ibu rumah tangga, buruh tani dan nelayan ikut menyetorkan uang mereka kedalam rekening tim pemenangan Jokowi-Jk melalui kantor BRI cabang Sumberasih. Adapun bentuk dokumen yang didapat peneliti berupa tulisan Koran hariang bangsa sebagai berikut :

Gambar 13

Berita koran Harian Bangsa, 11 Juni 2014



Nomor rekening gotong royong yang dibuat oleh tim pemenangan Jokowi-JK adalah 122-301-000-1723-09 bank BRI. Dan nomor rekening dari bank mandiri 070-000-909096-65 dan yang terakhir nomer rekening dari bank BCA 5015-50001-5 yang kesemua rekening tersebut bernama Jokowi-Jusuf Kalla.

#### 4. Tempat (Place)

Dalam kampanye salahsatu indicator yang harus diperhatikan adalah pemilihan lokasi kampanye yang harus di perhatikan secara khusus. Karena pada waktu kampanye semua elemen masyarakat harus hadir dan mendengarkan programkerja yang pasangan persiden tawarkan. Dalam masa kampanye KPU membatasi waktu yang dimulai 27 Juni sampai 29 Juni 29 oleh karena itu tim pemenangan haruslah melihat secara jeli daerah mana yang harus didatangi oleh Jokowi dalam berkampanye.

Lokasi kota yang akan di datangi adalah salah satu strategi melihat potensi suara yang akan diraih, di Jawa Timur sendiri Jokowi Turun ke beberapa Kota basis PDI P diantaranya Kota Batu, Kabupaten Blitar, Kabupaten Trenggalek dan Kota Probolinggo. Khusus di Kota Probolinggo Jokowi turun langsung dan melakukan kebiasaannya yaitu dengan melakukan blusukan ke perkampungan dan bercengkrama dengan masyarakat.



Lokasi yang sangat banyak yang akan di hadiri secara langsung oleh Jokowi-Jk di haruskan berbagai tugas dengan baik mengingat waktu yang sangat pendek. Jika ingin mendapatkan suara yang maksimal maka mereka mampu menarik perhatian dari kalangan NU, dapat kita ketahi bersama bahwa Jawa Timur adalah basis NU. Dalam hal Ini calon wakil presiden mendapatkan tugas mengunjungi dan berkampanye ke Pulau Madura di tengah-tengah warga NU. Dalam kesempatan tersebut Jokowi dan JK di masing-masing lokasi kota kampanye menyampaikan program kerja mereka dan berjanji akakn mensejaterahkan Indonesia jika masyarakat mampu mempercayai Jokowi-JK memimpin Negara Indonesia selama periode kedepan.

## 5. Segmentasi

Dalam marketing politik segmentasi adalah unsur yang penting mengingat segmentasi sendiri adalah salah satu metode yang mampu menggolongkan jokowi harus menggunakan pendekatan yang seperti apa di berbagai

pemilih. Dapat kita ketahui terdapat berbagai macam karakteristik dan sifat pemilih yang akan mereka hadapi. Pada waktu turun kampanye dan bersosialisai dengan masyarakat diharapkan Jokowi mampu menyaring dan menjawab permasalahan yang terjadi di tengah berbagai lapisan masyarakat. Diperlukan model pendekatan yang pas pada masing-masing element masyarakat yang akan Jokowi temui. Berbeda model pendekatan yang dihunakan yang tidak sesuai karakteristik masyarakat sekitar maka dapat dipastikan mendapatkan hasil yang kurang memuaskan pada waktu pemilihan.

Secara garis besar yang akan Jokowi temui adalah tipe masyarakat yang menginginkan perbaikan dari segipelayanan public dan peninhkatan kesejahteraan mereka. Jokowi dituntut agar mampu mengkomunikasikan program kerja mereka kepada masyarakat. Dan diharapkan juga masyarakat mampu menerima Jokowi-JK hadir di tengah-tengah kehidupan

mereka pada saat itu untuk meningkatkan kesejahteraan mereka dan menjawab semua permasalahan.

Turun langsung dan mendengarkan aspirasi dari masyarakat adalah salah satu strategi segmentasi yang membaur dengan berbagai lapisan elemen masyarakat. Dengan turun langsung seperti itu masyarakat merasakan kehadiran langsung calon pemimpin mereka lebih dekat dengan masyarakat dan mampu mendengarkan keluhan kesah rakyat secara langsung. Dengan demikian maka pemilih dari berbagai element masyarakat akan tertarik dengan program kerja yang ditawarkan secara langsung dan tertarik dengan personal calon yang mau hadir langsung ditengah mereka, dan pada nantinya mereka akan menjatuhkan pilihan politik mereka ke pada pasangan Jokowi-Jk pada waktu pemilihan.

### **5.3 Prilaku Pemilih**

Partisipasi politik masyarakat dalam Pemilihan Presiden dan wakil presiden yang menjadi penentu

keberhasilan pesta demokrasi Nasional, tidak hanya dilihat dari sisi kuantitas atau jumlah yang menggunakan hak pilihnya, tetapi juga kualitas pemilih dalam menentukan pilihannya. Ada banyak pertimbangan atau alasan kenapa seseorang menetapkan pilihannya kepada calon legislatif atau kepala daerah tertentu. Misalnya karena alasan ikatan kekerabatan/persaudaraan, alasan agama/etnis tertentu, alasan pendidikan, alasan ideologis kepartaian, alasan money politic, atau alasan rasional yang didasarkan pada visi misi calon legislatif dan calon kepala daerah, serta rekam jejaknya selama ini.

Perilaku pemilih tersebut dapat dipengaruhi banyak faktor, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, agama, jenis pekerjaan, tempat tinggal, sejauhmana akses informasi yang didapat, ideologi partai politik pengusung, strategi kampanye, pendekatan yang dilakukan para calon legislatif dan jejak rekamnya selama ini dimasyarakat dan perannya bagi pembangunan daerah. Ada 3 (tiga) pendekatan dalam melihat

perilaku pemilih. Pertama, pendekatan sosiologis yang menjelaskan karakteristik sosial dan pengelompokan sosial, usia, jenis kelamin, agama, pekerjaan, kelompok-kelompok formal dan informasional yang cukup signifikan mempengaruhi pembentukan perilaku pemilih. Kedua, pendekatan psikologis ditentukan oleh sikap politik dan sosialisasi pemilih. Ketiga, pendekatan rasional, pemilih yang memiliki motivasi, pengetahuan, prinsip, dan informasi yang cukup sehingga memilih dengan pertimbangan yang logis dan untuk kepentingan umum. Keempat, pendekatan Marketing.(Adman Nursal, 2004: 54-73).

Diantara pendekatan perilaku pemilih di atas, fenomena yang kini banyak terjadi adalah memilih karena money politic. Perilaku pemilih seperti ini yang dapat merusak kualitas demokrasi. Golput tidak, tetapi partisipasi politiknya sangat pragmatis dan didasarkan pada pertimbangan money politic. Calon presiden dan wakil presiden yang memberikan paling banyak itulah yang akan

dicoblos. Jadi tidak ada sama sekali pertimbangan rasional kritis. Politik transaksional seperti inilah yang melahirkan legislator-legislatur daerah yang bermental korup selama menjabat, karena untuk meraih kursi kepemimpinan dilakukan dengan praktik-praktik *money politic*. Perilaku pemilih yang pragmatis akan berdampak pada rendahnya kualitas Pemilu Presiden dan wakil presiden.

Masyarakat Kota Probolinggo yang cukup heterogen tentunya memiliki dinamika yang beragam terkait alasan atau pertimbangan untuk menentukan atau memilih siapa calon presiden. Tingginya angka partisipasi pemilih ini seharusnya diiringi pula dengan pertimbangan-pertimbangan rasional dan kritis agar menghasilkan pemimpin yang berkualitas dan berkomitmen mensejahterahkan masyarakat, bukan sekedar meraih kursi kepemimpinan untuk kepentingan pribadi dan golongannya saja.

#### **5.4 Patron klien**

Hubungan patron klien merupakan hubungan yang antara dua pihak yang menyangkut persahabatan, dimana seorang individu dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi (*patron*) menggunakan pengaruh dan sumber-sumber yang dimilikinya untuk memberikan perlindungan dan atau keuntungan bagi seseorang yang statusnya lebih rendah (*klien*), dan sebaliknya *klien* membalas dengan memberikan dukungan dan bantuan secara umum termasuk pelayanan pribadi kepada *patron*. Dalam hubungan ini pertukaran tersebut merupakan jalinan yang rumit dan berkelanjutan, biasanya baru terhapus dalam jangka panjang. Imbalan yang diberikan klien bukan imbalan berupa materi melainkan dalam bentuk lainnya. Si *patron* tidak akan mengharapkan materi atau uang dari *klien* tapi mengharapkan imbalan lainnya yang dibutuhkan si *patron*.

Dalam memahami hubungan patron klien, ada satu hal penting yang mendasari hubungan ini. Hubungan patron klien

berawal dari adanya pemberian barang atau jasa dalam berbagai bentuk yang sangat berguna atau diperlukan oleh salah satu pihak, sementara bagi pihak yang menerima barang atau jasa tersebut berkewajiban untuk membalas barang tersebut. Salah satu faktor pendukung hubungan patron client adalah pelapisan status sosial masyarakat yang menyangkut antara perbedaan kedudukan antara orang yang mempunyai gelar dengan orang biasa. Di Kota Probolinggo khususnya, orang-orang yang mempunyai gelar bindereh atau kiyai adalah orang yang disegani dan dihormati oleh masyarakat. Gelar ini didapat dari julukan atau sebutan kepada tokoh daerah yang dianggap paham agama islam dan dituakan di masyarakat. Jaringan PDI P pun tidak luput di tokoh masyarakat ini, yang mana bindere ini di dominasi oleh orang yang berafiliasikan politik ke PDI P.

Dari data-data yang didapatkan baik berupa wawancara dengan tokoh PDI P, masyarakat pendukung PDI P setempat dapat dikatakan bahwa peran system patron klien



terutama ketokohan dari kader-kader PDI P itu sendiri sangatlah besar. Berikut adalah analisis peran patron-klien dalam dominasi PDI P di Kota Probolinggo.

a. Pelapisan Status Sosial

Salah satu faktor pendukung hubungan patron client menurut scott adalah pelapisan status sosial masyarakat yang menyangkut antara perbedaan kedudukan antara orang yang mempunyai gelar dengan orang biasa. Di Kota Probolinggo khususnya, orang-orang yang mempunyai gelar bindere dan kiyai langgaran adalah orang yang disegani dan dihormati oleh masyarakat. Gelar ini didapat dari masyarakat Kota Probolinggo yang bersuku Madura dan mereka seringkali menyebut orang yang dituakan dan paham agama Islam sebagai bindere dan kiyai langgaran. Jaringan PDI P pun tidak luput di dua ketokohan ini.

## b. Pelapisan Kekayaan

Mayoritas masyarakat di Kota Probolinggo adalah nelayan pesisir. Seperti diketahui, tokoh pengusaha di Kota Probolinggo kebanyakan berafiliasikan Politik ke PDI P. Seperti Bapak Bambang Sulogo yang merupakan politisi, budayawan, sekaligus pengusaha sukses di Kota Probolinggo, Bambang Sulogo pun dipandang masyarakat terutama pemuda sebagai orang yang dermawan dan sering memberi bantuan apabila ada acara-acara kepemudaan. Dapat dikatakan kekayaan yang dimiliki oleh patron di Kota Probolinggo yang pernah menguntungkan masyarakat biasa yang diposisi klien walaupun tanpa embel-embel politik, secara tidak langsung akan menarik simpati dari klien yang akan membalasnya dengan jalan memilih partai atau afiliasi politik dari orang yang pernah menolongnya dalam hal ekonomi

### c. Keamanan dan Jaminan Sosial

Kondisi ketidakpastian hidup masyarakat senantiasa membayangi kehidupan mereka, sehingga untuk mengantisipasi ketidak-pastian pendapatan dan menjaga kelangsungan hidup, masyarakat mengembangkan jaringan hubungan tradisional yang bersifat patron-klien untuk menciptakan rasa aman sosial dan diharapkan menetralisasi kegundahan social nelayan karena tidak memperoleh penghasilan yang memadai untuk menopang kelangsungan hidup mereka secara normal. Masyarakat di Kota Probolinggo yang mayoritas adalah nelayan pasti membutuhkan adanya keamanan dan jaminan sosial, terutama kelangsungan hidup dan ekonomi mereka. Hasil wawancara dengan masyarakat yang berprofesi sebagai nelayan menunjukkan bahwa adanya rasa aman secara ekonomi karena pernah ada orang berbenderakan PDI P yang memberikan bantuan untuk membuka usaha lain ketika terjadinya gelombang besar, tetapi tanpa embel-embel politik. Hubungan yang seperti ini

menjadikan orang biasa (nelayan) di posisi klien memiliki semacam hutang budi pada seorang pengusaha sekaligus pemuka adat di posisi patron, hubungan ini walaupun pada saat itu tidak bernuansa politik, tetapi balas budi dari seorang klien akan terjadi kala berlangsungnya pesta demokrasi 5 tahunan (Pemilu).

Faktor penting yang dapat disimpulkan sebagai kunci dari dominasi PDI P di Kota Probolinggo adalah jaringan partai. Dari data-data yang didapatkan, terbukti, jaringan PDI P tersebar hingga ke pelosok di Kota Probolinggo, dari Bindere di Kota Probolinggo yang mayoritas memang berafiliasikan politik ke PDI P, hingga tokoh-tokoh pemuka adat seperti ketua pondok pesantren. Apabila ketua pondok pesantren adalah orang yang berafiliasikan politik ke PDI P maka bukan tidak mungkin peran lembaga ini sangat sentral dalam meraup suara walaupun lembaga ini dianggap sebagai lembaga yang independen.

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 moral 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).

#### **5.4.1 Partai**

Sementara itu menyangkut kompleksitas di Internal PDI P Kota Probolinggo, Agus Riyanto selaku ketua DPRD

Kota Probolinggo dari PDI P menerangkan bahwa yang terjadi dalam internal DPC PDI P tidak ada konflik. Beliau menjelaskan bahwa permasalahan yang terjadi bisa diatasi dengan keluarnya surat keputusan yang terkait dengan konflik yang terjadi, friksi atau gesekan yang terjadi selama ini masih bisa diatasi dengan baik sehingga kekompakan yang terjadi pada internal DPC masih dapat terjaga dan para pengurus serta kader partai mematuhi perintah dari surat putusan yang telah dikeluarkan untuk mengatasi internal DPC PDI P. meskipun demikian masih terjadi friksi ataupun kompromititas yang terjadi di internal DPC sesuai informasi yang didapatkan peneliti. Sebetulnya sudah terjadi friksi atau gesekan antara ketua DPC H. Nasution dengan tokoh lama PDIP H. Buchori. Friksi ini mulai tampak ketika Nasution menggantikan Buchori sebagai ketua DPC dan anak dari Buchori yang awalnya masuk dalam bursa calon ketua DPC PDI P Kota probolinggo gagal meraih kekuasaan karena ketua DPC diraih oleh Nasution. Namun, penggantian ini tidak

dikehendaki oleh mayoritas fraksi PDI P di DPRD Kota Probolinggo. Akibatnya terjadi dua kubu dalam internal DPC.

Friksi serupa juga muncul dalam pemilihan presiden tahun 2014 kemaren, dimana pada waktu itu tim pemenangan pasangan Jokowi-JK wilayah Kota/Kabupaten Probolinggo di pimpin langsung oleh Buchori dan pada saat itu juga banyak bindere dan kiyai langgaran yang diberangkatkan umroh dan ibu-ibu muslimat pengajian di berangkatkan takziah ke makam wali 5 untuk menarik simpatisan dan mendulang suara pada saat pilpres kemaren, sedangkan Nasution lebih memilih menggunakan pendekatan seringnya mengadakan pengajian bersama kiyai-kiyai dan mengadakan pengajian di lingkungan pondok pesantren. Pada saat itu juga Buchori mengenalkan putranya yang kelak akan menjadi bakal ketu DPC PDI P kota Probolinggo akan tetapi setelah pemilihan presiden berlangsung dan kota Probolinggo mengalami kekalahan terjadi perbaikan di internal DPC PDIP di mana yang awalnya di ketuai oleh Buchori di gantikan oleh Nasution dan



kekalahan putra Buchori masih mengkubu dalam PDI P di Kota Probolinggo di mana PDI P dinasti Bucori dan kubu Nasution hingga saat ini.

#### **5.4.2 Calon**

Perilaku partai politik yang paling mencolok terkait Pemilihan Umum adalah mengenai bagaimana cara partai politik dalam mencari pemimpin pilihan rakyat. Penetapan tentang siapa bakal calon presiden dilakukan dengan berbagai cara oleh Partai-partai politik berdasarkan mekanisme internal masing-masing partai. Misalnya, seperti PDI P yang menentukan calon presidennya setelah hasil Pemilu Legislatif 2014 keluar. Berbeda dengan Partai Demokrat yang memilih melakukan konvensi untuk penentuan siapa bakal capres, untuk mengembalikan kepercayaan rakyat terhadap partai terlebih di tengah menurunnya elektabilitas partai ini untuk Pemilu 2014.

Keputusan menampilkan Jokowi sebagai Calon Presiden merupakan langkah berani dan mengejutkan banyak pihak karena Megawati sebagai ketua umum partai masih berhak untuk tampil lagi sebagai calon. Selain itu Joko Widodo bukanlah pihak yang berada di struktural partai. Joko Widodo juga tidak mempunyai garis “trah” Soekarno. PDI-Perjuangan juga memiliki kader lain yang layak dicalonkan seperti misalnya Ganjar Pranowo (Gubernur Jawa Tengah) Teras Narang (Gubernur Kalimantan Tengah), Puan Maharani (Ketua Partai) yang juga anak kandung Megawati. Ada kekhawatiran bahwa bila kembali mencalonkan Megawati yang pernah dua kali kalah dalam pemilu tahun 2004 dan 2009 akan terulang menjadi yang ketiga kalinya sehingga kembali pada pertanyaan siapa yang akan dicalonkan.

Hasil pemilu legislatif 2014 memberi sinyal partai pemenang tidak bisa mengusung calon presiden tanpa koalisi dengan partai lain karena kekurangan modal politik yaitu syarat minimal kemenangan 20%. Modal politik di bawah

target tidak menyurutkan langkah untuk berlaga di Pemilu Presiden/Wakil Presiden sebab seberapa besarnya kemenangan tetaplah kemenangan dan Megawati dengan sumringah memuji kader-kadernya yang telah bekerja keras. Kemenangan ini tak bisa diraih tanpa kegigihan, kesabaran, dan ketekunan kader.kemenangan Buchori dua periode dan Rukmini dalam pemilihan Wali Kota Probolinggo mulai tahun 2003 sebagai pengalaman.

Mengulur waktu dalam pencalonan Jokowi adalah bagian dari strategi PDI P untuk mendorong kadernya bekerja keras melakukan konsolidasi untuk kemenangan pemilu legislatif namun dengan elektabilitas Jokowi yang menurun, maka faktor gerak maju partai-partai lain menjadi perhitungan tersendiri. Upaya pihak lawan untuk menghadang gerak maju Jokowi dilakukan melalui berbagai media secara legal maupun ilegal. Ada pihak yang mengorek kepemimpinannya ketika menjadi Walikota Surakarta dengan membidik PAD yang turun di sektor tertentu tanpa menelusuri sebab

terjadinya penurunan. Padahal yang terjadi adalah ada penghapusan atau peniadaan biaya retribusi untuk jenis layanan tertentu sehingga tidak lagi menjadi sumber pendapatan, sedangkan sumber-sumber perolehan lain mengalami kenaikan tidak dipersoalkan. Melalui dunia maya dilakukan berbagai cara untuk menjauhkan pamor dan dukungan massa terhadap Jokowi.

Dikatakan bahwa Jokowi sebagai keturunan Cina, beragama Katolik, orang tuanya simpatisan partai komunis. Untuk tujuan mengganjal pamor Jokowi, lawan politik juga mencetak tabloid yang isinya memperlihatkan tidak ada sisi baik dari Jokowi. Untuk melawan kampanye hitam maka ditunjukkan kepada masyarakat bahwa Jokowi beragama Islam dengan menyebarkan bukti foto ketika menjalankan ibadah haji, juga ada satu bukti ketika Jokowi di tanah suci foto berjejeran dengan Tantowi Yahya, salah satu Wakil Sekjen Partai Golkar yang juga juru bicara kelompok pesaing. Terbit pula tabloid yang menjelaskan bahwa Jokowi seorang

muslim yang bersahaja. Strategi yang diterapkan PDI P dalam Pilpres 2014 bermodal kekuatan yang dimiliki di jalur struktural, non struktural (DPR dan DPRD), para tokoh, para kader dan simpatisan yang tampil secara kolektif atau perorangan. Selain itu “*secara alamiah*” berbagai kalangan di masyarakat berhimpun dalam kelompok relawan yang kemudian diakomodasi oleh PDI P sehingga gerakan pemenangan lebih terorganisir namun masing-masing kelompok secara leluasa berkreasi untuk menunjang pelaksanaan kampanye. Inisiatif masyarakat yang berhimpun dalam kelompok relawan Jokowi-JK merupakan fenomena baru dalam Pilpres 2014, tumbuh tanpa komando terpusat, mandiri, dinamis.

Akan Tetapi sosok calon presiden yang di usung oleh PDI P yaitu Jokowi dinilai masyarakat Kota Probolinggo kurang mewakili suara mereka, dari segi fisik Jokowi dinilai sebagai calon pemimpin yang kurus dan kurang tegas, berbanding terbalik dengan pesaing Jokowi yaitu Prabowo

subianto yang gagah khas purnawirawan TNI dan mampu memberikan pidato yang membelegar. Selain dari segi fisik masyarakat kota Probolinggo juga tidak merasa diwakili dalam segi agama, seperti contoh pada saat turun kampanye ke Kota Probolinggo Jokowi tidak menggunakan peci yang di mana peci adalah symbol dari umat islam dan Kota Probolinggo pun adalah daerah yang mempunyai fanatisme yang cukup tinggi terhadap agama. Sedangkan Prabowo tampil dalam setiap kampanyenya dengan menggunakan peci dan mengakomodir dari masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Seperti hasil dari wawancara dengan warga Kota Probolinggo Sudarsono yang berprofesi PNS :

“Pada saat momentum pilpres tahun 2014 masyarakat kota probolinggo melihat dari segi ketegasan dari sosok Jokowi yang dinilai kurang mampu memimpin Negara karena dalam setiap pidato dan kesehariannya dinilai kurang tegas dan tanggap. Dimana Negara ini menuntut agar mempunyai Presiden yang tegas dan tanggap dalam mengambil kebijakan yang terkait dengan rakyat.” (Sudarsono, 18 Agustus 2016)

Dalam kasus di Kota Probolinggo salah satu kegagalan Jokowi-JK adalah masyarakat melihat dari segi ketegasan dari calon presiden yang mereka nilai dari setiap berpidato dan masyarakat juga menilai Jokowi adalah sosok yang kurang meyakinkan jika menjadi Presiden karena dari segi fisik yang dinilai kurang gagah. Salah satu kegagalan Jokowi di Kota Probolinggo adalah ketokohan Jokowi yang kurang menjual di masyarakat Kota Probolinggo.

#### **5.4.3 Broker**

Momentum pemilu merupakan saat yang tepat untuk memanfaatkan calon. Gambaran soal calon yang tidak aspiratif, mengelola sumber dana negara untuk kepentingan kelompoknya dan menggunakan hukum semata-mata sebagai sarana perlindungan basis ekonominya turut melegitimasi pertukaran antara pilihan politik dengan uang. Selain itu para penguasa daerah yang berada di birokrasi menggunakan kekuasaannya untuk mendulang suara. Hal yang sama juga dalam kasus jual beli suara, sebagian besar petugas yang

terlibat ditingkat TPS, Desa/Kel dan kecamatan adalah representasi penduduk miskin, yang dengan mudahnya menerima uang. Apalagi, mengubah hasil perolehan suara sesungguhnya tidak merugikan siapapun. Karena yang dirubah adalah perolehan suara calon lain yang sudah pasti tidak lolos atau sisa suara yang tidak terpakai. Disamping ekonomi masyarakat, aspek lainnya adalah kuatnya budaya patronase. Tokoh lokal memiliki peran penting dalam menentukan pilihan politik masyarakat di Kota Probolinggo utamanya didaerah-daerah pedesaan. Hegemoni tokoh soal pilihan politik tersebut dikarenakan dalam aspek sosial budaya masyarakat tidak bisa dilepaskan dari peran tokoh. Misalnya dalam hal administrasi tingkat Desa/Kel, kepala Desa/Kel (kades) memberikan kemudahan dalam pengurusan KTP, KK, sertifikat tanah maupun tetek bengek lainnya.

Besarnya keterlibatan kades sebagai broker ini membuat relasi antara masyarakat Desa/Kel sebagai subjek terbangun kuat, sehingga pengarahannya untuk memilih pada



salah satu paslon tidak dimaknai sebagai bentuk intervensi hak politik warga melainkan balas budi. Dalam konteks demikian, pemilih--meminjam istilah Scott--diistilahkan sebagai *locked in electorates*, yang tidak mempunyai pilihan politik selain mengikuti pengarahan atasan mereka.

Selain itu para penguasa di birokrasi menggunakan wewenang dan kekuasaan mereka untuk menekan para PNS di bawah kordinasi mereka untuk mengarahkan suara mereka dalam pemilihan presiden 2014 ke salah satu pasangan Jokowi karena dalam hal ini dapat kita ketahui kepala daerah Kota Probolinggo dari partai PDI P. Apabila dalam pemilihan tersebut pasangan Jokowi kalah maka ancamannya adalah PNS ini akan di tempatkan penugasan ke daerah yang jauh dari tempat mereka, atau dipindahkan ke dinas yang dirasa kering dan minim kegiatan.

Terdapat juga broker yang mampu membawa kaum buruh atau pekerja pabrik yang bisa memberikan suara mereka ke salah satu paslon dengan membawa bendera dari

persatua serikat mereka dan mampu membawa hati kaum buruh ke pada pilihan paslon tersebut dengan imbalan mereka akan diberikan kekuasaan dan kemudahan jika pasangan tersebut mampu menang di wilayah Kota Probolinggo. Tidak dapat dipungkiri masih banyak broker yang bermain di pemilihan Presiden tahun 2014 di tingkat Nasional sampai tingkat Daerah untuk mencapai kepentingan masing-masing individu dan kelompok.

#### **5.4.4 Pemilih**

Masyarakat Kota Probolinggo bersikap skeptis terhadap partai politik. Sebagian besar (58.3%) publik kurang atau tidak puas dengan kerja partai politik selama ini. Hanya 25.5% saja yang mengatakan sangat atau cukup puas. Ada sejumlah alasan yang dikemukakan oleh publik yang puas dan tidak puas. Mereka yang puas dengan kerja partai politik sebagian besar (32.6%) mengajukan argumentasi partai telah memperjuangkan kepentingan rakyat. Sementara mereka yang tidak puas mengajukan argumentasi sebaliknya—partai

selama ini tidak memperjuangkan kepentingan rakyat. Publik menilai secara negatif sosok partai politik. Sebagian besar (74.1%) misalnya menyatakan partai hanya mementingkan kepentingan sendiri, tidak mementingkan kepentingan rakyat. Publik sebagian besar (73.2%) juga menyatakan keputusan yang dibuat partai seringkali tidak memperhatikan kepentingan rakyat.

Masih buruknya citra partai politik di mata publik tidak bisa dilepaskan dari banyaknya pemberitaan negatif mengenai partai politik di media massa. Berita-berita itu sedikit banyak bisa mempengaruhi penilaian public meski perlu penelitian lebih dalam untuk melihat kaitan antara pemberitaan itu dengan citra partai politik. Penilaian publik atas partai yang paling dipandang bisa memenuhi harapan pemilih dan penilaian pemilih atas kerja partai dalam sejumlah bidang. Ada sejumlah kemungkinan mengapa masyarakat menilai secara negatif partai politik. Pertama, publik kurang percaya terhadap kerja Dewan Perwakilan

Rakyat (DPR). Wakil partai di lembaga legislatif (DPR) adalah perpanjangan tangan partai politik. Anggota legislatif juga menjadi representasi dari citra partai politik di mata masyarakat. Karena masyarakat bisa menilai langsung perilaku dan tindakan anggota legislatif (melalui media massa). Publik kurang percaya anggota DPR benar-benar akan memperjuangkan kepentingan rakyat. Publik juga menilai kerja anggota legislatif kurang baik. Tidak mengherankan jikalau pandangan ini juga menyebabkan penilaian atas partai politik juga buruk.

Yang kedua adalah masyarakat tidak percaya dengan tongkat estafet kekuasaan wali Kota yang sedang berjalan dari yang sebelumnya 2 periode di pimpin oleh Buchori masyarakat bisa merasakan begitu cepat dan berdampak pembangunan di Kota Probolinggo. Sarana kesehatan, pendidikan dan insfrakstuktur Kota mengalami kemajuan selama dalam kepemimpinan Buchori selama 2 Periode. Tetapi semua berubah ketika tongkat estafet kekuasaan tersebut

di tangan kepemimpinan Rukmini yang sejatinya istri dari wali Kota periode sebelumnya. Pada masa kepemimpinan Rukmini masyarakat merasakan pembangunan fasilitas public di rasa stagnan dan bahkan mengalami kemunduran selama kepemimpinan Rukmini. Hal ini mempengaruhi terhadap perolehan suara pada pemilihan presiden 2014 karena masyarakat merasa sudah tidak percaya dengan kinerja partai PDI P Kota Probolinggo. Masyarakat melampiaskan kekecewaan mereka dengan tidak lagi memilih PDI P pada pemilihan presiden karena kemunduran kinerja kepala daerah mereka. Adapun hasil wawancara dari salah satu warga Kota Probolinggo :

“Saya merasa kecewa memilih walikota sekarang karena walikota sekarang tidak mampu melanjutkan program dari walikota sebelumnya, banyak pelayanan public yang tidak maksimal dalam memberikan pelayanan terhadap masyarakat seperti contoh setiap selesai event yang ada di Kota Probolinggo maka kota penuh dengan sampah dan pasukan kuning dari dinas kebersihan tidak langsung turun membersihkan kota.”  
(Rizki Fadilah, masyarakat Kota Probolinggo 19 Agustus 2016)

Keluhan masyarakat di atas adalah salah satu keluhan yang muncul dari masa kepemimpinan Rukmini selama beberapa tahun terakhir. Masyarakat merasa kecewa dengan walikota sekarang karena tidak sesuai ekspektasi awal dimana Rukmini adalah istri dan dalam satu nauangan PDI P dengan Buchori walikota sebelumnya. Oleh karena itu pada momentum pemilihan presiden banyak masyarakat kota Probolinggo tidak memilih pasangan yang di usung PDI P karena mereka kecewa dengan kader partai yang di nilai tidak mampu membawa kota Probolinggo ke arah yang lebih baik.

### **5.5 Rasional Choice**

Dalam persaingan politik modern, ketika pragmatisme menjadi permasalahan, maka merebut hati masyarakat dan memuaskan kebutuhan mereka menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh para kandidat. Pemilih adalah subyek partisipasi bukan obyek mobilisasi, sehingga ia mempunyai kemandirian dalam membangun kesadaran, merumuskan pilihannya, dan mengekspresikan pilihannya. Dalam bahasa

yang lain para pemilih merupakan *rational voters* yang mempunyai tanggung jawab, kesadaran, kalkulasi, rasionalitas, dan kemampuan kontrol yang kritis terhadap kandidat pilihannya, yang meninggalkan ciri-ciri *traditional voters* yang fanatik, primordial, dan irasional, serta berbeda dari *swing voters* yang selalu ragu-ragu dan berpindah-pindah pilihan politiknya.

### **1. Pemilih Retrospektif**

Perilaku Pemilih adalah perilaku politik atau perilaku memilih salah satu pasangan kandidat pada suatu ajang Pemilihan Umum. Dimana tindakan tersebut diartikan sebagai tindakan yang disebabkan oleh stimulus-stimulus politik yang ada, yang sebelumnya akan dipengaruhi oleh :

a) Tingkat pengetahuan responden :

Yaitu tingkat pengetahuan responden terhadap situasi sosial yang dihadapkannya serta kejadian-

kejadian yang dialaminya (keterlibatan) dalam situasi sosial yang sedang terjadi.

- b) Pengaruh lingkungan responden (identifikasi kelompok sosial responden) :

Karakteristik lingkungan fisik dan sosio kultur kelompok sosial memiliki pengaruh dalam hal referensi pemilih untuk memutuskan sebuah pilihan politik. Dimana individu mengalami proses sosialisasi lewat interaksi dan komunikasi dalam suatu situasi sosial tertentu.

- c) Faktor intervensi dari kandidat secara emosional :

Faktor internal dalam diri responden berupa perasaan emosional memiliki pengaruh dalam merespon stimulus-stimulus politik yang datang dari pihak kandidat untuk menentukan suatu pilihan tindakan.

Kemudian dari rangkaian diatas selanjutnya akan bermuara pada perilaku memilih salah satu pasangan kandidat, hal ini disimpulkan sebagai tindakan yang memiliki



tujuan atau orientasi bagi individu yang melakukannya dengan mempertimbangkan jarak waktu pencapaian tujuan yang disebut perilaku rasionalitas diakronik. Dimana derajat rasionalitas perilaku seorang individu tersusun dalam tiga rentan waktu, yakni :

1. Perilaku rasionalitas retrospektif, kemampuan pemilih untuk memilih salah satu kandidat berdasarkan penilaiannya pada penampilan kontestan pada masa yang lalu. Yang selanjutnya akan dilihat kategori tindakannya. Apakah merupakan tindakan yang rasional atau tidak rasional.
2. Perilaku rasionalitas pragmatis-adaptif, dimana pemilih dalam memilih salah satu kandidat berdasarkan pertimbangan sesaat. Yang selanjutnya akan dilihat kategori tindakannya. Apakah merupakan tindakan yang rasional atau tidak rasional.
3. Perilaku rasionalitas prospektif, dimana pemilih mendasarkan pilihan atas orientasi masa depan yang

lebih panjang berdasarkan misi kandidat. Yang selanjutnya akan dilihat kategori tindakannya, Apakah merupakan tindakan yang rasional atau tidak rasional.

Perilaku Pemilih adalah perilaku memilih salah satu pasangan kandidat calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilihan langsung 2014. Dimana tindakan memilih tersebut diartikan sebagai sebuah tindakan yang berorientasi pada jarak waktu pencapaian tujuan atau yang disebut rasionalitas diakronik. Yang terbagi kedalam tiga rentan waktu yakni, model rasionalitas retrospektif (masa lalu), rasionalitas pragmatis-adaptif (sesaat) ataukah model rasionalitas prospektif (masa depan). Perilaku rasionalitas diakronik antara lain yaitu :

- a) Perilaku rasionalitas retrospektif, kemampuan pemilih untuk memilih salah satu kandidat berdasarkan penilaiannya pada penampilan kontestan pada masa yang lalu.

- b) Perilaku rasionalitas pragmatis-adaptif, dimana pemilih dalam memilih salah satu kandidat berdasarkan pertimbangan sesaat.
- c) Perilaku rasionalitas prospektif, dimana pemilih mendasarkan pilihan atas orientasi masa depan yang lebih panjang berdasarkan visi misi kandidat.

Dari indentifikasi derajat rasionalitas tindakan berdasarkan jarak waktu pencapaian tujuan atas tindakan tersebut (model rasionalitas diakronik), kemudian akan dilihat kategori dari tindakan itu. Apakah tindakan yang dilakukan tersebut merupakan tindakan rasional ataukah merupakan tindakan yang tidak rasional, yang akan dilihat melalui tiga aspek. Yakni :

- a. Tingkat pengetahuan dimana tingkat pengetahuan responden dilihat dari dua kategori, yakni :
  - a) Berpengetahuan tinggi
  - b) Berpengetahuan rendah

Adapun tingkat pengetahuan responden ditentukan dari indikator :

1. Apakah responden tahu visi dan misi kandidat yang dipilih.
  2. Apakah responden tahu partai pengusung kandidat yang dipilih.
  3. Apakah responden tahu pengalaman kejahatan kandidat yang dipilih sebelumnya.
  4. Apakah responden tahu nama wakil pasangan kandidat yang dipilih.
  5. Apakah responden tahu jumlah pasangan kandidat yang mengikuti Pilpres.
  6. Apakah responden tahu organisasi penyelenggara Pilpres.
- b. Pengaruh lingkungan, dimana pengaruh lingkungan dikelompokkan kedalam dua kategori, yakni :
- a) Tidak terpengaruh lingkungan
  - b) Terpengaruh lingkungan

Adapun untuk mengetahui responden masuk dalam kategori yang mana, dilihat dari indikator : Ada tidaknya pengaruh kelompok sosial responden seperti :

1. Kesamaan pilihan dengan keluarga
2. Kesamaan pilihan dengan kelompok pertemanan
3. Pertimbangan etnik/suku bangsa
4. Pertimbangan asal daerah
5. Pertimbangan agama

c. Faktor emosional (intervensi dari kandidat kepada aktor) :

- a) Tidak terpengaruh emosional (intervensi kandidat)
- b) Terpengaruh emosional (mendapat intervensi dari kandidat)

Adapun untuk mengetahui responden masuk dalam kategori yang mana, dilihat dari indikator : Apakah respon memilih karena

1. Pernah bertemu langsung
2. Pernah mendapatkan bantuan sosial (berupa fasilitas umum maupun sejenis barang-barang konsumsi)
3. Politik uang
4. Janji kampanye atau tidak

## **2. Rasionalitas pemilih**

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. Dengan semakin seringnya dilaksanakan proses pemilihan umum secara langsung oleh masyarakat sejak tahun 2004 masyarakat dewasa ini sudah mengalami kemajuan dalam memilih dan menentukan suaranya dalam pemilihan kelak. Pada saat ini banyak masyarakat Indonesia yang kurang percaya dengan dinasti SBY sejak terungkapnya kasus hambalang, dan pada saat pemilu 2014 perolehan suara partai Demokrat mengalami

penurunan yang sangat drastis, berbeda dengan partai PDI P yang mampu menuai perolehan suara yang cukup memuaskan dan mampu membawa calon presiden yang diusung partai memenangkan pemilu 2014.

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 Kejaksaan, selain itu kasus korupsi sudah menyentu mantan walikota sebelumnya yaitu Buchori. Hal ini diperparah 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. selain itu masyarakat juga menilai partai

PDI P yang berselogan “*partai wong cilik*” ini hanyalah bentuk seolgan saja, pada tahun kepemimpinan Rukmini baik ketua DPC dan walikota susah untuk ditemui masyarakat yang akan menyampaikan keluhan mengenai fasilitas public dan pelayanan birokrasi yang ada di Kota probolinggo. 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.

## **5.6 Perolehan suara**

Setelah pelaksanaan pemungutan suara yang telah dilakukan dapat diketahui hasil suara yang di dapatkan oleh pasangan Jokowi-Jk di Kota Probolinggo. Dalam penghitungan perolehan suara keluarlah presentase suara yang didapatkan, ternyata hasil yang didapatkan pasangan Jokowi-JK di Kota Probolinggo mengalami kekalahan dan penurunan perolehan suara PDI P pada pilpres. Menyikapi hal tersebut maka menjadi perhatian khusus para pengurus PDI P dan catatan bagi partai. Melihat dari turunnya perolehan suara PDI P di Kota Probolinggo dalam Pemilihan Presiden tahun 2014 lalu, adapun hasil kajian dari tim internal PDI P kota Probolinggo adalah beberapa catatan yang mengakibatkan terjadinya penurunan perolehan suara PDI P. banyaknya pemilih loyalitas PDI P adalah dari kalangan masyarakat

memiliki latar belakang pendidikan yang rendah dan orang-orang usia lanjut.

Adapun pendapat dari Hudri selaku ketua PDI P melihat momentum yang diluar prediksi bersama mengatakan bahwa PDI P secara internal harus berbenah dan mengadakan evaluasi. Dari hasil evaluasi tersebut terdapat beberapa rekomendasi yang terkait dengan penurunan perolehan jumlah suara yang diraih oleh PDI P di Kota Probolinggo. Hasil koreksi menjelaskan bahwa PDI P tidak menyepelkan lawan politiknya tidak akan memberikan perlawanan meskipun Kota Probolinggo adalah basis dari PDI P. partai PDI P terkesan meremahan dan terlalu percaya diri dalam pertarungan pemilu kemaren, dengan demikian secara eksternal PDI P berupaya dapat membangun opini secara rasional mengenai arti penting membangun Demokrasi yang sehat di semua tingkatan.

Tabel 8 : Perolehan suara setiap kecamatan.

Kecamatan	Perolehan Suara Sah		
	Prabowo/Hatta	Jokowi/JK	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

Sumber : KPUD Kota Probolinggo

Dari table diatas menunjukkan yang di blok adalah daerah yang kalah terjadi di 4 kecamatan dari total 5 kecamatan yang ada di Kota Probolinggo. Hanya di Kecamatan mayangan saja PDI P menang, dimana di kecamatan mayangan memang basih dari PDI P di Kota Probolinggo. Total kekalahan suara dari 5 Kecamatan di Kota Probolinggo sejumlah 10.963 suara.

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.

Berbeda dengan yang terjadi di Kecamatan Mayangan perolehan suara PDI P menang karena memang kecamatan ini memang sudah dikenal sebagai daerah basis PDI P. Selain itu di kecamatan ini terjalin hubungan patron klient antara tokoh

masyarakat atau pengusaha besar dengan masyarakat sekitar yang mayoritas adalah nelayan. Terjadi pelapisan social dan pelapisan ekonomi di daerah ini sehingga para patron lebih condong terhadap pasangan Jokowi-JK maka para klient akan memilih pasangan tersebut juga pada hari pemilihan.

Terkait penurunan suara yang diperoleh PDI P, Hudri mengatakan, penurunan suara yang kini terjadi di PDI P bisa jadi akibat persoalan konflik internal partai. Jika menggunakan cara berpikir yang mau mengoreksi diri sendiri, menurutnya, maka konflik-konflik yang ditimbulkan dalam pemilihan ketua DPC sedikit banyak berpengaruh atas perolehan suara PDI P. Sebab, tak jarang konflik itu mengurangi konstituen PDI P.

“Jika kita lihat konflik yang berkembang selama ini telah membawa pengaruh terhadap perolehan jumlah suara PDI P. kalahnya anak Buchori dalam pemilihan ketua DPC PDI P. Dalam perkembangannya ketika dalam pemilihan kalah maka yang terjadi di dalam Internal DPC terpecah menjadi kubu-kubu. Kubu buchori membawa gerbong mereka untuk tetap dalam barisannya. Dengan demikian ikut berpengaruh terhadap kekuatan DPC PDI P. sedangkan dilihat dari

penurunan jumlah suara ini menjadikan PR dan bahan evaluasi mengapa kalah padahal PDI P mampu menguasai perolehan suara pada beberapa periode pemilihan sebelumnya. Memang pada dasarnya kekalahan ini mengagetkan bagi PDI P.” (Hudri, Ketua KPU Kota Probolinggo 23 Agustus 2016)

Hal senada juga dikemukakan Ketua DPC PDI P di Kota Probolinggo Nasution. Secara singkat, ia menyatakan bahwa internal PDI P kini berbenah untuk mengevaluasi kekalahan yang dialami PDI P. Evaluasi yang dilakukan jajaran pengurus PDI P tidak hanya berhenti sebatas pada terjadinya penurunan suara dalam Pemilu. Namun, PDI P di Kota Probolinggo juga mulai mempelajari karakteristik pemilih, seperti pemilih pemula, kaum menengah serta terpelajar. Diharapkan, dengan diketahuinya preferensi pemilih kelompok ini, maka PDI P akan tetap mampu mempertahankan perolehan suaranya. Pasalnya, PDI P selama ini terlalu mengandalkan basis massa tradisionalnya yang sebagian besar sudah tua.

Sementara, Agus Riyanto ketua DPRD Kota Probolinggo menilai, prestasi kemenangan PDI P yang kian

melorot diakui tidak lepas dari dinamika politik yang berkembang dalam kurun waktu sepuluh tahun ini. Pada tahun 2008, kemenangan PDI P memang bukan hanya perjuangan dari struktural partai. Namun, perjuangan itu berangkat dari keinginan masyarakat yang ada ditingkat bawah untuk melakukan suatu perubahan.

Namun, ketika PDIP mencapai kemenangan, tidak kita pungkiri banyak kader PDI P yang belum siap. Ketidak siapan ini ditunjukkan dengan “*benturan-benturan*” ditingkat internal yang pada akhirnya berpengaruh terhadap soliditas PDI P. Hal ini juga diikuti dengan stigmatisasi dari masyarakat terhadap kader-kader PDI P yang terindikasi korupsi. Akhirnya, opini yang terbentuk di masyarakat terhadap PDI P juga turut mengalami pergeseran. Pergeseran yang bersifat negatif itu tentunya memberikan implikasi terhadap perjuangan partai.

“Jujur saja kita akui bahwa hal ini turut berpengaruh pada perolehan suara PDI P dari tahun ke tahun. Bahkan, masyarakat mengambang yang terdiri dari

kelompok intelektualitas menengah mulai mengalihkan dukungannya ketika melihat terjadinya pergeseran orientasi yang dilakukan kader-kader PDI P di level elite. Namun, hal ini tidak berpengaruh pada tataran grassroot. Sebab, para kader ditingkat bawah ini tetap solid loyalitasnya ke PDI P,” (Agus Riyanto, Ketua DPRD Kota Probolinggo 26 Agustus 2014)

Sementara itu, terhadap penurunan suara PDI P Kota Probolinggo, Nasution mengungkapkan, penurunan itu menjadi indikator adanya kegagalan kerja-kerja partai yang selama ini dibangun. Ia mengatakan, jika upaya perbaikan secara internal dan eksternal tidak dilakukan, maka bukan tidak mungkin PDI P dalam pemilu mendatang akan mengalami penurunan jumlah kursi di DPRD dan kekalahan pada pilkada kelak atau setara dengan perolehan suara partai-paratai papan tengah seperti PAN maupun PPP. Ketua DPC PDI P Kota Probolinggo Nasution enggan berkomentar lebih jauh terhadap penurunan perolehan PDI P Probolinggo selama masa kepemimpinannya. Ia hanya mengatakan bahwa persoalan menyangkut evaluasi kekalahan PDI P Kota Probolinggo yang menjadi kandang kaum nasionalis itu sudah diambil alih secara langsung oleh pihak DPP PDI P.



“Evaluasi itu diambil alih langsung oleh DPP PDI P. Jadi sudah bukan lagi kewenangan saya,” (Nasution, Ketua DPC PDI P Kota Probolinggo 23 Agustus 2016)