

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Penggunaan metode *marketing* dalam bidang politik dikenal sebagai *political marketing* (*marketing* politik). Dalam *political marketing*, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politikus (dalam hal ini calon kepala daerah dan wakil kepala daerah) dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membantu hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. *Political marketing* memiliki peran untuk menentukan proses demokratisasi.

Para anggota tim pemenangan pemilihan mengarahkan kemampuan *marketing* mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen dan berusaha menjual kandidat mereka dengan berbagai cara, yang seringkali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan *outdoor* maupun *indoor*. Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu *marketing* dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas (Firmanzah, 2007:140).

Political marketing memiliki peran untuk menentukan proses demokratisasi. Sama halnya seperti yang dilakukan oleh pasangan Bupati Kabupaten Bantul Harsono-Halim yang juga menggunakan konsep *political marketing* dalam keikut sertaannya dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bantul periode 2015-2020. Proses *political marketing* yang dijalankan oleh Harsono-Halim dalam memenangkan Pilkada Bantul menarik untuk diteliti dan

dianalisis lebih jauh. Pada bagian sajian data ini peneliti akan menyajikan data-data terkait dengan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dari proses *political marketing* yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim.

1. Proses dan Tindakan Komunikasi Politik Tim Sukses Harsono-Halim

Guna menunjang proses dari *political marketing* yang efektif, dibutuhkan proses perencanaan dan tindakan komunikasi politik. Proses dan tindakan komunikasi politik tersebut terbagi atas beberapa komponen, diantaranya yaitu :

a. Pesan Politik

Dalam komunikasi politik setiap pesan dan informasi yang disampaikan merupakan sebuah ide ataupun gagasan yang dimiliki oleh sebuah partai atau komunikator yang melakukan komunikasi politik. Pesan yang disampaikan tersebut menunjukkan sejauh mana posisi, peran, dan kualitas komunikator tersebut.

Disampaikan oleh Darwin, anggota Tim Sukses Harsono-Halim terkait dengan pesan politik yang ditawarkan kepada masyarakat Bantul yaitu lebih kepada ide dan gagasan mengenai perubahan Bantul yang lebih baik lagi dalam bidang pendidikan, ekonomi, dan bidang kesehatan.

Pesan yang kita gunakan sih gaak yang ribet-ribet mas, karena pada dasarnya hampir sebagian besar masyarakat Bantul sudah jenuh dengan dinasti kepemimpinan yang sebelumnya, terlebih angka pendidikan di Bantul cukup rendah sehingga dalam menyampaikan pesan pun kita gak begitu ribet, yaa paling dengan

mengadakan temu warga terus kita sampaikan apa visi-misi yang ditawarkan Pak Harsono-Halim jika terpilih menjadi Bupati Bantul (Darwin, anggota Tim Sukses Harsono-Halim, hasil wawancara tanggal 18 November 2016).

Pilihan pesan politik yang cukup sederhana, dipilih oleh Tim Sukses Harsono-Halim karena mereka beranggapan bahwa yang terpenting dalam sebuah pesan politik yaitu lebih kepada memberikan pemahaman dan informasi secara jelas dan langsung kepada masyarakat terkait dengan cita-cita sebuah partai atau aktor politik dalam membentuk kehidupan ekonomi dan hubungan politik yang lebih baik.

Dua kata kunci dari pesan politik yang disampaikan yaitu lebih kepada pendidikan dan juga kesehatan. Jika dilihat dari aspek pendidikan, jika dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya di DIY, Kabupaten Bantul merupakan daerah yang belum maju dari aspek pengembangan pendidikan, padahal majunya sebuah daerah turut dipengaruhi dari segi aspek pendidikan yang berkualitas tinggi.

Dari segi aspek kesehatan pun sama halnya seperti pendidikan, jika dilihat dari segi kualitas dan kuantitas, Kabupaten Bantul belum menunjang kesehatan masyarakat dengan adanya fasilitas rumah sakit yang memadai. Selain itu, biaya kesehatan pun masih menjadi perhatian yang cukup penting, ditengah-tengah ekonomi yang belum mendukung, biaya pengobatan masih sangat tinggi di Kabupaten Bantul.

Atas kedua aspek permasalahan tersebut, Tim Sukses Harsono-Halim lebih kepada mengedepankan saran solutif melalui pesan

kampanye yang fokus kepada penyelesaian permasalahan pendidikan dan kesehatan di Kabupaten Bantul. Pesan politik yang selalu disampaikan dalam setiap kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim dengan cara mempersuasif masyarakat Bantul dengan kalimat atau jargon andalan mereka yaitu “Gerakan Makaryo Mbangun Deso”. Jargon tersebut berisi tentang visi misi yang diusung oleh Harsono-Halim yaitu mengenai gerakan perubahan terwujudnya masyarakat Bantul yang sehat, cerdas dan sejahtera, berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan. Kata Darwin jargon tersebut selalu disampaikan oleh Tim Sukses Harsono melalui setiap koordinator yang telah dibentuk mulai dari koordinator lapangan, koordinator di setiap kecamatan, tim kelurahan, dan tim dusun.

Dalam pengimplemtasiannya pesan politik yang disampaikan oleh Tim Sukses Harsono-Halim dilakukan dengan terjun langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Bantul mulai dari pengajian bapak-bapak, pengajian ibu-ibu, rapat warga, kegiatan para pemuda mulai dari kegiatan olah raga volly dan sepak bola. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan masyarakat Bantul terdapat koordinator yang telah dibentuk oleh Tim Sukses Harsono-Halim mulai dari kegiatan dari tingkat kabupaten hingga tingkat dusun.

Mengenai pesan politik yang diusung oleh Tim Sukses Harsono-Halim memiliki tanggapan beragam dari masyarakat Bantul yang turut menerima pesan politik saat kontestasi tersebut berlangsung. Sugeng

Haryadi yang merupakan warga Bantul dan berlatar belakang sebagai pengajar di salah satu lembaga institusi pendidikan swasta ini menilai bahwa pesan politik yang ditawarkan Tim Sukses Harsono-Halim tidak ada bedanya dengan pasangan Ida-Munir. Sugeng menilai pesan-pesan politik yang mendasar tersebut tidak begitu mempengaruhi dan merubah sudut pandang masyarakat dalam melihat actor politik.

Telah menjadi budaya yang lajah di dunia perpolitikan di Indonesia, khususnya di Bantul pada 2015 lalu. Pesan politik yang ditawarkan hanyalah pesan kampanye biasa yang tidak mengandung makna bagi penerima pesannya. Namun sangat disayangkan masih tidak banyak masyarakat yang sadar akan hal tersebut. Masyarakat kini lebih terbuai dengan janji-janji palsu (hasil wawancara pada tanggal 1 Mei 2017).

Berbeda dengan Sugeng, Ramisa yang merupakan warga Bantul dan berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) menilai pesan politik yang diusung Tim Sukses Harsono-Halim jauh lebih baik dari yang diusung oleh Tim Sukses Ida-Munir. Ramisa menilai pesan politik Tim Sukses Harsono-Halim lebih realistis, muda diterima dengan nalar, dan masyarakat yang menerima pesan tersebut semakin sadar akan pentingnya perubahan di dalam sistem pemerintahan Kabupaten Bantul.

Kami sudah jenuh mas, hampir 15 tahun tinggal di Bantul masyarakatnya begini-begini aja, gaak ada perubahan. Saya rasa pesan politik yang disampaikan Tim Sukses Harsono-Halim pas Pilkada kemaren lebih realistis, yaa itu baru pesan politiknya, kita coba lihat kedepannya bagaimana (hasil wawancara pada tanggal 1 Mei 2017)

b. Komunikator Politik

Komunikator dalam komunikasi politik adalah seseorang yang menyampaikan pesan-pesan yang berisi ide ataupun gagasan yang terdapat dalam komunikasi politik tersebut. Dalam kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim aktor utama sebagai komunikator dalam komunikasi politik yang dilakukan adalah sosok dari Harsono sendiri. Dalam komunikasi politik biasanya komunikator yang ditunjuk adalah seseorang yang mempunyai sosok dominan yang bisa memengaruhi banyak khalayak dalam komunikasi politiknya. Harsono ditunjuk langsung sebagai aktor dalam komunikator politik karena sosok Harsono memiliki peran yang kuat dalam komunikasi politik yang dilakukan.

Gambar 3.1

(Gambar di bawah adalah Drs. H. Suharsono selaku calon Bupati Bantul yang di usung oleh partai Gerindra dan PKB dalam pilkada Bantul 2015)



Suharsono sendiri lahir di Bantul, 26 Maret 1957 dan bertempat tinggal di Jl. Parangtritis Km. 6,5 Demangan, Bangunharjo, Sewon bantul, Yogyakarta. Harsono menempuh pendidikan Sekolah Dasarnya (SD) di SDN Jetis pada tahun 1964-1969, dan melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMEP Negri pada tahun 1970-1972.

Kemudian Harsono melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Bopkri pada tahun 1973-1975. Setelah itu Harsono melanjutkan pendidikannya ditingkat kuliah di Universitas Gadjah Mada (UGM) pada tahun 1978-1989. Selain menempuh pendidikan formal, Harsono juga menempuh pendidikan informal yaitu di jenjang SEPA yang ditempuh di institusi Polisi Sukarela pada tahun 1987-1988, dan pendidikan di jenjang SELAPA di intitusi POLRI pada tahun 1997-1998. Pengalaman kerja Harsono sebelum terpilih menjadi Bupati Bantul yaitu pernah menjabat sebagai Kepala Bagian PSI Metro Jaya di institusi POLRI pada tahun 2001-2005. Setelah itu Harsono juga menjabat sebagai Kasubag. Renbinnis SDM di institusi POLRI pada tahun 2005-2007, dan pernah menjabat sebagai Kepala Bagian PSI Ropers di POLDA Banten pada tahun 2007-2015.

Harsono secara pribadi cukup dikenal oleh masyarakat Bantul menurut Darwin jauh sebelum pencalonan dirinya sebagai Bupati Bantul. Harsono dikenal sebagai orang yang dermawan, kerap memberikan bantuan kepada masyarakat yang tidak mampu di Bantul.

Harsono kerap memberikan 5% pendapatannya sebagai Polisi kepada masyarakat miskin, maupun anak-anak yatim piatu. Sosok Harsono menurut saya tidak hanya dilihat dari kedermawanan dan juga sosoknya yang Purnawirawan Polisi, Harsono di masyarakat juga dikenal sebagai sosok yang memiliki moral tinggi, sehingga dari segi kapabilitas, kualitas, tidak perlu diragukan lagi. (Hasil wawancara pada tanggal 11 Januari 2016, Darwin, anggota Tim Sukses Harsono-Halim).

c. Penerima Pesan

Komunikasikan politik adalah pihak yang menerima pesan dari wacana dan informasi politik yang disampaikan oleh komunikator yang tertuju pada aktor politik. Penerima pesan politik dari kampanye Harsono-Halim mengarah kepada semua lini masyarakat Kabupaten Bantul. Namun, menurut Darwin, sasaran dari pesan politik tersebut lebih mengarah kepada kelompok-kelompok masyarakat yang ada di Kabupaten Bantul.

Kami dalam menyampaikan pesan politik jarang terlalu terbuka dihadapan umum, namun kami lebih menspesifikan kepada kelompok-kelompok masyarakat, misalnya kelompok nelayan, petani, dan juga kelompok-kelompok pemuda. Alasannya karena jika kita memulainya dari kelompok-kelompok tersebut pesan politik lebih dapat mudah diterima, ketimbang kita woro-woro di Pasar atau Lapangan terbuka seperti itu (Hasil wawancara pada tanggal 11 Januari 2017, Darwin, anggota Tim Sukses Harsono-Halim).

Komunikasi politik akan berjalan efektif jika antara komunikator dan komunikan saling memiliki hubungan yang erat satu sama lain

dalam penyampaian komunikasi politik. Dalam komunikasi politik yang dilakukan oleh Harsono dan Tim Suksesnya terjadi komunikasi dua arah, dimana dalam komunikasi politik yang terjadi Tim Sukses Harsono-Halim tidak hanya menyampaikan ide-ide dan gagasannya kepada komunikan, melainkan juga menerima masukan dan usulan-usulan yang disampaikan oleh kelompok-kelompok masyarakat tersebut. Target dari penerima pesan komunikasi politik Tim Sukses Harsono-Halim terbagi atas,

1) Pemilih Pemula

Berdasarkan data dari KPUD Bantul, jumlah pemilih pemula di Kabupaten Bantul yaitu sebesar 22%, jumlah tersebut cukup lah besar. Memaksimalkan sasaran dari pemilih pemula tersebut, Tim Sukses Harsono-Halim lebih fokus kepada memberikan sosialisasi mengenai literasi politik. Literasi politik menurut Darwin penting dilakukan agar pemilih pemula di Kabupaten Bantul tidak terjebak pada politik praktis. Sosialisasi yang dilakukan menysasar pada komunitas-komunitas kepemudaan yang ada di tingkat dusun, kecamatan, hingga tingkat daerah.

2) Pemilih Perempuan

Tim Sukses Harsono-Halim turut memaksimalkan dalam penerimaan pesan komunikasi politik kepada kaum perempuan di Kabupaten Bantul. Meskipun pada saat itu calon *incumbent* yang menjadi pesaing Harsono-Halim dari golongan perempuan tidak

mematah semangatkan Tim Sukses Harsono-Halim untuk menargetkan sasaran kampanyenya dalam hal ini pesan komunikasi politiknya kepada pemilih perempuan. Menurut Darwin, meskipun yang menjadi pesaing Harsono-Halim adalah dari golongan perempuan, masyarakat Bantul lebih melihat kepada kemampuan, kapabilitas, dan juga profesionalitas dari sosok pemimpin Bantul. Selain itu, yang menjadi alasan Tim Sukses Harsono-Halim memfokuskan kepada pemilih perempuan, menurut data dari KPUD jumlah pemilih dengan jenis kelamin perempuan di Bantul cukup tinggi.

3) Organisasi Masyarakat

Selain fokus kepada pemilih pemula, dan perempuan, Tim Sukses Harsono-Halim turut menysasar organisasi-organisasi yang ada di Kabupaten Bantul, seperti organisasi keagamaan Nahdlatul Ulama (NU), maupun Muhammadiyah. Peran serta dari organisasi dan LSM tersebut dalam menyalurkan pesan politik Harsono-Halim cukup efektif, karena Kabupaten Bantul cukup dikenal dengan daerah yang memiliki kekuatan organisasi swasta yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya, dalam artian basis massa.

4) Komunitas Kemasyarakatan

Peran dari komunitas kemasyarakatan, seperti kelompok tani dan kelompok nelayan tidak luput dari sasaran pesan politik Tim Sukses Harsono-Halim. Melalui metode penyampaian pesan dengan pendekatan sosialisai mengenai pemanfaatan pengolahan pertanian efektif, Tim Sukses Harsono-Halim tidak mengandalkan pemberian barang dalam bentuk apa pun, dalam hal ini dilakukan untuk menghindari anggapan *money politic* dan juga doktrinisasi yang akan menimbulkan kemandirian dan juga ketergantungan masyarakat dengan adanya pemberian barang-barang tersebut.

5) Kelompok Difabel dan Manula

Terbatasnya akses bagi kaum difabel dan juga manula (manusia lanjut usia) turut menjadi perhatian Tim Sukses Harsono-Halim, meskipun jumlah suara yang diharapkan dari kedua golongan tersebut tidak besar, namun Darwin beranggapan bahwa kaum difabel dan manula merupakan bagian dari demokrasi, dan memiliki hak suara dalam menentukan pemimpinnya. Tim Sukses Harsono-Halim menurunkan anggotanya ke desa-desa yang terdapat difabel dan manulanya yang kemudian membimbing kedua golongan tersebut dalam proses pemilihan di TPS.

d. Saluran Komunikasi dan Media Komunikasi Politik

Sebuah saluran dan media komunikasi diperlukan dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi politik, tujuannya agar pesan dapat diterima dengan cepat dan tepat sasaran. Namun, dalam proses komunikasi dan media politik yang digunakan Tim Sukses Harsono-Halim tidak mengandalkan media *mainstream*, media cetak, televisi, maupun radio sebagai alat kampanye.

Yaa menurut kami ngiklan di media cetak, tv, atau online hanya membuang biaya saja dan tidak efektif dalam menyampaikan pesan politik dan juga memperkenalkan Harsono-Halim kepada masyarakat Bantul. Soalnya masyarakat Bantul pendidikannya masih cukup rendah, sehingga tidak akan berpengaruh jika kita memanfaatkan media *mainstream*, karena tidak akan terjangkau oleh masyarakat (Hasil wawancara pada tanggal 18 November 2016, Darwin, anggota tim sukses Harsono-Halim).

Media yang digunakan oleh Tim Sukses Harsono-Halim pada proses kampanye Pilkada Bantul 2015 lebih cenderung menggunakan non media massa, yaitu berupa sosialisasi langsung terhadap komunikan. Tetapi pada proses sosialisasi terhadap komunikan Tim Sukses Harsono-Halim juga tetap membawa alat peraga kampanye sebagai media pendukung sosialisasi yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim berupa baliho, stiker, pamflet, dan majalah. Pada proses sosialisasi ini Tim Sukses Harsono-Halim terjun langsung kepada seluruh lapisan masyarakat di Bantul dari para pemuda hingga orang tua. Konsep dengan mengandalkan *sales marketing* digunakan oleh Harsono-Halim selain dinilai lebih efektif, juga memiliki dampak

untuk memaksimalkan tim sukses yang ada untuk terjun langsung ke masyarakat, dengan melihat kondisi dan juga kebutuhan masyarakat. Pada konsep *sales marketing* tersebut para tim sukses selain mengenalkan Harsono-Halim secara pribadi dengan lebih spesifik, juga memaparkan visi dan misi yang diusung Harsono-Halim.



Gambar 3.2

Alat Peraga Kampanye Baliho Tim Sukses Harsono-Halim

Gambar 3.5 di atas adalah sebuah bentuk alat peraga kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim dalam bentuk baliho. Pada baliho tersebut pesan politik yang disampaikan terkait dengan gagasan yang di usung oleh Tim Sukses Harsono-Halim yaitu tentang gerakan perubahan. Hal itu terlihat jelas dalam kalimat yang terdapat dalam baliho tersebut yaitu “ Hanya Ada Satu Kata Perubahan”. Perubahan yang diutamakan dalam hal itu mengenai kualitas pendidikan, kesehatan, dan ekonomi masyarakat Bantul.



Gambar 3.3

(Alat Peraga Kampanye Pamflet Tim Sukses Harsono-Halim)

Gambar 3.6 di atas adalah sebuah bentuk alat peraga kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono dalam bentuk pamflet. Pada pamflet tersebut berisi tentang pesan politik terkait visi dan misi dari Harsono – Halim. Selain visi misi dalam pamflet tersebut juga terdapat profil lengkap dari Harsono dan Halim yang bertujuan agar masyarakat Bantul bisa lebih mengenal sosok latar belakang calon Bupati dan Wakil Bupati yang akan dipilih.



Gambar 3.4

(Alat Peraga Kampanye Majalah Tim Sukses Harsono-Halim)

Gambar 3.7 di atas adalah sebuah bentuk alat peraga kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono dalam bentuk majalah. Majalah tersebut dicetak dengan berbahasa jawa yang lebih di khususkan kepada masyarakat Bantul agar lebih mudah untuk memahaminya. Dalam majalah tersebut Tim Sukses Harsono-Halim mengiklankan tidak hanya berisi lengkap tentang cerita Harsono baik dari latar belakang kisah hidup Harsono, hingga sampai pencalonannya dalam pilkada Bantul 2015. Dalam majalah tersebut juga berisi tentang cerita-cerita bergambar seperti komik-komik cerita rakyat dalam berbahasa jawa, terdapat juga tentang sejarah-sejarah dan filosofi hidup.



Gambar 3.5

(Alat Peraga Kampanye Stiker Tim Sukses Harsono-Halim)

Gambar 3.8 di atas adalah sebuah bentuk alat peraga kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Harrsono dalam bentuk stiker. Stiker tersebut menurut Darwin digunakan sebagai alat peraga kampanye yang bersifat lebih fleksible ketika melakukan sosialisasi kepada masyarakat Bantul. Pemberian stiker tersebut dilakukan setiap diadakannya kegiatan sosialisasi kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim mulai dari kampanye terbuka hingga sosialisasi yang dilakukan di sela-sela pengajian masyarakat dan kegiatan warga lainnya.

Melihat media kampanye yang digunakan oleh Tim Sukses Harsono-Halim tanggapan yang sama disampaikan Sugeng Haryadi dan Ramisa, mereka menilai bahwa dalam penggunaan media kampanye, Tim Sukses Harsono-Halim

masih menerapkan media kampanye tradisional. Di era yang serba digital ini menurut Sugeng, jika menggunakan media kampanye masih menggunakan pamflet, poster, dan juga baliho maka tidak ada pemikiran yang maju dalam hal pemanfaatan teknologi.

Mainstream yaa mas kalo kampanye masih menggunakan media kertas, seperti pamflet, flayer yang disebar-sebar gitu, selain hanya berujung menjadi sampah, juga membuang-buang uang, manfaatin lah media digital dan media sosial, selain lebih efisien juga tidak menggunakan uang yang berlebihan (hasil wawancara pada tanggal 1 Mei 2017).

Jawaban berbeda diutarakan oleh Sumarno, yang merupakan seorang pekerja buruh di Bantul. Ia menilai media kampanye yang digunakan Tim Sukses Harsono-Halim sudah tepat, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat. Dengan media baliho, dan poster, Sumarno menilai lebih efisien.

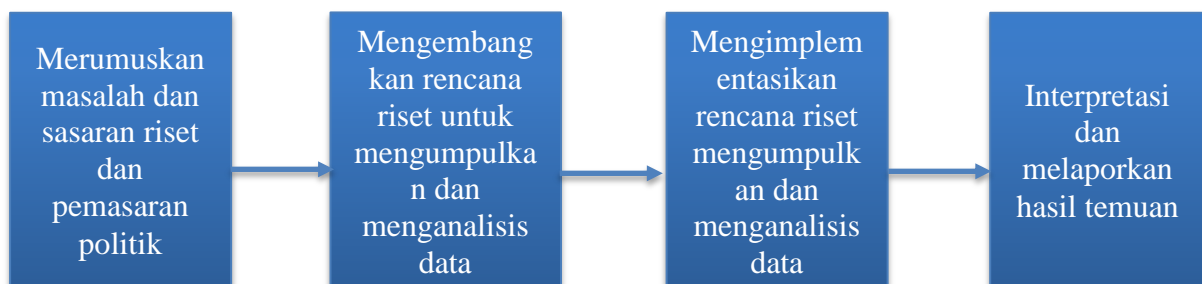
Yaa masyarakat dari golongan bawah sampe atas jadi bisa lihat mas kalo kampanyenya pake baliho apa poster, minimal kita tau orangnya yang mana, visi misinya apa, itu kan udah bisa tergambar dari baliho apa posternya (hasil wawancara pada tanggal 1 Mei 2017).

2. Strategi Riset *Political Marketing* Tim Sukses Harsono-Halim

Terdapat empat langkah dalam pembentukan strategi riset political marketing seperti dijelaskan oleh Sugiono :

Bagan 3.1

Proses pemasaran riset (Kotler dan Amstrong dalam Sugiono, 2013:185)

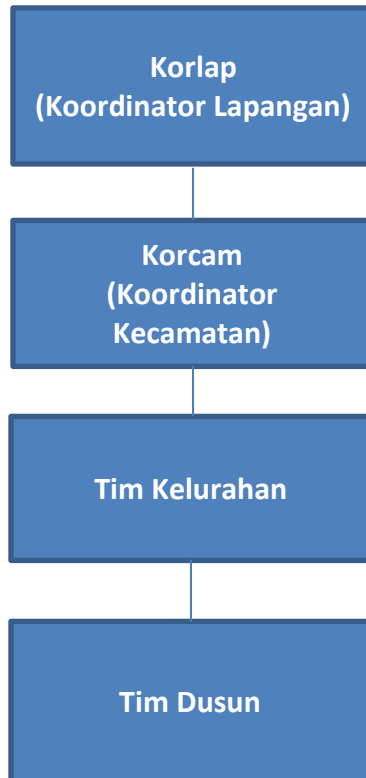


a. Merumuskan Masalah dan Sasaran Riset

Langkah awal yang dilakukan sebuah partai dalam melakukan kampanye yaitu merumuskan masalah dan sasaran riset terlebih dahulu. Dalam merumuskan masalah dan sasaran riset, Tim Sukses Harsono-Halim menggunakan sistem *kolektif kolegal*. Yaitu dimana dalam sistem ini Tim Sukses Harsono-Halim mengumpulkan aspirasi-aspirasi dari para Tim Sukses yang juga mewakili dari aspirasi masyarakat Bantul.

Kolektif kolegal itu sendiri merupakan suatu ikatan dan interaksi yang dilakukan secara bersamaan layaknya pertemanan sejawat. Pengertian sistem kolektif kolegal adalah sistem dalam suatu organisasi dimana untuk mencapai sebuah tujuan diperlukan adanya suatu koordinasi dan saling membantu antara satu dan lainnya.

Melalui sistem tersebut, Tim Sukses Harsono-Halim mengedepankan kekuatan barisan pendukung dalam menjalan strategi politik dalam pemenangan pilkada Bantul tersebut. Kekuatan kolektif kolegal dibentuk Tim Sukses Harsono-Halim terbagi atas berbagai urutan, dimulai dari koordinator lapangan hingga dusun.



Bagan 3.2

**Proses mengumpulkan aspirasi dari Tim Sukses Harsono-Halim,
(Hasil Wawancara 9 Januari 2017)**

Berdasarkan dari penjabaran proses mengumpulkan aspirasi dari Tim Sukses Harsono-Halim pada gambar 3.1 di atas dapat dilihat bahwa proses pengumpulan aspirasi memiliki 4 tahapan yaitu dimana dari tahapan awal pengumpulan aspirasi dimulai dari korlap (koordinator lapangan) yang sudah di bentuk Tim Sukses Harsono-Halim. Dari korlap yang sudah dibentuk kemudian turun ke kecamatan dengan mengambil 10 orang dari setiap kecamatan yang akan diberi pembekalan terkait visi misi Harsono-Halim. Korlap yang telah ditunjuk tersebut melakukan *personal selling* ke beberapa

kelompok masyarakat di tingkat kecamatan untuk menjadi koordinator Tim Sukses Harsono-Halim. *Personal selling* yang dilakukan lebih kepada menjelaskan visi dan misi yang diusung Harsono-Halim, dan seperti dikatakan Darwin bahwa dalam melakukan pendekatan pada tingkatan Korcam Tim Sukses Harsono-Halim tidak menjanjikan apa pun, baik dalam bentuk uang maupun barang.

Kemudian tim korlap memilih 10 orang yang sudah diberikan pembekalan terkait gagasan visi dan misi Harsono-Halim dengan perjanjian hitam diatas putih, yang selanjutnya dijadikan sebagai koordinator kecamatan (Korcam) yang nantinya memiliki tanggung jawab untuk menjadi agen dalam pengenalan visi dan misi Harsono-Halim ke kelurahan dan dusun yang ada di Bantul untuk mengumpulkan aspirasi-aspirasi masyarakat Bantul dengan cara membentuk Tim kelurahan dan Tim dusun.

Dalam hal ini permasalahan yang masih dialami oleh masyarakat Bantul dari hasil riset dan aspirasi masyarakat berupa masih lemahnya pertumbuhan ekonomi di Bantul serta fasilitas pendidikan dan kesehatan yang belum memenuhi. Hal tersebut yang membuat masih banyaknya masyarakat Bantul yang hidup dalam ekonomi yang kurang, serta pendidikan yang masih kurang, dan biaya pengobatan yang masih belum bisa dijangkau semua kalangan masyarakat Bantul. Dalam proses melakukan riset yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim dalam pelaksanaan *political marketing* menggunakan

metode *mapping*. Karena dalam wilayah Bantul terdiri dari berbagai wilayah yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Oleh karena itu setiap wilayah memiliki koordinator sendiri untuk melakukan riset sebelum nantinya dirumuskan bersama oleh Tim Sukses Harsono-Halim.

b. Pengembangan Rencana Riset

Setelah merumuskan permasalahan yang terjadi, pada tahap selanjutnya Tim Sukses Harsono-Halim mengembangkan riset permasalahan yang didapatkan dari aspirasi masyarakat Bantul dan para relawan dengan menggunakan data-data sekunder atau data lain yang didapatkan dari internet, buku, atau dokumen-dokumen lainnya. Setelah melakukan riset yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim dari setiap wilayah Bantul selanjutnya menganalisis untuk menentukan cara yang tepat dalam pelaksanaan *political marketing* yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim dalam setiap wilayah Bantul yang berbeda-beda.

Pengembangan riset *political marketing* penting dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim karena, pengembangan riset merupakan cara untuk memahami berbagai masalah (*means to understand various issues*). Seperti apa yang dikatakan Terry Freedman (2011) “Penelitian dapat menjelaskan masalah yang kita bahkan tidak tahu ada, dan dapat menimbulkan pertanyaan yang seharusnya tidak ditanyakan”.

Melalui pengembangan riset tersebut juga maka akan membuktikan kebohongan dan mendukung kebenaran (*a way to prove lies and to support truths*). Ilmu lahir karena manusia diberkahi Tuhan suatu sifat ingin tahu. Keingintahuan seseorang terhadap permasalahan di sekelilingnya dapat menjurus kepada keingintahuan ilmiah. Manusia juga dibekali akal pikiran guna menjawab rasa keingintahuan dan masalah yang terjadi dalam kehidupannya di dunia. Sehingga konsep antara ilmu dan berpikir adalah sama. Dalam memecahkan masalah, keduanya dimulai dari adanya rasa sangsi dan kebutuhan akan suatu hal yang bersifat umum. Kemudian timbul suatu pertanyaan yang khas, dan selanjutnya dipilih suatu pemecahan alternatif untuk penyelidikan

c. Mengimplementasikan Rencana riset

Dalam pengimplementasiannya sendiri setelah merumuskan masalah terkait dalam *political marketing* yang akan dilakukan Tim Sukses Harsono-Halim pada pilkada Bantul cukup mengalami kesusahan. Hal itu dikarenakan karakteristik masyarakat Bantul yang masih kurang dalam pendidikan. Oleh karena itu dibutuhkan pemahaman yang dilakukan terus menerus oleh Tim Sukses Harsono-Halim. Sehingga butuh proses yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim dengan mencoba berbagai cara untuk mengimplementasikan gagasan yang sudah disusun, sehingga menemukan cara yang paling tepat untuk mengimplementasikan

political marketing yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim kepada masyarakat Bantul.

3. *Political Marketing Management dan Marketing Mix* Tim

Sukses Harsono Halim

a. *Product* atau Produk

Produk yang dimaksud dalam konteks *political marketing* pada umumnya yang ditawarkan oleh partai politik atau seorang kandidat adalah sebuah kebijakan yang akan diterapkan ketika sebuah partai politik atau kandidat memenangkan pemilihan

Pada tahap ini Tim Sukses Harsono-Halim mendesain produk mereka dengan sebaik mungkin agar bisa mudah diterima oleh masyarakat Bantul. Proses pembentukan produk yang dilakukan dengan cara menggabungkan aspirasi yang diberikan oleh masyarakat Bantul dan para relawan.

Menurut Darwin dalam produk yang di tawarkan oleh Tim Sukses Harsono-Halim berupa gagasan dan ide politik yang ditawarkan kepada masyarakat Bantul. Dalam hal ini juga masyarakat Bantul diajak untuk bersama-sama melakukan kontrak politik mengenai gagasan yang di usung oleh Tim Sukses Harsono-Halim dalam berupa peningkatan tingkat pendidikan di Bantul yang harus lebih membaik, perbaikan kesehatan yang layak untuk masyarakat Bantul, serta peningkatan ekonomi terhadap masyarakat Bantul.

***b. Promotion* atau Promosi**

Selain itu, konsep produksi yang dijalankan oleh Tim Sukses Harsono-Halim yaitu dengan menerapkan *Multi Level Marketing* (MLM). Menurut Royan (2002) *Multi Level Marketing* dikenal juga sebagai *network marketing* merupakan salah satu metode pemasaran wirausaha dengan memanfaatkan sistem jaringan (*network*). dikatakan *network marketing* karena merupakan sebuah jaringan kerja pemasaran yang di dalamnya terdapat sejumlah orang yang melakukan proses pemasaran produk/jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa MLM adalah suatu bisnis atau usaha yang mengutamakan jaringan dari sejumlah orang dalam bentuk tingkatan-tingkatan atau level yang bertujuan untuk memasarkan barang/jasa.

Konsep MLM yang dibentuk oleh Tim Sukses Harsono-Halim terbagi atas 4 koordinator lapangan (korlap) yang menjalankan peran dalam menjalankan produksi *political marketing* Harsono-Halim kepada masyarakat Bantul. Yaitu dengan membentuk korlap tingkat Kabupaten, Kecamatan, Kelurahan, dan juga Dusun. Fungsi dari korlap tersebut selain menjalankan peran produksi *political marketing* juga memiliki peran sebagai penyampai pesan komunikasi politik Harsono-Halim yang telah ditetapkan oleh tim sukses inti.

c. Price atau Harga

Terkait dengan anggaran dalam menjalankan *political marketing*, Tim Sukses Harsono-Halim menghabiskan biaya 5 Miliar Rupiah. Menurut Darwin, dengan biaya *political marketing* Harsono-Halim merupakan biaya termurah dalam sejarah Pilkada di Indonesia. Dengan *budget* yang minim tersebut, Tim Sukses Harsono-Halim memaksimalkan peluang-peluang yang ada dengan cukup jeli. Selain itu, dana yang ada tersebut selain bersumber dari tim sukses dan juga partai pengusung, masyarakat Bantul turut berpartisipasi memberikan bantuannya kepada Tim Sukses Harsono-Halim bantuan dalam bentuk dana, dengan perjanjian diatas kertas bahwa bantuan yang diberikan tidak memiliki ikatan ataupun tujuan tertentu, melainkan murni untuk berpartisipasi dalam membawa perubahan di Kabupaten Bantul.

d. Place atau Penempatan

Penempatan dalam *political marketing* ini menurut (Firmanzah dalam Sugiono, 2013:86) berkaitan erat dengan cara hadir atau institusi politik dalam berkomunikasi menyampaikan gagasan-gagasannya kepada para calon pemilih. Karena sebuah kampanye politik harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat dan bisa dilakukan dengan segmentasi publik. Dalam pelaksanaannya menurut Darwin kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim sudah mencangkup kepada semua lapisan masyarakat yang ada di Bantul mulai dari kelas ekonomi bawah sampai ekonomi atas, kepada

golongan bapak-bapak, ibu-ibu, para pemuda, sampai kepada komunitas-komunitas yang ada di Bantul.

4. Evaluasi *Political Marketing* Tim Sukses Harsono-Halim

Dijelaskan Kotler & Kotler (1999) Tahap terakhir dalam mempersiapkan *political marketing map* adalah membangun cara untuk mencapai segmen pasar fundamental serta membangun citra di media dan masyarakat.

Lees-Marshment dalam Muhammad dan Maharani menjelaskan bahwa terdapat 3 tahapan evaluasi dalam *political marketing* yaitu dari *a product-oriented party* kepada *sales-oriented party* dan kini kepada *marketing oriented party*.

Dalam kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim, mereka menggunakan tahapan dalam proses evaluasi *marketing oriented party*. Karena sebelum Tim Sukses Harsono-Halim melakukan kampanye atau komunikasi politik kepada komunikan, Tim Sukses Harsono-Halim sudah menggunakan intelegen pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan pemilih dan mendesain produk yang dapat memuaskan pemilih. Karena gagasan dan ide yang diampaikan dalam kampanye yang dilakukan oleh Harsono-Halim didesain sesuai dengan aspirasi yang diinginkan oleh masyarakat Bantul.

B. Analisis Data

1. Strategi Memenangkan Massa Tim Sukses Harsono-Halim Melalui

Komunikasi Politik

Komunikasi politik sangat penting dan menentukan dalam demokratisasi. Dengan adanya persaingan kepentingan komunikator politik untuk memengaruhi, memperoleh, mempertahankan, dan memperluas kekuasaan. Kajian fenomena komunikasi politik yang menarik untuk dibahas, diantaranya yaitu mengenai fenomena komunikasi politik dalam sistem politik demokratis dengan adanya hubungan, kontrol, dan keseimbangan kekuasaan antara elit politik dengan rakyat. Fenomena komunikasi politik dalam strategi kampanye dengan memberikan visi, misi, dan program kampanye yang sesuai dengan aspirasi, identifikasi masalah serta potensi dari rakyat sendiri berdasarkan hasil riset kampanye. Dinamika fenomena komunikasi politik menjadi semakin berkembang dengan dukungan dan kekuatan media massa dalam mewujudkan demokratisasi.

Dalam penyelenggaraan pemerintahan yang bersih dan transparan serta menjunjung tinggi hak-hak asasi manusia, diperlukan komunikasi politik yang seimbang baik secara vertikal maupun horizontal antara berbagai kelompok di dalam suatu negara. Setiap anggota masyarakat memiliki hak-hak politik yang sama tanpa kecuali. Tidak sedikit kajian-kajian tentang hak-hak warga negara untuk menjadi pengelola informasi yang partisipatif dalam kaitan komunikasi politik. Persoalan komunikasi politik memang tidak bisa dilepaskan dari berbagai elemen yang mendukungnya, mulai dari elemen komunikator, pesan, saluran media, *channel*, komunikan, dan *feedback*.

Dalam dunia politik komunikasi yang dilakukan sangatlah berbeda dengan komunikasi yang dilakukan pada umumnya. Terkadang komunikasi yang dilakukan dalam dunia politik mengandung aspek lembaga-lembaga politik, aspek institusi-institusi media, orientasi khalayak terhadap komunikasi politik, dan aspek komunikasi yang relevan dengan komunikasi yang dilakukan. Kepentingan komunikasi politik yang ditunjukkan oleh Tim Sukses Harsono-Halim pada pesan politik menawarkan perubahan yang lebih baik dari aspek ekonomi, kesehatan, dan juga pendidikan. Pesan politik seperti dijelaskan Dedy Mulyana terbagi atas dua jenis pesan, yaitu bersifat praktis atau pragmatis dan juga bersifat ideologis. Tim Sukses Harsono-Halim dalam hal ini mengedepankan pesan ideologis. Pesan perubahan ditawarkan oleh Tim Sukses Harsono-Halim dengan melihat realitas yang ada di masyarakat. Yang masih terbelakang dari aspek ekonomi, kesehatan, dan juga pendidikan.

Dengan mengedepankan realitas yang berkembang di masyarakat Bantul, pesan politik yang ditawarkan akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Konsep perubahan yang diusung pun cukup menyindir masa pemerintahan sebelumnya, yang telah cukup lama menjabat, namun tidak begitu banyak perubahan yang terjadi. Kegiatan komunikasi politik sedianya menjadi agenda para tokoh politik dalam memperkenalkan ide dan gagasan, serta program politiknya kepada masyarakat. Melalui komunikasi politik yang *intens*, diharapkan lahir efek politik yang dapat membentuk perilaku pemilih dalam menerima dan berpihak pada ide dan gagasan yang disampaikannya. Namun yang terjadi, komunikasi politik para tokoh politik selama ini lebih dilihat sebagai suatu

proses interaksi intensif dari para pelaku politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum. Komunikasi politik baik itu melalui kampanye politik atau iklan politik dilakukan lebih kepada upaya untuk mempengaruhi publik.

Komunikasi politik para politisi maupun partai politik, telah dikelola dengan melibatkan profesional di bidang strategi kampanye politik. Sehingga tampilan sebuah iklan politik ataupun kampanye politik betul-betul dikelola dengan baik mempertimbangkan aspek-aspek segmentasi, target, dan nilai-nilai estetika. Sebuah *performance* komunikasi politik yang dikemas dengan rapih dan apik dengan mempertimbangkan berbagai aspek secara cermat, dapat mendukung pencitraan yang diharapkan tokoh politik untuk mendapatkan pengaruh terhadap pemilih dalam menentukan pilihan politiknya. Gazali (2004) menilai, dalam level sederhana politik pencitraan termasuk *political marketing*, karena kandidat dipasarkan mirip menjual sebuah produk. Sebagai unsur terpenting yang menjadi pertimbangan pemilih dalam menentukan pilihannya, maka tidak mengherankan jika politisi memanfaatkan konsep citra untuk menjembatani jarak antara perilaku pemilih yang dipahami politisi dengan apa yang sesungguhnya tersimpan di benak pemilih.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada halaman Tribun News.com angka kesehatan di Bantul rentan tahun 2010-2013 mengalami penurunan, baik dalam skala kualitas maupun kuantitas. Biaya kesehatan pun mengalami peningkatan yang cukup drastis, sehingga kesejahteraan masyarakat Bantul pada aspek kesehatan menurun. Dampak dari menurunnya aspek kesehatan di Bantul

sehingga menimbulkan masalah baru, yaitu ancaman dari pihak pekerja kesehatan di Bantul (<http://www.tribunnews.com/regional/2013/10/03/pengelola-puskesmas-ancam-tutup-seluruh-pelayanan-masyarakat>, diakses pada tanggal 5 Maret 2017).

Sehingga jika dilihat pada pesan politik yang mengusung perubahan oleh Tim Sukses Harsono-Halim khususnya pada aspek kesehatan sangat tepat. Pada masa pemerintahan sebelumnya masalah kesehatan tidak ada hentinya, salah satunya yaitu dalam hal biaya kesehatan. Kembali seperti dikutip pada halaman Tribun News.com biaya kesehatan di Bantul meningkat hingga 83% di tahun 2012-2014 (<http://surabaya.tribunnews.com/amp/2010/07/15/tarif-puskesmas-di-bantul-naik-83-persen>, diakses pada tanggal 5 Maret 2017).

Aspek biaya kesehatan yang cukup tinggi sehingga berakibat pada kesejahteraan masyarakat yang menuntut akan aspek kesehatan. Pekerjaan rumah yang cukup besar dalam memajukan Kabupaten Bantul tersebut menjadi peluang besar bagi Tim Sukses Harsono-Halim dalam mengusung perubahan bagi Kabupaten Bantul. Melihat pada masa kepemimpinan sebelumnya tingkat kesehatan masyarakat Bantul juga jauh dari kata layak. Pada masa kepemimpinan sebelumnya yang mengusung slogan bebas gizi buruk pada masyarakat Bantul hanyalah berujung wacana. Karena pada tahun 2015 kasus gizi buruk masih banyak terjadi di Bantul (dikutip pada halaman <http://www.harianjogja.com/baca/2015/04/06/kasus-gizi-buruk-bebas-gizi-buruk-tinggal-slogan-591872>, diakses pada tanggal 5 Maret 2017).

Hal tersebut yang mendorong Tim Sukses Harsono-Halim untuk benar-benar melakukan perubahan dalam bidang kesehatan dengan pesan politik yang disampaikan. Karena menurut Darwin selaku penanggung jawab Tim Sukses Harsono-Halim, sebuah kota bisa dikatakan sejahtera jika masyarakatnya mendapatkan kesehatan yang layak. Selain dalam aspek kesehatan yang masih kurang layak, pada masa kepemimpinan sebelumnya tingkat pendidikan di Bantul masih sangat rendah. Hal tersebut dikarenakan biaya pendidikan yang masih belum terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Seperti data yang diperoleh peneliti dari halaman Tribun New.com dan Harian Jogja pada periode terakhir kepemimpinan sebelumnya yaitu tahun 2015-2016, masih banyak anak-anak di Kabupaten Bantul yang harus mengalami putus sekolah (dikutip pada halaman <http://harianjogja.bisnis.com/read/20150710/1/1641/masih-banyak-anak-sd-putus-sekolah-di-bantul> dan <http://jogja.tribunnews.com/2016/04/29/masih-ada-siswa-bantul-yang-putus-sekolah>, diakses pada tanggal 5 Maret 2017).

Pada aspek terakhir yang digagas oleh Tim Sukses Harsono mengenai aspek ekonomi, dimana dari data yang diperoleh peneliti dari Tribun News.com masih banyak masyarakat Bantul yang tingkat perekonomiannya rendah. Permasalahan ekonomi tersebut berdampak terhadap masalah aspek kesehatan dan pendidikan yang rendah. Selain menjadi faktor kedua aspek tersebut, permasalahan ekonomi yang terjadi juga berdampak terhadap meningkatnya kasus bunuh diri yang dilakukan oleh masyarakat Bantul. Pada akhir periode kepemimpinan sebelumnya pada tahun 2015 kasus bunuh diri yang terjadi di Bantul meningkat yang di latarbelakangi dengan permasalahan ekonomi. (dikutip

dalam <http://www.tribunnews.com/regional/2015/10/29/gantung-diri-di-bantul-meningkat-signifikan-karena-masalah-ekonomi-hingga-putus-cinta>, diakses pada tanggal 5 Maret 2017).

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DIY bahwa permasalahan ekonomi masih menjadi kendala di Kabupaten Bantul.

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk Miskin dan Garis Kemiskinan menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta					
	Garis Kemiskinan			Penduduk Miskin		
	2011	2013	2014	2011	2013	2014
D.I. Yogyakarta	257 909	270 110	303 843	564.30	562.10	541.90
Yogyakarta	314 311	340 324	253 602	37.70	37.60	35.60
Sleman	267 107	288 048	297 170	117.30	116.80	110.80
Gunungkidul	220 479	238 438	238 056	157.10	156.50	152.40
Bantul	264 546	284 923	292 639	159.40	158.80	156.50
Kulonprogo	240 301	256 575	259 945	92.80	92.40	86.50

Gambar 3.6

(Data Tingkat Kemiskinan di Provinsi DIY)

Ketiga aspek yang menjadi kunci utama pesan kampanye Tim Sukses Harsono-Halim tersebut selain menawarkan perubahan, juga memunculkan data-data bahwa pada pemerintahan sebelumnya masih banyak memunculkan ketimpangan-ketimpangan. Sindiran pesan politik tersebut selain untuk membangun sudut pandang masyarakat atas realitas yang terjadi, juga sebagai alat pesan politik yang menjanjikan. Dikarenakan dinasti politik Idham Samawi yang diwakilkan oleh istrinya Ida Samawi pada pertarungan politik Pilkada Bantul

menjadikan peluang bagi Tim Sukses Harsono-Halim untuk membuka mata masyarakat Bantul yang haus akan perubahan yang lebih baik lagi bagi Bantul, dan terlepas dari cengkraman penguasa politik di Bantul sebelumnya.

Selain kekuatan pesan politik yang diusung oleh Tim Sukses Harsono-Halim, kekuatan personal Harsono yang merupakan mantan Kepala Bagian PSI Ropers Polda Banten tersebut juga menjadi bentuk komunikasi politik tersendiri, yang tergambar dari sikap dan juga *track record* Harsono di masyarakat. Dalam konteks pemasaran, politik kini menjadi produk yang perlu dipasarkan sebagaimana halnya dalam pemasaran komersil. Melalui pencitraan diharapkan terjadi pergeseran opini ke arah yang lebih baik. Dengan adanya opini publik yang positif, keputusan memilih menjadi keniscayaan terhadap politisi yang sedang bertarung di arena politik. Opini publik sendiri merupakan metode persuasi dengan sistem komunikasi yang lebih luas. Hal ini meneguhkan apa yang ditulis seorang politisi Partai Keadilan Sejahtera, Fahri Hamzah, bahwa kesuksesan kandidat dalam pemilu lebih banyak dipengaruhi oleh faktor *soft power* ketimbang *hard power* (Agung Wasesa, 2011)

Meskipun Harsono bukan merupakan tokoh maupun partisan partai politik, bukan berarti Ia menerapkan politik praktis dalam kepemimpinannya, melainkan pengalamannya sebagai Polisi menjadi kelebihan tersendiri bagi Harsono. Kedekatan Harsono pun di masyarakat tergambar dalam bentuk santunan yang kerap diberikannya sebagai bentuk kepeduliannya dalam bidang sosial, hal tersebut dilakukan jauh dari sebelum pencalonannya sebagai aktor politik,

sehingga pembentukan citra Harsono di masyarakat Bantul sudah cukup lama terbentuk.

Menurut Firmanzah (2008 : 229) citra atau *image* dibutuhkan untuk membedakan satu partai politik dengan partai politik lain, sebagai strategi *positioning*. Ia merupakan konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktifitas politik. Menurut Firmanzah, walaupun citra politik tidak *real*, tetapi ia dapat diciptakan, dibangun, dan diperkuat. Citra politik memiliki kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu agar melakukan suatu hal. Ia dapat memengaruhi opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu. Citra politik yang baik akan memberikan efek yang positif terhadap pemilih guna memberikan suaranya dalam pemilihan kelak.

Untuk membangun citra politik, ada beberapa hal yang perlu disadari. Firmanzah (2012:232) memberikan catatan tentang hal tersebut. Pertama, untuk membangun *image* dibutuhkan waktu yang relatif lama. Publik membutuhkan rentang waktu yang panjang untuk bisa melihat kesesuaian pola dan alur politik mereka dengan suatu partai politik. Kedua, membangun *image* membutuhkan konsistensi dari semua hal yang dilakukan partai politik atau perseorangan bersangkutan seperti program kerja, *platform*, reputasi. Ketika terdapat ambiguitas atau inkonsistensi yang dilakukan, *image* yang terekam publik menjadi tidak utuh. Ketiga, *image* politik adalah kesan dan persepsi publik terhadap apa saja yang dilakukan oleh pelaku politik. Pelaku politik harus mampu membenamkan kesan, citra, dan reputasi dalam benak masyarakat. Keempat, *image* politik terdapat

dalam kesadaran publik yang berasal dari memori kolektif masyarakat. Semua hal yang dilakukan pelaku politik tidak akan hilang begitu saja melainkan terekam dalam ingatan publik.

Namun, keempat konsep tersebut sepenuhnya telah dimiliki oleh Harsono, jika dilihat dari *track record* Harsono telah cukup lama memiliki kedekatan dengan publik, meskipun ranahnya bukan kepada tujuan politik. *Image* kesederhanaan, wibawa, dan dekat dengan rakyat telah menjadi label Harsono, dan gambaran tersebut telah terekam diingatan publik, sehingga ketika Harsono mencalonkan diri sebagai Bupati Bantul, alam sadar publik akan *image* Harsono telah terbangun. Tidak semua tokoh politik dapat berhasil membangun *image* di masyarakat, karena sekarang ini masyarakat telah cerdas, mana tokoh yang lahir karena membawa harapan untuk masyarakat, dan juga tokoh yang hadir ke masyarakat untuk membangun pencitraan sesaat.

Sementara itu menurut Dan Nimmo (2006:6) citra personal dalam politik paling tidak memiliki tiga manfaat; *pertama*, betapapun benar atau kelirunya, lengkap atau tidak lengkapnya pengetahuan orang tentang politik, hal itu memberikan jalan kepadanya untuk memahami peristiwa politik tertentu. *Kedua*, kesukaan atau ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. *Ketiga*, citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain. Sehingga citra yang dibangun Harsono dapat membantu dalam memberikan pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasian peristiwa, gagasan, dan tujuan kepada masyarakat Bantul. Citra yang dimiliki Harsono juga dapat membantu memberikan alasan yang dapat

diterima secara subjektif oleh masyarakat Bantul mengenai preferensi politik. Masyarakat Bantul tidak hanya memiliki alasan untuk bertindak tetapi juga memiliki kebutuhan untuk bertindak.

2. Literasi Politik Tim Sukses Harsono-Halim

Dalam komunikasi politik selain terdapat komunikator yang menyampaikan pesan politik, terdapat juga komunikan yang menerima pesan politik tersebut. Komunikasi politik bisa dikatakan berjalan baik jika antara komunikator dan komunikan terjalin komunikasi dua arah. Pemilih pemula adalah salah satu target komunikan yang disasar oleh Tim Sukses Harsono-Halim dalam kampanyenya. Selain dari jumlah pemilih pemula yang cukup besar hal yang melatar belakangi Tim Sukses Harsono-Halim adalah terkait dengan tujuan mereka dalam melakukan literasi politik kepada pemilih pemula di Bantul.

Literasi politik penting dilakukan terutama kepada pemilih pemula agar nantinya tidak terjebak dalam politik praktis. Politik praktis dapat menimbulkan budaya yang buruk bagi masyarakat, dimana nantinya masyarakat akan lebih pasif dalam perannya dan tidak peduli terhadap gagasan apa yang sebelumnya sudah di sampaikan oleh seorang aktor politik. Literasi politik yang diusung Tim Sukses Harsono-Halim merupakan suatu proses edukasi politik yang secara kolektif dilakukan untuk memberikan pemahaman terkait dunia politik yang terjadi di Bantul. Memposisikan literasi politik tidak hanya sebatas kampanye, namun membuat edukasi masyarakat menjadi partisipasif. Hal ini penting dilakukan karena jika dilihat saat ini masyarakat

hanya disuguhi hal-hal yang bersifat *parsial*, *oportunis*, dan *insidental*, Masyarakat diposisikan sebagai konsumen yang semata-mata pasif dan menunggu untuk dimobilisasi ke bilik-bilik suara. Kampanye hanya dilihat sebagai hingar-bingar politik berupa penempelan atribut partai, rapat akbar, konser dangdut dan bagi-bagi kaos (Firmanzah, 2007).

Selain terfokus kepada pemilih pemula sebagai komunikan, Tim Sukses Harsono-Halim juga mengarah kepada kaum perempuan. Walaupun dari pesaing mereka sendiri adalah sosok perempuan, Tim Sukses Harsono-Halim tetap menetapkan kaum perempuan menjadi target komunikan untuk komunikasi politiknya. Hal itu dikarenakan jumlah suara kaum perempuan di Bantul yang cukup tinggi. Selain itu suara kaum perempuan juga cukup besar untuk memberikan sebuah masukan terkait gagasan-gagasan politik yang nantinya akan disampaikan kepada masyarakat.

Komunikan lainnya yang menjadi fokus Tim Sukses Harsono-Halim yaitu organisasi. Organisasi yang menjadi fokus utama sebagai komunikan dari pesan politik yang disampaikan oleh Tim Sukses Harsono-Halim yaitu organisasi masyarakat seperti Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah. Ormas disasar oleh Tim Sukses Harsono-Halim sebagai komunikan, karena dirasa cukup efektif dalam penyampaian pesan politik yang akan disampaikan. Hal tersebut cukup tepat dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim karena Bantul juga merupakan cukup dikenal dengan daerah yang memiliki kekuatan ormas yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya.

Ormas memang cukup efektif untuk dijadikan sebagai komunikasi dalam komunikasi politik yang disampaikan oleh Tim Sukses Harsono-Halim. Namun hal itu masih kurang cukup untuk bisa menyampaikan pesan ke seluruh lapisan masyarakat yang ada di Bantul. Hal tersebut mendorong Tim Sukses Harsono-Halim untuk terjun lebih dalam kepada organisasi kemasyarakatan seperti kelompok tani yang ada di desa-desa. Kelompok tani tersebut dijadikan sebagai komunikasi oleh Tim Sukses Harsono-Halim juga dengan tujuan agar perkembangan perekonomian kelompok tani yang ada di Bantul bisa meningkat dengan adanya sosialisasi yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim. Dengan disasanya kelompok tani sebagai komunikasi dirasa cukup tepat dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim, karena hal tersebut dapat merubah tingkat perekonomian masyarakat Bantul khususnya kepada kelompok tani yang ada di desa-desa.

Kondisi riil untuk memenuhi kepentingan rakyat Bantul yang terus berjalan seiring berkembangnya aspirasi dari waktu ke waktu telah mendapat perhatian serius Harsono. Kerja keras dan kerja cerdas beserta tim relawan yang dibentuk mampu memetakan dan merumuskan persoalan dalam lingkup Bantul untuk segera dicari jawabannya. Persoalan biaya pendidikan, kesehatan yang masih memperhatikan dan membebani masyarakat, kurang optimalnya capaian kesejahteraan masyarakat ditandai ketidakmerataan bantuan/perlindungan bagi wong cilik, serta berbagai persoalan yang sempat bersentuhan dengan hukum, terutama berkait dengan *clean government* maupun *good governance* telah menjadikan rangkuman isu

kampanye secara berkelanjutan. Tuntutan berbagai persoalan yang sering dikumandangkan oleh banyak kalangan terutama para penggiat organisasi di Bantul tersebut juga menginspirasi kubu Suharsono untuk mengemasnya ke dalam sebuah *marketing* politik, dengan bidikan pasarnya kalangan kawula muda di kabupaten Bantul.

Kelebihan lain dalam hal target komunikasi yang dipilih sebagai sasaran pesan politik Tim Sukses Harsono-Halim yaitu kaum difabel dan manula. Cukup menarik dalam konteks ini karena kedua golongan tersebut terkadang cukup diabaikan hak suaranya, dan juga kesempatan untuk memilih terhalang dengan keterbatasan yang dimiliki, selain itu kesiapan KPU dalam memberikan fasilitas bagi golongan tersebut juga masih cukup sangat kurang.

Pemilihan target bagi golongan difabel dan manula merupakan langkah yang cukup cerdas dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim, karena selain untuk mengambil hati mereka, dengan kepedulian sosial terhadap golongan tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat lainnya. Kepedulian sosial tersebut juga sejalan dengan misi yang diusung oleh Harsono-Halim, yaitu perubahan.

Namun perlu menjadi catatan bagi Tim Sukses Harsono-Halim bahwa aktifitas literasi politik tersebut jangan dilakukan hanya semata karena pencalonan Harsono-Halim sebagai Bupati dan Wakil Bupati Bantul, melainkan adanya keberlanjutan dari aktifitas literasi politik tersebut. Karena jika dilakukan hanya sesaat, literasi politik hanya akan menjadi sia-sia. Pemanfaatan literasi politik jangan hanya dijadikan Tim Sukses Harsono-

Halim sebagai alat kampanye, namun menjadi prinsip utama dalam membangun kecerdasan masyarakat Bantul dalam hal politik. Maraknya pemikiran politik praktis dilapisan masyarakat seharusnya juga menjadi peluang tersendiri bagi Tim Sukses Harsono-Halim untuk memanfaatkannya dalam membentuk kelas-kelas politik bagi masyarakat. Namun disayangkan literasi politik yang dilakukan Tim Sukses Harsono-Halim hanya sebatas retorika semata, yaitu hanya memanfaatkan program literasi politik tersebut sebagai alat kampanye, bukan sebagai ajang untuk benar-benar mencerdaskan pemahaman politik masyarakat Bantul. Literasi politik yang dilakukan hanya sebatas sosialisasi-sosialisasi, yang tidak diikuti dengan praktek-praktek pemahaman politik yang utuh bagi masyarakat.

3. Media Komunikasi Politik Harsono-Halim dalam Memengaruhi Pemilih

Dinamika dan persaingan antara partai politik dan antara politisi sangat tinggi, antara lain pada pencitraan politik yang dilakukan para tokoh politik. Media massa menjadi lahan strategis dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat. Yakni dalam pembentukan opini publik dan dalam membangun citra politik. Media massa sesuai dengan kedudukannya, hendaknya berperan sebagai lembaga independen yang dapat memberikan informasi politik secara benar dan objektif, tanpa ada unsur pemihakan terhadap kepentingan politik tertentu. Media massa turut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan dan kualitas kontestan Pemilu. Media massa mempunyai kewajiban dalam mengantarkan Pemilu tidak sekedar ajang

seremonial tetapi juga substansial sebagai pelaksanaan hak-hak politik warga negara.

Seperti halnya pada komunikasi pada umumnya, komunikasi politik juga dapat dilakukan baik dengan cara verbal maupun non verbal. Komunikasi politik yang dilakukan dengan cara non verbal biasanya digunakan sebagai media untuk lebih menunjang tersampainya pesan yang dilakukan dengan cara verbal kepada komunikan. Kampanye melalui iklan dalam media massa dan juga media *online*, terbukti menimbulkan efek tertentu pada perilaku memilih yang ditunjukkan masyarakat dalam pemilu. Efek tersebut bisa berupa perubahan-perubahan opini, persepsi, sikap, atau perilaku; bersifat mikro terjadi secara individual atau makro terjadi secara menyeluruh pada suatu sistem sosial; bersifat langsung atau kondisional, karena isu media tertentu saja atau secara umum; dan bersifat alterasi atau stabilisasi (Gayatri, 2010.)

Meskipun komunikasi non verbal yang dilakukan Tim Sukses Harsono-Halim tidak terlalu banyak seperti yang dilakukan oleh pesaingnya yang memiliki salah satu media cetak ternama di Jogja yaitu Kedaulata Rakyat (KR), tetapi hal tersebut tidak menghambat penyampaian pesan politik yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim agar bisa sampai kepada komunikan yang dituju.

Menurut peneliti hal itu cukup tepat dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim karena melihat dari karakteristik masyarakat Bantul yang masih rendah dalam bidang perekonomian dan pendidikan sehingga membuat pengetahuan mereka masih sangat terbatas dalam penyampaian pesan politik yang dilakukan

dengan menggunakan media modern. Meskipun dalam penyampaian pesan politik yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim lebih banyak dilakukan dengan sosialisasi langsung ke masyarakat, tetap saja memerlukan media penunjang dalam penyampaian pesan agar dapat diingat oleh komunikan.

Apabila diperhatikan, pesan politik yang diusung Tim Sukses Harsono-Halim selalu menekankan pada kata 'perubahan'. Penggunaan kata ini secara tidak langsung menunjukkan salah satu visi yang akan dicapai. Ini semacam bentuk sinisme serah terima 'warisan' kekuasaan yang hanya dalam ruang lingkup keluarga Idham Samawi tiga periode berturut-turut. Ini dilihat sebagai sebuah bentuk adanya proses sosial disosiatif, persaingan (*competition*), yaitu proses sosial, di mana individu atau kelompok –kelompok berjuang dan bersaing untuk mencari keuntungan pada bidang-bidang kehidupan yang menjadi pusat perhatian *public* atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada, namun tanpa mempergunakan ancaman atau kekerasan.

Penempatan informasi pada tahapan kampanye melalui pemberitaan media massa cetak maupun elektronik serta media *online*, telah membuat informasi tersebut menjadi terstruktur sebagai *self multiplying*, informasi tersebut makin sering dimuat dalam pemberitaan media massa dan media online, akan semakin bertambah jumlahnya. Sesuai dengan kepentingan pendidikan politik rakyat, informasi kampanye dan proses suksesi menjadi diketahui mayoritas masyarakat.

Salah satu media kampanye yang dibuat oleh Tim Sukses Harsono-Halim yaitu sebuah baliho. Media kampanye berupa baliho yang dibuat oleh Tim Sukses Harsono-Halim hanya berisi foto pasangan Harsono dan Halim dan juga *tagline* utama terkait tentang gagasan yang diusung oleh Tim Sukses Harsono-Halim mengenai gerakan perubahan. Target utama dalam pesan politik yang terdapat dalam baliho tersebut adalah masyarakat dari semua kalangan baik muda maupun tua yang sering melakukan aktifitas di pusat kota Kabupaten Bantul. Pemilihan media kampanye dengan memanfaatkan iklan luar ruang bukanlah sebuah model kampanye kreatif, karena model iklan dengan baliho tersebut di era saat ini telah menjadi hal yang *mainstream*. Ditambah lagi pesan dalam baliho yang diusung oleh Tim Sukses Harsono-Halim hanyalah sebatas informasi berupa foto dan juga tagline yang diusung, dengan itu peneliti melihat baliho yang digunakan tidak cukup efektif. Ditambah lagi saat ini banyak baliho-baliho yang tersebar di berbagai tempat yang terlihat hanya sebatas sampah visual, tidak menunjukkan pesan yang positif dan efektif bagi masyarakat yang melihatnya.

Meskipun alasan dari Tim Sukses Harsono-Halim memanfaatkan baliho tersebut agar dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, namun menurut peneliti alasan tersebut bukan lah sebuah alasan yang tepat. Karena dengan memanfaatkan iklan luar ruang tersebut masyarakat hanya akan sekedar mengetahui sosok Harsono-Halim saja. Ditambah lagi Harsono-Halim merupakan aktor baru dalam dunia perpolitikan, sehingga menurut peneliti model kampanye dengan metode sosialisasi yang terjun langsung ke

masyarakat dirasa lebih cukup efektif, jika dibandingkan dengan memanfaatkan iklan luar ruang seperti baliho.

Selain media kampanye berupa baliho, Tim Sukses Harsono-Halim juga membuat media kampanye berupa pamflet. Berbeda dengan pesan politik yang terdapat dalam baliho, pada pamflet yang dibuat oleh Tim Sukses Harsono-Halim berisi lebih lengkap mengenai visi dan misi yang diusung oleh Harsono-Halim dan juga profil dari Harsono dan Halim sebagai pasangan calon Bupati Bantul. Meskipun dalam isi konten yang terdapat dalam pamflet lebih lengkap daripada baliho karena mengandung visi dan misi Harsono-Halim, tetapi masih kurang efektif karena pesan yang terdapat dalam pamflet tersebut hanya bersifat satu arah.

Namun pamflet tersebut hanya sebatas dibaca sesaat oleh komunikan dan pada akhirnya terbuang sia-sia. Sehingga dalam pemberian pamflet pada saat sosialisasi bisa dibilang kurang efektif karena dampak yang dihasilkan kepada komunikan tidak terlalu besar. Selain pamflet, media pendukung dalam bentuk cetak yang digunakan oleh Tim Sukses Harsono-Halim yaitu dengan memasang iklan di Majalah “Djaka Lodang” yang merupakan sebuah majalah mingguan yang berbahasa Jawa. Penentuan majalah yang dipilih pada dasarnya tidak mencakup masyarakat secara keseluruhan, karena majalah tersebut sifatnya berbayar dan berlangganan, sehingga hanya masyarakat yang membeli majalah tersebut yang dapat melihat pesan politik yang diusung Harsono-Halim. Pemilihan model kampanye yang dilakukan Tim Sukses Harsono-Halim melalui majalah bagi peneliti hanya sia-sia, selain dengan mengeluarkan

biaya iklan, memasang iklan di majalah di era saat ini bukanlah sebuah keputusan komunikasi yang tepat dan efektif.

Media kampanye berupa stiker merupakan media kampanye *mainstream* yang digunakan dalam setiap publikasi ataupun sosialisai oleh sebuah partai ataupun organisasi lainnya. Stiker sering digunakan sebagai media kampanye karena selain biaya pembuatan yang murah, stikerpun mudah untuk disebarluaskan kepada komunikan. Namun dalam pesan yang disampaikan di dalam media kampanye berupa stiker sangatlah terbatas, sehingga terkadang stiker juga hanya menjadi sebuah media kampanye yang cuma sekedar tertempel begitu saja tanpa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komunikan.

Namun, jika membandingkan dengan media kampanye yang dilakukan pasangan Ida Samawi dengan memanfaatkan Surat Kabar Harian (SKH) Kedaulatan Rakyat merupakan koran harian dengan jaringan yang luas. Lebih dari separuh sahamnya dimiliki oleh keluarga Samawi yang notabenehnya suami Sri Surya Widati. Kredibilitas media massa sebagai media yang mampu menggiring opini publik sudah bukan rahasia umum lagi. Hal ini tidak disiasikan oleh pasangan Ida-Munir.

Keberpihakan media konvensional ini begitu kentara, meski SKH Kedaulatan Rakyat selalu menyebut dirinya sebagai media yang berimbang dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Namun selama jelang Pilkada, hampir di tiap terbitannya ada berita dan atau foto pasangan Ida-Munir. Bahkan, jika dibuat statistik, berita dan atau foto Sri Surya Widati

Misbakhul Munir dibanding Suharsono-Halim selama jelang Pilkada adalah 80:20.

SKH Kedaulatan Rakyat merupakan media legendaris, surat kabar harian tertua yang dijumpai di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Koran ini pun memiliki jaringan yang luas dan determinasi yang kuat di DIY. Seperti keberhasilan tahun-tahun sebelumnya, maka tidak mengherankan jika pemanfaatan media ini seakan mengindikasikan bahwa dengan bantuan media ini Pilkada Bantul 2015 akan dimenangkan oleh pasangan Ida-Munir. Namun ternyata strategi masif yang dilakukan SKH Kedaulatan Rakyat melalui pemberitaannya tidak mampu memikat hati warga Bantul untuk memilih pasangan Ida-Munir.

Mengutip Thesis yang ditulis oleh Siti Khulasoh, mahasiswa Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada (UGM) dengan judul penelitian Media Konvensional dan Anomali Politik : Keberpihakan Media Massa Dalam Pilkada (Studi Kualitatif Analisis Framing Pemberitaan Mengenai Pilkada Bantul 2015 di SKH Kedaulatan Rakyat Edisi 9 November - 8 Desember 2015)

Ia menyimpulkan bahwa dalam pemberitaan jelang Pilkada Bantul yang tidak seimbang antara pasangan nomor urut satu Suharsono-Halim dengan pasangan dengan nomor urut dua Ida-Munir. Dalam hasil penelitiannya Siti menyimpulkan bahwa SKH Kedaulatan Rakyat cenderung memihak atau mendukung pasangan dengan nomor urut dua dan menggiring opini masyarakat untuk memilih pasangan Ida-Munir.

Bahkan yang lebih mengejutkan lagi, keberpihakan SKH Kedaulatan Rakyat terhadap dinasti politik Idham Samawi hingga ke ranah pelaporan ke Dewan Pers oleh beberapa oknum yang resah akan keberpihakan SKH Kedaulatan Rakyat, seperti dikutip dalam halaman tempo.com (sumber: <https://m.tempo.co/read/news/2015/04/07/058655851/koran-kedaulatan-rakyat-diadukan-ke-dewan-pers>, diakses pada tanggal 1 Mei 2017).

4. Sistem Kolektif Kolegial dalam *Political Marketing* Harsono-Halim

Sebuah komunikasi politik yang baik menurut Kotler dan Amstrong yaitu komunikasi yang melakukan riset terlebih dahulu dalam perencanaan sebuah *political marketing* yang nantinya akan disampaikan kepada komunikan (Kotler dan Amstrong dalam Sugiono, 2013:185). Riset digunakan agar pesan politik yang nantinya disampaikan kepada komunikan bisa tepat sasaran baik dari segi konten maupun cara penyampaiannya.

Riset yang dilakukan dalam penyusunan *political marketing* oleh Tim Sukses Harsono-Halim menggunakan sistem kolektif kolegial. Proses riset yang digunakan dengan menggunakan sistem tersebut cukup efektif diterapkan dalam penyusunan *political marketing*, karena melibatkan secara aktif khalayak, tidak sepenuhnya diambil alih oleh Tim Sukses Harsono-Halim. Dengan terlibatnya masyarakat Bantul secara aktif memberikan dampak positif bagi Tim Sukses Harsono-Halim. Masyarakat Bantul memiliki tingkat *awarnes* yang tinggi terhadap sebuah produk *political marketing* yang digagas oleh Tim Sukses Harsono-Halim. Selain dari tingkat *awarnes* yang tinggi, produk *political marketing* yang diusung oleh Tim Sukses Harsono-Halim akan lebih

tepat disampaikan kepada setiap masyarakat Bantul dari semua kalangan dengan karakteristik berbeda-beda.

Setelah merumuskan rencana riset awal dalam *political marketing*, hal yang selanjutnya dilakukan adalah mengembangkan hasil riset. Pengembangan riset penting dilakukan karena pengembangan riset merupakan cara untuk memahami berbagai masalah yang terjadi di lapangan. Cara yang dilakukan Tim Sukses Harsono-Halim dalam mengembangkan riset sudah cukup tepat yaitu dengan melakukan *mapping* dari hasil riset yang didapat dari setiap wilayah yang ada di Bantul dan membandingkan data tersebut dengan data sekunder berupa dokumen-dokumen lainnya.

Pengembangan riset yang dilakukan Tim Sukses Harsono-Halim berdampak baik bagi hasil riset yang nantinya akan diimplementasikan kepada masyarakat karena dalam pengembangan yang dilakukan akan lebih menyempurnakan *political marketing* yang akan disampaikan kepada masyarakat. Dengan hal tersebut *political marketing* yang sudah disusun akan lebih tepat sasaran dan lebih efektif ketika disampaikan kepada masyarakat Bantul.

Setelah riset disusun dan dikembangkan, hal terpenting yang dilakukan yaitu mengimplementasi dari hasil riset tersebut. Dalam pengimplementasian riset yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim dilakukan dengan cara *personal selling* atau sosialisasi langsung kepada masyarakat Bantul. Hal itu dilakukan karena karakteristik dari masyarakat Bantul yang masih rendah dalam bidang pengetahuan dan perekonomian. Sehingga implementasi yang

dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim tersebut cukup efektif dilakukan karena dilakukan sesuai dengan karakteristik keadaan masyarakat Bantul yang dihadapi. Dampak dari implementasi tersebut yaitu dengan perolehan suara dari Harsono yang lebih unggul dari pesaingnya Ida Samawi.

Kalau pada waktu Pilkada Bantul sebelumnya (tahun 2010) nampak dominasi dilakukan oleh kalangan komunikator politik atau kandidat dan segenap tim suksesnya untuk memengaruhi khalayak atau calon pemilih, sehingga yang terjadi lebih pada ikatan ideologi tertentu, kedekatan primordial, bahkan tekanan politik oleh pihak-pihak tertentu dalam merebut suara pemilih. Namun sekarang situasi dan kondisi serta dinamika perpolitikan di Bantul sudah berubah, cara-cara konvensional yang diwarisi rezim terdahulu tidak lagi efektif untuk memengaruhi atau meraih suara massa.

Di era kekinian, masyarakat pemilih sudah tidak bodoh dan tidak bisa dibodohi dalam menentukan pilihan politiknya. Ketika hendak memilih pemimpinnya di tingkat daerah pun sudah mulai memperhitungkan segala sesuatunya secara cermat dan melalui pertimbangan lebih matang. Dalam situasi demikian, bahasa propaganda politik praktis maupun retorika yang hanya mengumbar janji dan menjual mimpi sudah tidak diperdulikan lagi. Pemilih lebih memerhatikan pertimbangan-pertimbangan rasional, untung-rugi melalui kalkulasi maupun prediksi politik ke depan yang lebih menjanjikan dan memenuhi harapan maupun kepentingan rakyat secara nyata.

Menjadi catatan bagi Tim Sukses Harsono-Halim bahwa sistem kolektif kolegal yang dicanangkannya dalam merekrut partisipan sebagai Tim Sukses

dari tingkat kecamatan hingga desa hanya sebatas bentuk dukungan sesaat. Sistem kolektif kolegal yang dicanangkan sudah tepat, namun jika dalam mengimplementasikannya salah, maka akan berdampak pula pada *image* Harsono-Halim dimata masyarakat. Karena Tim Sukses yang tersebar dari tingkat kecamatan hingga desa tersebut menjadi representatif Harsono-Halim, sehingga jika salah memilih maka sistem tersebut akan mengalami ketimpangan. Tim Sukses Harsono-Halim dalam menjalankan sistem kolektif kolegal jangan hanya semata melihat segi kuantitatif, melainkan segi kualitas kolektif kolegal juga harus dipentingkan.

5. *Management Political Marketing* Tim Sukses Harsono-Halim dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Bantul

Produk yang dimaksud dalam konteks *political marketing* pada umumnya yang ditawarkan oleh partai politik atau seorang kandidat adalah sebuah kebijakan yang akan diterapkan ketika sebuah partai politik atau kandidat memenangkan pemilihan (Firmanzah dalam Sugiono, 2013:81). Dalam sebuah *political marketing* produk berupa sebuah gagasan dan yang diusung dalam sebuah partai atau kandidat. Tim Sukses Harsono-Halim mendesain produk berupa sebuah kontrak politik dengan masyarakat Bantul mengenai perubahan Bantul yang lebih baik kedepannya dalam aspek kesehatan, pendidikan, dan ekonomi. Selain dari produk *political marketing* yang dihasilkan, *management political marketing* dari Tim Sukses Harsono juga dijalankan dengan baik dan cukup efektif. Dilihat dari segi promosi, harga, dan penempatan yang disusun oleh Tim Sukses Harsono-Halim.

Merek sendiri adalah sebuah identitas unik yang dibuat orang-orang pemasaran agar memudahkan konsumen memilih sebuah produk. Pengenalan identitas merek karena terdapat diferensiasi. Menurut Agung Wasesa (2011:7) dalam konteks politik, masyarakat memilih partai politik sebagai sebuah identitas yang sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam dirinya. Dengan adanya pencitraan merek *Brand Image* perilaku pemilih pada saat akan memilih kandidat tertentu tidak lagi harus melalui proses panjang yang membutuhkan waktu tetapi langsung melompat ke pilihan-pilihan tertentu.

Lompatan-lompatan ini terbentuk karena adanya opini publik yang terjadi secara singkat. Proses opini publik sendiri, di era kebebasan mendapatkan informasi terjadi sangat cepat. Opini publik terjadi dalam ruang kognitif masyarakat. Ini menjadi tahap awal bagaimana selanjutnya masyarakat mengambil keputusan atau pilihan-pilihan politik saat dihadapkan dengan kandidat.

Dengan adanya *brand image*, opini akan mengarah kepada merek yang memiliki *positioning* dan *diferensiasi*. Disinilah letak potong kompas opini sehingga terjadi lompatan. Bahkan menurut Dan Nimmo (Nimmo, 2006:4), opini publik tidak hanya melibatkan aspek kognitif belaka namun juga menggabungkan perasaan dan usul dari konstituen. Melalui opini publik, makna terus diproduksi sesuai dengan harapan konstituen dan kandidat. Makna sendiri selalu berubah-ubah sesuai dengan pengalaman konstituen. Makna yang muncul dalam kognisi dan afeksi masyarakat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari citra yang dimaksud. Seperti disampaikan oleh Wasesa (2010:

55) Citra di mata publik seperti fenomena gunung es, dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat memersepsikan realitas yang terjadi.

Strategi *positioning* yang dinyatakan oleh Firmanzah, linier dengan ilmu pemasaran. Bagi ahli pemasaran, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (Philip K, dkk, 2010:38), *positioning* adalah pernyataan tegas yang menyadarkan konsumen agar lebih hati-hati terhadap merek yang tidak otentik. Oleh karena itu menurutnya, perlu adanya diferensiasi yang merupakan DNA dari sebuah merek yang mencerminkan integritas merek sebenarnya. Bagi Philip K., dkk. *diferensiasi* adalah bukti kuat bahwa merek menyampaikan apa yang dijanjikannya. Diferensiasi yang bersinergi dengan *positioning* secara otomatis akan menciptakan *brand image* yang baik. Artinya bahwa Citra yang baik lahir dari sebuah merek yang kuat dan terintegrasi; merek, *positioning*, dan diferensiasi.

Produk yang ditawarkan oleh Tim Sukses Harsono- Halim berupa gagasan dan ide politik yang ditawarkan kepada masyarakat Bantul. Dalam hal ini juga masyarakat Bantul diajak untuk bersama-sama melakukan kontrak politik mengenai gagasan yang di usung oleh Tim Sukses Harsono-Halim dalam berupa peningkatan tingkat pendidikan di Bantul yang harus lebih membaik, perbaikan kesehatan yang layak untuk masyarakat Bantul, serta peningkatan ekonomi terhadap masyarakat Bantul.

Melalui kontrak politik yang dilakukan maka Tim Sukses Harsono-Halim mengedepankan sistem kepercayaan dan ikatan yang kuat. Model *management*

marketing dalam bentuk kontrak politik ini merupakan sebuah trik dalam membangun kepercayaan publik, karena ada timbal balik yang dapat dipertanggung jawabkan dari pihak Tim Sukses Harsono-Halim ketika Harsono terpilih menjadi Bupati Bantul. Kontrak politik selain bersifat mengikat juga membangun sebuah harapan baru bagi masyarakat Bantul, yaitu dengan memunculkan sosok baru.

Setiap promosi yang dilakukan dalam *political marketing* pastinya memerlukan biaya dalam pelaksanaannya. Harga atau biaya dalam kegiatan politik biasanya selain dari berasal dari kandidat, biaya kampanye juga bisa bersumber dari partai ataupun relawan yang mendukung kandidat tersebut. Dalam pelaksanaan pilkada Bantul tahun 2015 biaya yang dikeluarkan oleh Tim Sukses Harsono-Halim mencapai 5 Miliar Rupiah.

Hal tersebut dikarenakan budaya *money politic* yang dilakukan dalam setiap pemilu di Indonesia masih sangat tinggi. Masih banyak terjadi kasus money politik yang terjadi dalam pemilu di Indonesia. Dari data yang didapatkan peneliti dari Tribun News.com sampai tahun 2014 kasus money politik masih marak terjadi seperti (dikutip dalam <http://www.tribunnews.com/nasional/2014/12/18/pengamat-pemilu-2014-paling-brutal-politik-uang>, diakses pada tanggal 5 Maret 2017). Data tersebut menunjukkan bahwa budaya politik yang terjadi di Indonesia masih sangat buruk. Selain dari pengawasan dan sanksi yang masih kurang ketat budaya dari masyarakat Indonesia sendiri yang masih harus di perbaiki.

Dari *tagline* yang diusung oleh Tim Sukses Harsono-Halim dan sistem kontrak politik yang dilakukan tidaklah membuat kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim berbeda dengan para aktor politik lainnya dalam melakukan *money politic*. Dalam kegiatan kampanye yang dilakukan pada Pilkada Bantul 2015, Tim Sukses Harsono-Halim masih memberikan iming-iming uang kepada masyarakat guna untuk mendapatkan suara. Pesan politik terkait penggunaan biaya kampanye yang mencapai 5 Miliar Rupiah, merupakan sebuah trik kampanye Harsono-Halim dalam membangun *image* yang sederhana dikalangan masyarakat Bantul.

Faktor penting untuk menunjang berjalannya sebuah *political marketing* yang baik yaitu mengenai strategi penempatan pesan politik yang disampaikan kepada komunikan. Penempatan dalam *political marketing* ini menurut Firmanzah (dalam Sugiono, 2013:86) berkaitan erat dengan cara hadir atau institusi politik dalam berkomunikasi menyampaikan gagasan-gagasannya kepada para calon pemilih. Karena sebuah kampanye politik harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat dan bisa dilakukan dengan segmentasi publik.

Penempatan *political marketing* yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim meliputi seluruh lapisan masyarakat. Dari hasil riset yang dilakukan sebelum melaksanakan kegiatan *political marketing*, Tim Sukses Harsono-Halim melakukan sebuah *mapping* terhadap wilayah Bantul yang memiliki karakteristik berbeda. Kegiatan sosialisai yang dilakukan Tim Sukses Harsono-Halim dilakukan mulai dari kegiatan kampanye terbuka yang diadakan di

sebuah lapangan, sampai meliputi kegiatan-kegiatan yang ada di masyarakat Bantul mulai dari pengajian ibu-ibu, pengajian bapak-bapak, hingga kegiatan komunitas dan pemuda.

Di dalam sebuah kegiatan pengajian penyampaian pesan politik yang dilakukanpun berbeda dengan penyampain pesan politik yang dilakukan di dalam kegiatan pemuda yang lebih banyak melakukan kegiatan dalam bidang olahraga. Dengan cara tersebut pesan politik yang di sampaikan oleh Tim Sukses Harsono-Halim dalam kegiatan *political marketing* akan lebih tepat sasaran dan akan lebih berdampak terhadap masyarakat Bantul.

Pada ranah *management political marketing* Tim Sukses Harsono-Halim telah mencanangkannya dengan cukup baik, baik dari segi perencanaan hingga pada tahapan implementasi. Namun perlu digaris bawahi *management* yang baik tidak hanya diukur dari besaran yang dikeluarkan baik dalam hal ekonomi, promosi, dan juga hal penunjang lainnya. *Feedback* dari apa yang dilakukan menjadi hal penting yang harus diperhitungkan oleh Tim Sukses Harsono-Halim, jangan sampai lebih besar pasak daripada tiang. Selain itu, *managemen monitoring* juga harus menjadi hal utama yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim, agar sistem yang berjalan berada pada koridor yang telah dirancang dan disepakati, sehingga tidak terjadi ketimpangan-ketimpangan yang dapat merugikan.

6. Evaluasi

Evaluasi di dalam kegiatan *political marketing* sangat penting dilakukan guna untuk memperbaiki sebuah produk politik yang diberikan kepada masyarakat. Menurut Kotler sebuah produk politik yang baik yaitu produk politik yang berdasarkan *marketing oriented party*. Dalam *political marketing* yang berdasarkan *marketing oriented party* produk politik yang dihasilkan sudah menggunakan intelegen pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan pemilih dan mendesain produk yang lebih tepat untuk masyarakat yang disasar sehingga bisa dapat memuaskan pemilih.

Dilihat dari proses *political marketing* yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim mulai dari melakukan riset hingga penempatan *political marketing* yang dilakukan sudah berlandaskan *marketing oriented party*. Karena dapat dilihat dari produk politik yang diusung oleh Tim Sukses Harsono-Halim didesain dengan menggunakan intelegen pemasaran dan disesuaikan dengan kebutuhan pemilih. Hal tersebut dapat dilihat dari proses riset yang mereka lakukan dalam pembentukan *political marketing*.

Dalam proses riset yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim bertujuan untuk menampung segala aspirasi dan kebutuhan yang ada pada masyarakat Bantul. Dengan landasan ideologi politik yang dianut oleh Tim Sukses Harsono-Halim untuk memberikan sebuah harapan yang baru pada masyarakat Bantul, hal tersebut cukup tepat dilakukan dalam sebuah produk *political marketing* karena dari hasil riset yang dilakukan oleh Tim Sukses

Harsono-Halim dapat menghasilkan sebuah kebijakan yang tepat terhadap masyarakat Bantul sesuai dengan aspirasi dan harapan mereka.

Selama ini di dalam dunia perpolitikan di Indonesia masih banyak pemimpin-pemimpin yang melakukan kesalahan dalam melakukan kebijakan terhadap masyarakat. Hal tersebut terjadi karena tujuan politik praktis semata yang diterapkan. Politik praktis hanya akan lebih mementingkan kepentingan semata dan tidak melihat dampak apa yang terjadi terhadap masyarakat.

Dengan melihat karakteristik yang ada pada masyarakat Bantul cara yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim dengan melakukan sosialisasi langsung terhadap masyarakat Bantul berdampak lebih besar dibandingkan penyampaiannya yang dilakukan dengan menggunakan media modern. Selain dari segi pesan yang berdampak lebih besar penyampaian sosialisasi langsungpun dinilai lebih menghemat biaya.

Namun dalam hal itu yang menjadi kendala dalam pelaksanaannya yaitu membutuhkan kerja yang ekstra keras. Karena melakukan sebuah perubahan terkait budaya yang melekat di dalam masyarakat tidaklah mudah. Butuh sebuah sosialisasi dan edukasi yang harus dilakukan dengan sabar dan cara penyampain yang tepat. Oleh karena itu hal terpenting yang harus dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim yaitu harus terus konsisten dalam melakukan sosialisasi dan edukasi terhadap masyarakat Bantul dengan memperbaiki budaya yang ada pada masyarakat Bantul.

Melihat lebih jauh dari sudut pandang dalam penelitian ini, kemenangan Harsono-Halim merupakan bom waktu dari kejenuhan masyarakat Bantul

terhadap sistem pemerintahan di bawah tangan kuasa dinasti politik Idham Samawi. Percaturan politik pada Pilkada 2015 lalu hanya ada dua calon pengusung, dan masyarakat disuguhkan akan dua pilihan, ingin tetap dengan kondisi Kabupaten Bantul yang masih jauh dari kata sejahtera, atau mencoba sebuah tawaran baru dari Harsono-Halim untuk perubahan di dalam tubuh Kabupaten Bantul, baik di pemerintahan maupun *civil society*. Kemenangan Harsono-Halim merupakan puncak dari kejenuhan masyarakat, sehingga pada dasarnya *political marketing* yang diusung tim sukses Harsono-Halim hanya sebagai “bumbu penyedap” dalam kontestasi Pilkada Bantul. Masyarakat tentu telah cerdas dalam melihat situasi dan kondisi selama masa pemerintahan dinasti politik Idham Samawi, hadirnya Harsono-Halim menurut peneliti sebagai tumpuan dan harapan besar dari masyarakat Bantul untuk perubahan di Kabupaten Bantul, baik dari aspek ekonomi, pendidikan, maupun sosial kemasyarakatan.