

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab III ini, peneliti akan membahas tentang data yang peneliti dapatkan di lapangan dan pembahasan mengenai hasil penelitian terhadap dokumen dan data yang peneliti dapatkan di lapangan selama penelitian berlangsung sesuai dengan tehnik penelitian. Selain itu, peneliti sekaligus mengaitkan hasil penelitian tersebut dengan teori yang peneliti tulis di kerangka teori pada Proposal Skripsi dengan tema penelitian yang berjudul “Penerapan *Political Marketing* Sri Purnomo Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman tahun 2015”.

A. Sajian data

Penerapan *political marketing* merupakan suatu tantangan yang perlu dilakukan untuk memenangkan suatu Pilkada. Pada dunia pemasaran, pemasaran itu sendiri telah menyediakan perkakas dalam menarik hati calon pemilih, memperoleh dukungan untuk menang dalam suatu Pemilu atau Pilkada. Pada Bab ini akan membahas tentang penerapan *political marketing* Sri Purnomo dan tim sukses dalam menaklukkan Pilkada di Kabupaten Sleman tahun 2015.

Gambaran mengenai penerapan pemasaran yang diaplikasikan oleh Sri Purnomo dan tim suksesnya akan dibahas satu persatu pada sajian data ini, mulai dari gambaran aspek strategi pemasaran (*mind share*), taktik pemasaran (*market share*), dan *value (heart share)*.

1. Strategi sebagai “*mind share*”

Penggunaan *tagline* “Santun” dalam kampanye merupakan suatu strategi dan taktik yang dilakukan oleh tim sukses Sri Purnomo dalam menentukan strateginya dalam menaklukkan hati calon pemilih dan lawannya. Selalu menghadiri undangan-undangan dari masyarakat, melakukan safari sholat Jum’at di setiap titik kecamatan yang ada di Kabupaten Sleman dan melakukan kampanye terbuka dan tertutup merupakan bagian dari strategi ampuh yang mampu menuai simpati masyarakat sehingga mampu menjadi pemenang kembali pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015. Selain pembahasan strategi, pada sajian ini di dalamnya akan membahas tentang pembagian segmentasi dan *positioning*. Sebelum melakukan *positioning*, terlebih dahulu untuk melakukan segmentasi dan *targeting*.

Makna “santun” itu sendiri yaitu singkatan dari Sri Purnomo dan Sri Muslimatun. Berikut hasil wawancara dengan informan :

“yang menetapkan tagline santun kemarin itu ada banyak rekomendasi, yang pertama itu ada ‘SP’ kan Sri Purnomo Sri Muslimatin, ada juga SPSM, yang terakhir itu “santun”, nah merajutnya kan ketika pas rapat kemarin lebih ke arah pembawaan, kampanye santun dan orangnya santun, pasti masyarakat juga persepsinya “oh kanidat ini memang santun” seperti itu, jadi itu pertimbangan. Jadi yang namanya strategi promosi pemasaran kan memang nama yang lebih penting mbak, yang itu diutamakan, dan Itu juga masuk diranah kampanye pak Sri dan bu Sri dan itu juga dijelaskan pas kampanye, itu juga sebagai media promosi, beda lagi seperti media lasung seperti Koran gitu.” (wawancara dengan Dhanil Iklas di Sekertariat Daerah Kabupaten Sleman pada tanggal 15 Mei 2017).

a. Segmentasi

Kabupaten Sleman merupakan Kabupaten yang letak geografis-nya berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah pada bagian Timur dan Utara. Kemudian letak geografis bagian barat berbatasan dengan Kabupaten Kulonrpogo, dan pada bagian selatan dibatasi oleh Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Bantul, dan Kota Yogyakarta. Oleh sebab itu, masyarakat Kabupaten Sleman termasuk dalam golongan masyarakat heterogen. Masyarakat heterogen ini sangat perlu dalam menentukan segmen atau kelompok yang awalnya dari heterogen menjadi kelompok atau segmen yang lebih homogen. Sandro Andriawan, S. H memberikan gambaran mengenai peta politik di Kabupaten Sleman.

“Kabupaten Sleman merupakan ladang besar bagi dua Ormas, yaitu Muhammadiyah dan NU (Nahdatul Ulama), sedangkan dari segi partai terdapat partai-partai besar, yaitu PAN dan PDIP juga menjadi ladang yang tepat di Kabupaten Sleman (wawancara dengan Sandro Andriawan, S. H di Laundry Hijau Lempuyangan, tanggal 5 Mei 2017). “

Tim sukses Sri Purnomo pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015 tidak melakukan segmentasi dari pembagian atau pengidentifikasian kelompok masyarakat secara demografis, geografis, agama, gender, sampai dengan kelas sosial. Dikarenakan Struktur kemenangan di luar partai yang telah bekerja ekstra, dilanjut ke strategi kemenangan dengan strateginya, yaitu kampanye tertutup dan kampanye terbuka. Kampanye terbukanya dilakukan di lapangan Deggung yakni satu kali selama tiga

bulan masa kampanye yang melibatkan kurang lebih 2000 masa.

Oleh sebab itu, tanpa mengaplikasikan segmentasi kampanye dari segmen demografis, gender, agama tersebut juga sudah termasuk efektifnya strategi tim pemenangan Sri Purnomo dengan melakukan kampanye tertutup dan terbuka, kampanye tertutup yang dilakukan di setiap kecamatan, dimana setiap kecamatan tersebut ada ketua dan sekertaris yang mengkoordinir lancarnya kampanye.

Kampanye tertutup dilakukan setiap hari, sesuai dengan penjadwalan dari pagi sampai malam maksimal sampai dengan jam 12 malam. Pembagiannya bisa 8 lokasi dalam sehari. Pada 8 lokasi tersebut adanya pembagian lokasi yang akan dihadiri oleh Sri Purnomo, lokasi lain juga akan dihadiri Sri Muslimatun sebagai Calon Wakil Bupati Sri Purnomo pada Pilkada 2015, selanjutnya lokasi lain ada tim kabupaten, tim kabupaten yang dimaksud yaitu tim petugas dari masing-masing partai pengusung Sri Purnomo dalam Pilkada 2015.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi atau pengelompokan, selanjutnya menentukan sasaran pasar atau *targeting*. Pada *targeting*, tim sukses Sri Purnomo lebih pada menerapkan pendekatan pemasaran tak dibedakan (*undifferentiated marketing*). Perbedaan-perbedaan dari beberapa segmen dalam strategi ini tidak dibedakan dan satu penawaran pada pasar juga disamaratakan sesuai dengan *positioning* yang ditawarkan, yaitu tagline “santun”.

Tim pemenangan Sri Purnomo pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015 tidak menerapkan taktik ataupun segmen prioritas yang menjadi sasarannya dalam memenangkan Pilkada, mengutip yang disampaikan oleh informan, yaitu:

“Kalau kemarin pak sri tidak menerapkan taktik, banyak tim pendukung lain yang melibatkan pak sadar sebagai ketua tim pemenangan, posisinya itu sudah diserahkan ke pak sadar. Namanya ketua tim pemenangan bukan tim kampanye Taktiknya dengan Strategi yang diterapkan tim pemenangan itu tadi dengan kampanye tertutup dan kampanye terbuka.” (wawancara dengan Sandro Andriawan, S. H di Laundry Hijau Lempuyangan, tanggal 5 Mei 2017)

Dukungan tidak hanya datang dari tim pemenangannya, melainkan adanya taktik tersendiri yang telah diaplikasikan langsung oleh Putra dan Putri dari Sri Purnomo dalam menyukseskan Pilkada 2015, mulai dari Putranya yang telah berkontribusi langsung dalam pemancingan massa yang melibatkan kalangan muda, juga yang bergerak di Ormas Muhammadiyah dan dalam pembagian dan penempelan brosur, baliho, pamflet dan stiker disetiap titik kecamatan.

Tidak hanya itu, Putri dari Sri Purnomo juga terlibat dalam pemancingan massa yang bergerak dalam mediasi kampus, sebagai bentuk dukungan taktik dan sebagai bentuk pemancingan massa.

c. Positioning

Positioning dalam *marketing* politik merupakan cara untuk bagaimana menanamkan kesan kepada benak calon pemilihnya atau konsumen agar masyarakat bisa membedakan kandidat yang satu dengan kandidat lawan untuk menjadi yang terbaik dalam benaknya. Dalam

positioning, kandidat beserta apa yang ditampilkannya akan direkam dalam benak masyarakat kemudian akan direkam dalam untuk pembangunan *image* yang terdapat dalam sistem kognitif masyarakat. Oleh sebab itu, cara tersebut merupakan hal yang ampuh untuk bisa membedakan antara kandidat yang satu dengan kandidat lawan.

Positioning yang ditanamkan dalam benak masyarakat oleh Sri Purnomo dan Tim suksesnya, yaitu bahwa Sri Purnomo merupakan kandidat petahana dengan pendekatan secara emosionalnya yang mampu memposisikannya dalam benak calon pemilihnya, yakni Sri Purnomo merupakan sosok politikus yang berjiwa merakyat tanpa membedakan siapapun, santun dan religius. Sebagai kandidat petahana dengan modal sosial yang kuat, Sri Purnomo bahwa hal tersebut mampu meyakinkan beberapa partai pengusung dan beberapa partai pendukung untuk menjadi kandidat pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015. Oleh karena itu, jargon “santun” juga mempertegas bahwa person Sri Purnomo sebagai kandidat petahana akan mampu membangun Sleman lebih baik lagi, dengan hal tersebut masyarakat lebih mempertimbangkan untuk memilih Sri Purnomo.

Positioning dalam kampanye Sri Purnomo menunjukkan hasil kinerja periode sebelumnya. Hasil kinerjanya tersebut disosialisasikan kepada calon pemilihnya sehingga dalam benak masyarakat selalu tertanam sosok kandidat Sri Purnomo.

Sementara itu, pendekatan Sri Purnomo bersifat kekeluargaan

membuat masyarakat lebih terbuka dalam menyampaikan keinginan dan harapan untuk lingkungannya, Desa mereka masing-masing. Sikap tidak membeda-bedakannya tersebut bahwa Sri Purnomo layak untuk maju kembali menjadi orang nomo satu di Kabupaten Sleman. Berikut foto kedekatan Sri Purnomo dengan masyarakat Sleman :



Gambar : III. 1

Sumber: Tim dokumentasi Sri Purnomo

2. Taktik sebagai “*market share*”

Tahap selanjutnya setelah melakukan strategi pemasaran, yaitu tahap taktik pemasaran. Taktik dalam pemasaran meliputi tiga elemen penting, yaitu *differentiation*, *marketing mix* (bauran pemasaran), dan *selling*.

a. *Differentiation*

Diferensiasi dalam taktik pemasaran merupakan pengkongkrian dari *positioning* yang ditetapkan. Sehingga diferensiasi yang dilakukan harus berjalan dengan *positioning* tersebut. Diferensiasi juga merupakan usaha untuk membedakan kandidat satu dengan kandidat lawan, entah itu

dari segi konten dan konteks. Demikian juga dengan perbedaan yang ditawarkan oleh Sri Purnomo dan tim sukses dari segi konten dan konteks.

Sri Purnomo dalam menampilkan hal dan suatu yang beda antara dirinya dengan kandidat lain, yaitu terletak pada interaksi yang dilakukan oleh Sri Purnomo semasa kampanye berlangsung. Kampanye tertutup, kampanye terbuka dan segala bentuk interaksi terhadap calon pemilih dan tidak membeda-bedakannya jika ada undangan, safari sholat Jum'at ataupun takziah, Sri Purnomo pasti selalu meluangkan waktunya untuk hadir. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk diferensiasi dari Sri Purnomo dengan kandidat lawan, selain dari melakukan kunjungan kampanye di beberapa lokasi kampanye di titik kecamatan.

Foto Sri Purnomo saat menghadiri takziah



Gambar III. 2

Sumber: Dokumentasi Sri Purnomo

Foto tersebut telah mampu merepresentasikan bagaimana kedekatan Sri Purnomo dengan masyarakat menjadi bentuk pembeda dari kandidat lawan, sehingga mampu menarik hati pemilihnya dengan

menjual kesederhanaannya sebagai strategi marketing dalam menggeser kandidat lawan.

b. Marketing mix (bauran pemasaran)

Tipe bauran pemasaran yang telah dirancang oleh tim sukses dari Sri Purnomo termasuk dalam tipe *creative marketing mix*, yaitu *marketing mix* yang mendukung komponen strategi pemasaran yang meliputi (segmentasi, *targeting*, dan *positioning*), juga meliputi komponen dari taktik (*differentiation*, *selling*) dan membangun *value* (*brand*, *service*, dan *process*). Berikut bagaimana tim sukses Sri Purnomo dalam merancang bauran pemasaran :

1) Produk (*product*)

Pada *political marketing* yang menjadi produk yaitu kandidat, partai, visi misi beserta rencana program yang ditawarkan. Dalam penelitian ini yang menjadi produknya yaitu Sri Purnomo dan beberapa Visi dan Misinya. Berikut ini beberapa program kerja yang ditawarkan oleh Sri Purnomo saat kampanye :

- a) Kami akan meningkatkan tata kelola pemerintahan yang baik melalui peningkatan kualitas birokrasi yang bersifat melayani (sebagai pelayan masyarakat).
- b) Kami akan meningkatkan pelayanan pendidikan 12 tahun yang berkualitas dan terjangkau bagi semua lapisan masyarakat.
- c) Kami akan meningkatkan pelayanan kesehatan yang berkualitas bagi masyarakat dan terjangkau bagi semua lapisan.

- d) Kami akan meningkatkan penguatan bagi sistem ekonomi kerakyatan dengan pendampingan bagi masyarakat ekonomi lemah.
- e) Kami akan meningkatkan kualitas sarana dan prasarana dalam pembangunan, optimalisasi sumber daya alam, dan penataan ruang dan lingkungan hidup.
- f) Kami akan mendorong masyarakat untuk mengembangkan budaya lokal.
- g) Kami akan meningkatkan kesetaraan gender dalam semua aspek kehidupan secara proporsional (seimbang).
- h) Kami akan meningkatkan Aplikasi dan Intergrasi dalam sistem teknologi informatika.

Sementara itu, komponen dari pemasran produk yaitu adanya *Policy* (kebijakan) merupakan sebuah tawaran untuk calon pemilih, tawaran ini merupakan program kerja atau visi dan misi dari kandidat atau calon legislatif. bahwa *policy* ditawarkan oleh sebuah kontestan Pemilu untuk membawa masyarakat kepada kehidupan yang lebih baik.

Pada *policy* ataupun kebijakan yang ditawarkan oleh Sri Purnomo dan tim pemenangannya dalam kampanye, yaitu menjelaskan target Sleman ke depan selama lima tahun kepemimpinannya, program utamanya yaitu menuju “*Real Sleman Smart Regency*”.

Pada umumnya, *policy* merupakan jualan inti dari produk atau kandidat, *policy* ini bisa berupa janji atau solusi yang ditawarkan kepada

calon pemilih. Visi-misi dari Sri Purnomo yaitu, berangkat dari program-program yang dirasa belum maksimal pada kepemimpinan sebelumnya dan beberapa visi misi baru yang ditawarkan pada Pilkada 2015 ini. visinya yaitu terwujudnya masyarakat Sleman yang lebih sejahtera, mandiri, berbudaya, dan terintegrasikannya sistem *E-Government* menuju masyarakat *regency* (Kabupaten Pintar) pada tahun 2020.

Sementara itu, misinya yaitu :

- a) Meningkatkan tata kelola pemerintahan yang baik melalui peningkatan kualitas birokrasi yang responsif dalam memberikan pelayanan bagi masyarakat.
 - b) Meningkatkan pelayanan pendidikan dan kesehatan yang berkualitas dan menjangkau bagi semua lapisan masyarakat.
 - c) Meningkatkan penguatan sistem ekonomi kerakyatan, aksesibilitas, dan kemampuan ekonomi rakyat, dan penanggulangan kemiskinan.
 - d) Memantapkan dan meningkatkan kualitas pengelolaan prasarana dan sarana, sumberdaya alam, penataan ruang, dan lingkungan hidup.
 - e) Meningkatkan kualitas budaya masyarakat dan kesetaraan gender yang proposional.
 - f) Meningkatkan aplikasi dan integrasi sistem *e-Govt* melalui tahapan berkelanjutan. (<http://www.kpu-slemankab.go.id/kpu-slemankab-detail-artikel-publikasi-23.html>) diakses Kamis, 10 September 2015.
- Person* atau orang merupakan sosok yang ada dibalik *policy* atau

kebijakan tersebut. Sri Purnomo sebagai *Person* atau kandidat yang akan di pilih dalam Pilkada, menjadikan *person* atau Sri Purnomo menjadi inti dari Pilkada di Kabupaten Sleman tahun 2015. Pada umumnya *person* atau *figure* dalam Pemilu merupakan hal yang lebih penting untuk menarik hati calon pemilih dibandingkan dari kebijakan-kebijakan beserta partai politiknya, meskipun beberapa orang juga melihat kandidat dari kebijakan-kebijakan yang ditawarkan, juga dengan partai apa yang ada dibalik kandidat tersebut. Tidak sedikit pemilih juga menoleh perhatian lebih kepada personalitas masing-masing kandidat tersebut, karena program kerja dan *platform* dari kandidat kemungkinan bisa sama, jadi faktor penentu kemenangan bergantung pada *image* kandidat itu sendiri di mata calon pemilihnya.

Party (partai) merupakan sebuah elemen ideologi, struktur organisasi beserta visi dan misinya. Pada umumnya *party* menjadi mesin politik yang kuat untuk kandidat dalam memenangkan pemilu, dikarenakan identitas dari partai tersebut mampu mempengaruhi pemilih karena citra partai dapat juga melekat pada seorang kandidat yang akan dipilih dari sebuah Pemilu.

Sri Purnomo yang di usung oleh PAN dalam Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015 juga mampu memberikan *image* lebih terhadap Sri Purnomo dalam memenangkan Pilkada tersebut, beberapa masyarakat juga kadang melihat kandidat tersebut dari partai pengusungnya, juga dengan partai yang faktor penentu karena partai juga mencerminkan diri dari

kandidat tersebut. Visi- misi kandidat pastinya harus sesuai dengan tujuan dan visi-misi partai untuk mensejahterakan rakyatnya. Hal tersebut menunjukkan adanya sebuah keterikatan tujuan dari partai dengan kandidatnya dalam menjalankan amanahnya. Pada masa kampanye, kandidat dan partai pengusung tidak dapat dipisahkan sehingga adanya penggabungan kekuatan antara partai dan kandidat untuk meraih kemenangan.

2) **Harga (*price*)**

Dalam *political marketing*, harga merupakan sebuah nilai yang dimiliki oleh calon pemilih dalam menentukan atau mempertimbangkan pilihan politiknya. Cakupan dari nilai-nilai tersebut yakni keyakinan, pertimbangan dan kepercayaan.

“Pak Sri merupakan Aktivistis di organisasi keagamaan kemuhadiyah, mau tidak mau harus berfikir pragmatis, karena sosial kemasyarakatannya jauh sebelum keinginannya menjadi pejabat negara, beliau juga jika waktu, sore, malam dan subuh pak Sri menjadi ustaz dan mengimami masjid, mengisi pengajian, jadi tidak hanya terkenal di kecamatan domisili kota, dan menjadikannya familiar, namanya memang belum sekondang ustaz atau kiai yang sekabupaten, juga dengan pengabdian di Panti Ssuan Mlati, dan yang terpenting bahwa jiwa kedermawanannya yang cukup terkenal merupakan nilai lebih dari kandidat lawan” (wawancara dengan Sandro Andriawan, S. H di Laundry Hijau Lempuyangan, tanggal 5 Mei 2017).

Pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015 yang menjadi nilai lebih dari Sri Purnomo dengan kandidat lainnya yaitu pada modal sosial yang telah melekat padanya, yang mampu memberikan posisi lebih pada benak calon pemilihnya.

Salah satu nilai lebihnya yaitu, Sri Purnomo merupakan sosok yang darmawan, dekat dengan masyarakat luas tanpa membedakan etnis, agama, ataupun latar belakang orang lain sehingga mudah diterima oleh masyarakat Sleman, juga pada bagaimana cara kampanye tertutupnya yang lebih sopan dan mampu memperkenalkan dirinya sebagai sosok yang merakyat dan bisa diterima oleh masyarakat Sleman sebagai calon pemilih pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015.

3) Tempat (*place*)

Sri Purnomo beserta tim pemenangnya telah mengatur strategi kampanye tertutup dan terbuka di beberapa titik kecamatan. Kampanye tertutupnya dilaksanakan di 17 titik kecamatan yang ada di Kabupaten Sleman, dimana setiap kampanye yang dilakukan setiap hari, misalkan di Mlati, disetiap titik kecamatan selalu menghadirkan petugas keamanan, jika di kecamatan, ada tim yang bertanggung jawab ada tim pemenangan, jadi disetiap kecamatan itu ada tim pemenangan selain dari tim kabupaten.

Sementara itu, kampanye terbuka juga mampu dilaksanakan oleh tim pemenangan yang berlokasi di Lapangan Deggung yang mampu menghadirkan \pm 2000 massa, kampanye terbuka ini dilakukan satu kali dalam tiga bulan masa kampanye yang telah dijadwalkan.

Cara kampanye Sri Purnomo dengan kampanye tertutup dan terbuka dari satu kecamatan ke kecamatan lain, contohnya ketika kampanye di kecamatan A dihadiri oleh Sri Purnomo dan di Kecamatan B dihadiri oleh wakilnya yaitu Sri Muslimatun, dan di kecamatan C dihadiri

oleh tim kabupaten dan memberikan beberapa distribusi pastinya, juga pada bagaimana menampilkan beberapa tokoh seperti Gus Mus dan Habib Ummar sebagai media untuk menarik perhatian masyarakat atau pada ilmu marketing sebagai bentuk *pass marketing* yang menggunakan *influencer* dan mau untuk memilih kandidat petahana tersebut.

4) Promosi (*promotion*)

Tim sukses Sri Purnomo dan tim pemenangnya juga memanfaatkan beberapa sarana promosi dalam memperkenalkan kandidatnya pada calon pemilih dengan beberapa cara :

a) Periklanan

Karena banyak bentuk dan penggunaan iklan, sulitlah untuk membuat pertanyaan-pertanyaan umum mengenai sifat-sifat khususnya dalam bagian bauran promosi.

Dalam pembauran promosi ini tim pemenangan Sri Purnomo dalam mempromosikan kandidatnya tidak mengedepankan iklan di surat kabar ataupun radio, bahwa Sri Purnomo sendiri telah memiliki massa yang mampu untuk membawanya kembali menjadi orang nomor satu di Kabupaten Sleman tanpa menghabiskan biaya kampanye dengan mengiklankan dirinya di beberapa media massa ataupun radio, hanya menggunakan beberapa *platform*, seperti *facebook*, *twitter* dan beberapa lainnya.

Berikut ini salah satu banner pasangan nomor urut 2 pada Pilkada Sleman tahun 2015 yang terpasang di jalanan selama masa kampanye:

Foto Banner Sri Purnomo masa kampanye



Gambar III.3

Sumber: Dokumentasi Tim pemenangan Sri Purnomo

Pemasangan *banner* dalam foto tersebut merepresentasikan bagaimana aspek *marketing* yang diaplikasikan oleh tim pemenangan, melalui pemasangan banner di pinggir jalan untuk mempermudah massa untuk mengenal kandidat dari Pilkada 2015.

Foto Kaos kampanye paslon nomor urut 2



Gambar III.4

Sumber: Dokumentasi Tim Pemenangan Sri Purnomo

Pada gambar diatas merupakan representasi dari salah satu aspek strategi marketing tim pemenangan Sri Purnomo dalam menarik pemilih dengan pembagian kaos bergambar paslon nomor urut 2, memudahkan masyarakat untuk mengenal dan mengingat paslon Sri Purnomo dan Sri Muslimatun dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman tahun 2015.

b) Penjualan personal

Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk pilihan, keyakinan, dan pembelian.

Pada pemasaran politik yang telah di aplikasikan Sri Purnomo dan tim pemenangannya, bahwa dalam membentuk keyakinan dalam benak masyarakat Sleman dalam memberikan persepsi positif terhadap Sri Purnomo dengan menghadirkan dirinya dan menawarkan dirinya dengan interaksinya yang santun menjadi daya tarik tersendiri dalam melakukan penjualan personal dalam masa kampanye.

Foto Sri Purnomo saat menghadiri Lomba Burung Kicau Mania



Gambar III.5

Sumber: Dokumentasi tim pemenangan Sri Purnomo

Bentuk penjualan personal yang ditampilkan oleh Sri Purnomo dalam menghadiri Lomba Burung Kicau Mania Kadisobo pada tanggal 8 November 2015 sekaligus menyampaikan sambutan tentang sekaligus memaparkan bagaimana Desa Wisata Kadisobo tentang keindahan alam, hasil pertanian, dan perkebunan yang ada di Desa Kadisobo tersebut.

Foto Sri Purnomo



Gambar III.6



Gambar III.7

Sumber: Dokumentasi tim pemenangan Sri Purnomo

Foto tersebut merepresentasikan bagaimana Sri Purnomo saat menghadiri kegiatan kerja bakti pembuatan jalan dan peringatan sumpah

pemuda di Murangan VII Triharjo Sleman pada hari minggu 1 November 2015 Pukul 07.30 WIB.

c) Promosi penjualan

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pangsa pasar. Pada promosi ini bisa dilihat suatu pertarungan dalam merebut pangsa pasar. Dalam promosi ini terdapat dua pendekatan, yaitu *above the line* dan *below the line*.

Kegiatan promosi *above the line* merupakan bentuk kegiatan promosi yang dilakukan secara terbuka dan telah menentukan target *audience*, kegiatan promosi ini juga bisa dicapai secara luas lewat media masa. Secara kuantitas, capaian promosi dengan kegiatan ini bisa menyentuh massa dengan jumlah banyak. Hanya saja Sri Purnomo dan tim-nya tidak menerapkan kegiatan promosi *above the line* dengan menggunakan media masa seperti radio, Koran dan Televisi, karena biaya yang tidak murah.

Sementara itu, promosi *below the line* merupakan bentuk promosi dengan melakukan pendekatan langsung dengan pemilih atau sering disebut dengan kampanye *door to door*, juga promosi dengan *mouth to mouth* dan membawa langsung profil Sri Purnomo oleh tim pemenangannya kepada calon pemilih. Media promosi *below the line* yaitu stiker dan flyer.

Media promosi berupa stiker ini boleh dikatakan efektif karena umumnya orang yang mau memasang stiker kandidat atau partai

tertentu ditempat-tempat tertentu seperti rumah atau kendaraan misalnya, bisanya otomatis dia sudah menjatuhkan dukungannya politik kepada partai atau kandidat tersebut.

Promosi penjualan yang dilakukan Sri Purnomo dan tim pemenangan yaitu menggunakan media sebagai bentuk promosi terhadap masyarakat yang kurang mengenal Sri Purnomo dan pembagian stiker, banner, kaos, pemasangan baliho dan pamphlet di beberapa titik kecamatan. Media yang digunakan dalam promosi tersebut yaitu *Facebook, twitter, Website*, dan Instagram. Berikut contoh baliho, stiker yang dipasang di beberapa titik kecamatan di Kabupaten Sleman.

Meskipun melibatkan bermacam-macam sarana—kupon, kontes, premi. Sarana ini mempunyai sifat yaitu: sarana tersebut menarik dan komunikatif, sarana menciptakan rangsangan untuk memilih, dan sarana menawarkan undangan.

Pada masa kampanye *door to door* merupakan salah satu bentuk promosi penjualannya sekaligus memberikan beberapa bantuan seperti sembako pada saat menghadiri beberapa kegiatan masyarakat di Kabupaten Sleman. Hal tersebut merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh semua kandidat pada semua Pemilu ataupun Pilkada, begitu juga yang diterapkan oleh Sri Purnomo dan tim pemenangan.

d) Publisitas atau *public relation*

Daya tarik publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu publisitas dapat dipercaya, publisitas menarik pembeli, dan publisitas bersifat dramatis.

Sementara itu, publisitas yang dilakukan oleh tim sukses Sri Purnomo yakni dengan memanfaatkan media, seperti *facebook*, *twitter* dan beberapa lainnya sebagai bentuk untuk mempublikasikan Sri Purnomo kepada calon pemilihnya untuk menarik hati masyarakat dengan melihat dari beberapa sudut pandang, ataupun beberapa sisi lain yang bisa masyarakat awam ketahui tentang Sri Purnomo.

Berikut beberapa media yang digunakan oleh tim pemenangan “Santun” dalam memperkenalkan kandidatnya:

***Facebook* ”Santun” tim pemenangan Sri Purnomo**



Gambar III.8

Sumber: <https://www.facebook.com/santunsleman>

Penggunaan facebook merupakan pilihan tepat untuk memperkenalkan Sri Purnomo dengan visi-misinya serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama masa kampanye, jumlah pengikut di facebook telah mencapai 547 orang dengan konten yang ditampilkan, yaitu lebih pada menampilkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh kandidat, sebagai bentuk kampanye *push marketing*-nya. Berikut adalah beberapa konten yang ditampilkan di facebook “Santun”:

Konten yang ditampilkan tim pemenang “Santun”



Gambar III.9

Sumber: <https://www.facebook.com/santunsleman>

Pada gambar diatas, terlihat bagaimana tim pemenang Sri Purnomo menampilkan sosok Wakil nya dalam sebuah acara yang lebih mensosialisasikan kesehatan mengenai tingkat kematian Ibu melahirkan. Oleh sebab Wakil dari Sri Purnomo, yaitu Sri Muslimatun merupakan kandidat dengan latar belakang akademisi dan Dokter sehingga mampu

memanfaatkan kesempatan tersebut sebagai bentuk kampanyenya untuk menari hati calon pemilihnya.

Twitter “Santun” tim pemenangan Sri Purnomo

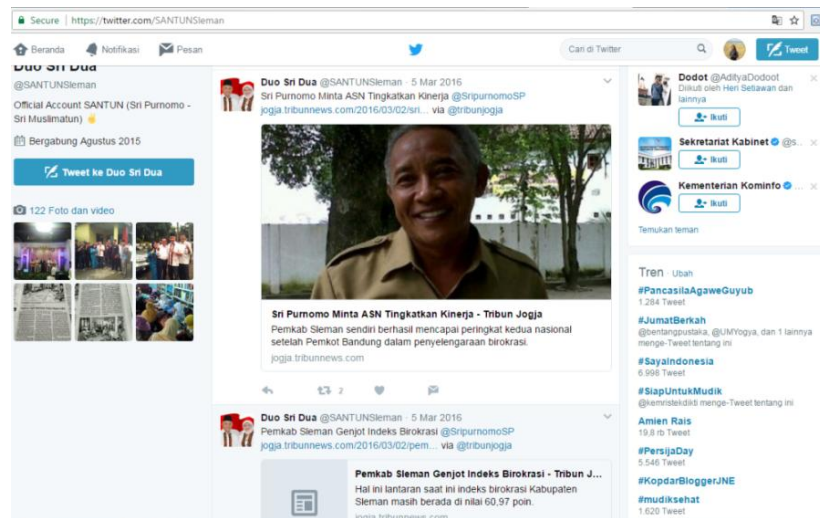


Gambar III.10

Sumber: <https://twitter.com/SANTUNSleman>

Akun *twitter* tim pemenangan Sri Purnomo dengan 65 pengikut dan 901 tweet, bergabung mulai Agustus 2015 dengan tweet terakhir pada 5 maret 2016. *Twitter* merupakan platform kedua yang dimanfaatkan oleh tim pemenangan dalam memperkenalkan kandidatnya kepada calon pemilih, terbukti dengan pemanfaatan *twitter* ini untuk merepresentasikan kegiatan kandidat selama kampanye, sekaligus efektif dalam membagikan info-info dari beberapa media untuk dibagikan lagi di akun *twitter* “santun”. Berikut konten yang ditampilkan di akun *twitter* tim pemenangan Sri Purnomo :

Konten yang ditampilkan tim pemenangan “Santun”

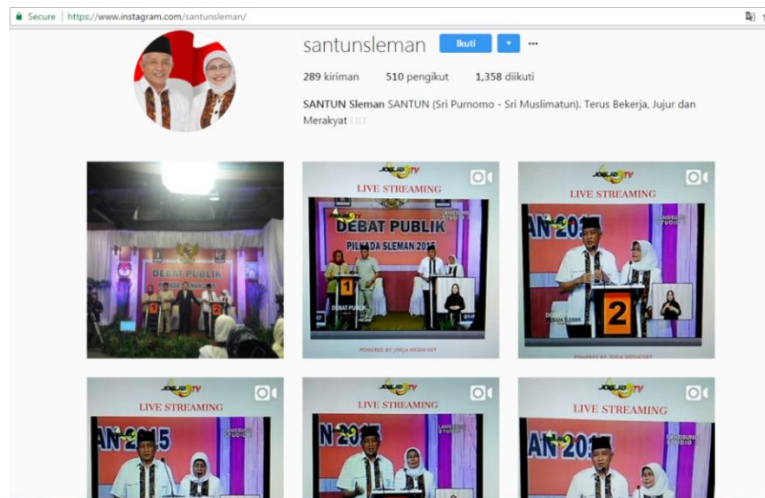


Gambar III.11

Sumber: <https://twitter.com/SANTUNSleman>

Gambar diatas merupakan salah satu konten yang ditampilkan oleh tim pemenangan Sri Purnomo dalam menarik hati calon pemilih, mulai dari menampilkan info tentang pemberitaan Sri Purnomo di Koran, juga sebagai sarana untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang jadwal debat yang akan dilaksanakan oleh kandidat sekaligus hasil debat tersebut.

Instagram “Santun” tim pemenangan Sri Purnomo



Gambar III.12

Sumber: <https://www.instagram.com/santunsleman>

Instagram merupakan *platform* ketiga yang dimanfaatkan oleh tim pemenanga Sri Purnomo dalam memperkenalkan kandidatnya kepada calon pemilih, akun Santunsleman dengan 510 pengikut dan 289 kiriman lebih menampilkan cuplikan video dari debat yang dilakukan oleh Sri Purnomo

Website “Santun” Tim Pemenangan Sri Purnomo



Gambar III.13

Sumber: Dokumentasi Tim Pemenangan Sri Purnomo

Pada Website dari pasangan Sri Purnomo dan Sri Muslimatun atau yang sering disingkat “Santun” tersebut aktif mengkampanyekan kandidat nomor urut 2 selama masa kampanye dan menampilkan konten-konten menarik mengenai prestasi dari paslon tersebut dan prestasi Sleman pada masa kepemimpinan Sri Purnomo sebelumnya. Berikut contoh konten yang ditampilkan dalam Website Santun selama periode kampanye kurang lebih tiga bulan:



Gambar III.14

Sumber: Dokumentasi Tim Pemenangan Sri Purnomo

c. Selling

Selling dalam pemasaran politik semata-mata bukan sebuah aktivitas yang hanya menjual produk kepada konsumen. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela antara kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli.

Pada Pilkada Sleman tahun 2015, mengungkapkan bagaimana tim pemenangan Sri Purnomo dalam menawarkan kandidatnya lewat kampanye tertutup dan kampanye terbuka dengan penempatan *positioning* “Santun” sebagai *tagline*, beserta program utama yang ditawarkannya, yaitu layanan ke masyarakat berbasis Teknologi informasi yang dilakukan bertahap dan berkelanjutan menuju “*Real Sleman Smart Regency*”.

3. Manfaat / *value* (*heart share*)

Value atau nilai-nilai lebih yang ditawarkan kandidat untuk publik atau calon pemilih. Pada proses pengaplikasian *value* sebagai strategi *heart share* dalam *political marketing* bahwa segala dimensi seperti *brand*, *service*, dan proses harus mampu menambahkan *value* kandidat untuk publik atau calon pemilihnya. Berikut pengaplikasian *value* dalam *political marketing* Sri Purnomo pada Pilkada Sleman tahun 2015 sesuai dengan tiga dimensi tersebut:

a. *Brand*

Brand yang ditampilkan oleh tim pemenangan Sri Purnomo pada Pilkada Sleman tahun 2015, yaitu *positioning* “Santun”. Begitu banyak sebenarnya *brand* yang bisa ditampilkan oleh tim pemenangan tentang Sri Purnomo, tetapi pemilihan “Santun” sebagai *tagline* dan kostum kampanye dengan mengenakan baju putih dengan kombinasi batik di tengah merupakan *brand* yang ingin ditampilkan oleh tim pemenangan sebagai bentuk diferensiasi Sri Purnomo dengan kandidat lawan.

Foto paslon nomor urut 2



Gambar III.15

Sumber: Dokumentasi Tim Pemenangan Sri Purnomo

Pada foto brosur di atas menjelaskan bahwa brand dengan kostum kampanyenya telah memberikan tambahan *value* untuk menguatkan *positioning* “santun” yang telah dipilih oleh tim pemenangannya untuk mempermudah masyarakat mengenal sosok Sri Purnomo tersebut.

Oleh sebab itu, pemilihan “Santun” sebagai *tagline* yang diambil dari gabungan nama Sri Purnomo dan Sri Muslimatun untuk mempermudah massa dalam mengenal kandidat nomor urut dua ini, karena dengan *tagline* “Santun” mampu membuktikan kampanye sopan, sabar, dan tenang dalam memperkenalkan kandidatnya kepada calon pemilih.

Pemilihan kostum warna putih dengan kombinasi batik ditengahnya, merupakan salah satu *positioning* yang ingin ditampilkan tim pemenangan, yang bermakna bahwa, putih berarti suci, bersih, adem,

dan damai. Dan batik yang berarti menunjukkan rasa nasionalis dari kandidat nomor urut dua tersebut.

b. Service

Service ini merupakan suatu pembuktian dari *brand* itu sendiri, yakni *service* dalam *political marketing* Sri Purnomo berarti pembuktian dari *positioning* “Santun” dengan kostum kampanye-nya, yaitu putih dengan kombinasi batik ditengahnya.

Foto Sri Purnomo saat menghadiri kerja bakti



Gambar III.16

Sumber: Dokumentasi tim pemenangan Sri Purnomo

Pada foto diatas memperlihatkan bagaimana penyampaian *service* oleh Sri Purnomo dengan selalu mengenakan kostum putih kombinasi batik ditengahnya pada setiap kegiatan kunjungan ke masyarakat, sebagai salah satu strategi *marketing*-nya.

Service yang diberikan oleh Sri purnomo pada masa kampanye, yaitu lebih pada bagaimana Sri Purnomo untuk selalu menghadiri setiap

undangan dari masyarakat seperti kegiatan-kegiatan gotong royong disalah satu kecamatan di Sleman, dan selalu menyempatkan untuk menghadiri takziah jikalau ada waktu luang jika ada masyarakat yang meninggal dunia. Hal tersebut memang tidak lepas dari keseharian Sri Purnomo jauh sebelum masuk di ranah politik sebagai ustaz dan tokoh masyarakat.

Service sebagai pembuktian dari brand “Santun” ditunjukkan pula dengan kampanye tertutup yang dilakukan oleh partai pengusung dan pembagian tim pemenang disetiap titik kecamatan, yang telah dibentuk pengurus tingkat kecamatan. Dalam kampanye tertutup tersebut juga telah dijadwalkan di kecamatan mana Sri Purnomo akan hadir, atau Sri Muslimatun sebagai Wakilnya yang akan dijadwalkan juga untuk hadir disetiap kegiatan PKK di beberapa Kecamatan di Sleman.

c. *Process*

Elemen terakhir dalam membangun *value* yaitu proses, Kartajaya menjelaskan bahwa proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* yang sering disingkat sebagai QCD. Pada tiga aspek dari proses tersebut berorientasi pada pemberian tingkat kepuasan terhadap konsumen atau masyarakat sebagai calon pemilih.

1). *Quality*

Pada semua proses, perlu diperhatikan bagaimana menjaga dan meningkatkan kualitas dari kandidat, karena untuk menaklukkan suatu Pilkada tidak harus dengan bagaimana membuat kandidat itu

terkenal, melainkan bagaimana untuk menjaga kualitas dari kandidat tersebut sebagai nilai lebih dengan kandidat lawan di mata calon pemilihnya.

Sri Purnomo dan tim pemenangan dalam meningkatkan dan menjaga kualitas kandidat lebih pada bagaimana untuk mengatur agenda yang meliputi jadwal kampanye dan undangan-undangan dari masyarakat, beserta safari sholat Jumat dari titik kecamatan satu ke titik kecamatan lainnya. Sehingga dengan upaya tersebut mampu untuk meningkatkan kualitas sebagai nilai lebih dari Sri Prunomo dengan kandidat lawan.

Berikut beberapa foto Sri Purnomo saat menghadiri kegiatan masyarakat, safari sholat jumat sebagai bentuk usaha untuk mempertahankan *quality*-nya pada masyarakat Sleman.

Foto Sri Purnomo saat menghadiri pengajian di beberapa masjid



Gambar III.17



Gambar III. 18

Sumber: Dokumentasi Tim Pemengangan Sri Purnomo
Foto kedekataan Sri Purnomo dengan Pemuda Sleman



Gambar III. 19

Sumber: Dokumentasi Tim Pemenangan Sri Purnomo

2). *Cost*

Cost atau biaya kampanye merupakan salah satu penopang dalam proses *political marketing*, begitu juga pada kampanye yang dilakukan oleh Sri Purnomo dan tim pemenangannya guna untuk memberikan *value* lebih terhadap kandidat. Dalam *political marketing*, *cost* yang

efektif dan ideal pastinya *cost* dengan pengeluaran yang sedikit tapi hasil yang memuaskan. Sayangnya, pada penelitian ini, informan tidak bersedia untuk menyebutkan jumlah dari penghabisan *cost* yang dikeluarkan pada masa kampanye. Melainkan, dari hasil wawancara dengan tim dokumentasi Sri Purnomo yaitu, Muhammad Ihsan Jati Kusuma, berikut hasil wawancara dengan informan yang berlangsung di Café Coklat :

“Pilkada 2015 kemarin itu, Pak Sri sangat tepat ketika memilih Bu Mus sebagai wakilnya mbak, kenapa ? karena Bu Mus emang dari ekonomi mendukung untuk kesuksesan di Pilkadanya. Pak Sri gak bisa menghadirkan banyak *influencer* seperti Gus Mus dan Habib Ummar mbak, pasti duitnya juga harus ada, itu karena Bu Mus memang mampu untuk menghadirkan beberapa tokoh itu.(wawancara dengan Muhammad Ihsan pada tanggal 14 Juni 2017 di Café Coklat Yogyakarta.”

3). *Delivery*

Delivery atau pengantaran produk juga merupakan kegiatan untuk penciptaan *customer value*, dalam political marketing Nursal telah membagi proses *delivery* menjadi tiga, yaitu *pass marketing*, *push marketing*, dan *pull marketing*.

Sri Purnomo dan tim pemenangan Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015 telah mengaplikasikan tiga *process delivery* menurut Nursal, yaitu *Pull marketing*, *pass marketing* dan *Push marketing*, terlihat dari penggunaan media sebagai proses *pull marketing*-nya, kemudian pengaplikasian *push marketing*-nya sebagai interaksi atau kampanye di setiap titik Kecamatan di Kabupaten Sleman, dan pemanfaatan beberapa

influencer dalam proses *pass marketing* pada masa kampanye Sri Purnomo.

Media yang digunakan dalam *process delivery pull marketing* yaitu menggunakan *Website, Facebook, Twitter, Instagram, dan Path*. Pada proses *pull marketing platform* yang lebih efektif dalam memperkenalkan kandidat, yaitu *Facebook* dan *Twitter*. Berikut contoh *platform* yang digunakan dalam memberikan tambahan *value* dari Sri Purnomo terhadap masyarakat Sleman dengan pemanfaatan media sebagai proses *delivery* :

Website sebagai proses delivery Sri Prunomo masa kampanye



Gambar III.20

Sumber: Dokumentasi Tim Pemenangan Sri Purnomo

Facebook sebagai proses delivery Sri Purnomo

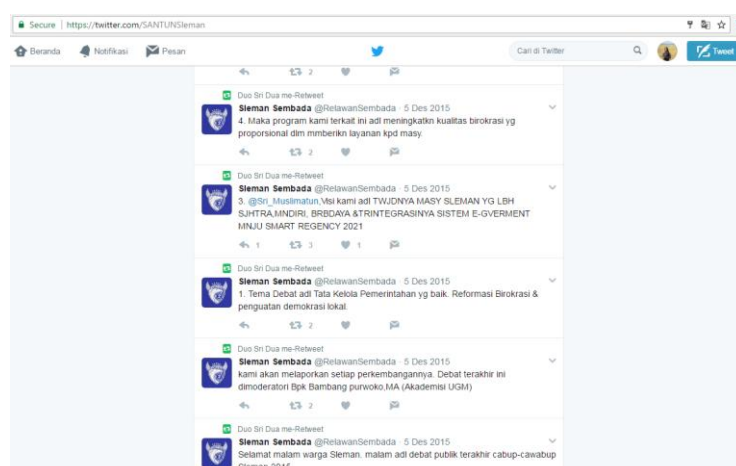


Gambar III.21

Sumber: <https://www.facebook.com/santunsleman>

Pada gambar diatas memperlihatkan bagaimana platform Facebook dari “Santun” dengan konten yang ditampilkannya dalam mempromosikan kandidatnya dengan pemanfaatan media sebagai proses *delivery* sarana untuk memperkenalkan paslon nomor urut 2 kepada masyarakat.

Twitter sebagai proses delivery Sri Purnomo



Gambar III. 22

Sumber: <https://twitter.com/SANTUNSleman>

Pada gambar diatas menampilkan *platform twitter* dari pasangan Sri Purnomo dan Sri Muslimatun beserta konten yang ditampilkan sebagai salah satu strategi dalam menarik hati calon pemilihnya.

Berikut ini proses *delivery* dengan proses *pass marketing* yakni dengan melibatkan sosok tokoh yang mampu untuk mempengaruhi masyarakat atau bertugas sebagai *influencer* dalam sebuah Pilkada ataupun Pemilu:

Foto tokoh *influencer* pada kampanye “santun”



Gambar III. 23



Gambar: III. 24

Sumber: Dokumentasi tim pemenangan Sri Purnomo

4. Faktor pendukung dan faktor penghambat tim pemenangan Sri Purnomo dalam pelaksanaan Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015

Semua strategi telah diterapkan pada masa kampanye oleh Sri Purnomo dan tim pemenangannya, khususnya bagaimana menerapkan *political marketing* beserta segala dimensinya. Oleh sebab itu, Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015 telah menjawab semua usaha dari Sri Purnomo dan tim pemenangannya sehingga kembali maju sebagai orang nomor satu di Kabupaten Sleman dengan perolehan suara berdasarkan rekap formulir C1, pasangan Sri Purnomo-Sri Muslimatun (Santun) unggul dengan perolehan suara 293.828 atau sebesar 56.65 % (<http://www.harianjogja.com/baca/2015/12/14/pilkada-sleman-ini-hasil-rekapitulasi-suara-berdasar-formulir-c1-di-seluruh-kecamatan-670629>).

Penerapan *political marketing* Sri Purnomo bisa dikatakan telah mampu menjaring massa sehingga mampu mengantarkannya menjadi Bupati Kabupaten Sleman dengan periode kepemimpinan 2016-2021. Selanjutnya *Dean* dan *Croft* dalam Firmanzah (2012: 156) mengatakan bahwa membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. Sejatinya kegiatan *political marketing* tersebut tidak hanya diterapkan saat kampanye saja, melainkan idealnya, saat kampanye sampai dengan pasca kampanye. Tujuannya yaitu untuk tetap menjaga kepercayaan masyarakat terhadap tokoh politik tersebut.

Oleh sebab itu, untuk terus menjaga hubungan baik antara Sri Purnomo dan tim pemenangan sebelum kampanye, masa kampanye, dan pasca kampanye, Sri purnomo hingga saat ini masih sering menghadiri kegiatan-kegiatan yang diadakan masyarakat seperti gotong royong, takziah, ataupun undangan pernikahan dan safari sholat jamaah disetiap titik kecamatan di Kabupaten Sleman.

a) Faktor hambatan dalam Penerapan Political Marketing Sri Purnomo

Kemenangan Sri Purnomo pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015 tentunya tidak lepas dari hambatan yang telah mampu dilewati sehingga dinyatakan menang. Berdasarkan hasil wawancara dengan sekretaris tim sukses Sri Purnomo yaitu Sandro Andriawan, S. H, bahwa ada satu faktor internal.

1). Faktor Internal

Polemik yang terjadi di tengah tahapan Pilkada Sleman menjadi salah satu penghambat dalam penerapan *political marketing* Sri Purnomo, hal tersebut dikarenakan polemik yang dibawa dari pasangannya, yaitu Sri Muslimatun yang terkendala dalam pengurusan surat pergantian antar waktu (PAW) Sri Muslimatun dari keanggotaan DPRD Sleman. Berikut salah satu pemberitaan tentang pasangan Sri Purnomo tersebut :

“Menyusul belum diprosesnya pergantian antar waktu (PAW) Sri Muslimatun dari keanggotaan DPRD Sleman, ratusan pendukung pasangan Sri Purnomo-Sri Muslimatun, Senin (19/10), kembali mendatangi kantor DPRD Sleman guna menuntut disegerakannya proses PAW tersebut. .(<http://jogjatv.tv/pendukung-sri-purnomo-sri-muslimatun-tuntut-dprd-proses-paw-muslimatun/>) akses tanggal 19 Oktober 2015.

b) Faktor pendukung dalam penerapan *political marketing* Sri Purnomo

Kemenangan dari suatu Pilkada memang tidak jauh dari faktor hambatan, tapi pastinya ada faktor pendukung yang menjadikannya lolos dari pemilihan tersebut dan keluar menjadi pemenang, begitu juga dengan kemenangan dari Sri Purnomo yang tidak lepas dari beberapa faktor pendukung yang menyongsong kandidat petahana ini menjadi pemenang dalam Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015.

Adapun faktor pendukung kemenangannya tersebut tentunya mulai dari dirinya sendiri sebagai kandidat petahana dengan modal sosialnya yang kuat dan *image* politik dari partai pengusung dan pendukungnya yang mampu menarik hati calon pemilihnya, bahwa mengutip dari Firmanzah (2012, 251) yaitu:

“*Image* politik sebagai suatu strategi *positioning* dapat menjadi salah satu sumber penentu kemenangan partai politik dalam persaingan dengan partai-partai lainnya. *Positioning* dalam hal ini adalah suatu strategi yang mencoba menempatkan suatu ideologi partai di antara ideologi-ideologi yang ada dalam benak masyarakat.”

Selain itu, faktor pendukungnya juga berasal dari aliansi-aliansi seperti Jendral Sudirman Center dan beberapa Ormas seperti Muhammadiyah dan NU yang telah berusaha menyongsong untuk kemenangan Sri Purnomo. Tidak hanya itu, pada masa kampanye Putra dan Putri dari Sri Purnomo juga ikut turun dalam pemancingan massa mulai dari PSS untuk kalangan muda sampai dengan pemancingan massa dengan mediasi kampusnya.

B. Pembahasan

Pada pembahasan dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan bagaimana proses Sri Purnomo dan tim sukses nya dalam menarik hati pemilih. Mulai dari strategi *political marketing*, faktor hambatan saat kampanye sampai faktor pendukung dari beberapa pihak yang terlibat dalam usaha memenangkan Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015, dan efektivitas dari penggunaan media sebagai alat promosi. Selain itu, pada bab ini peneliti juga menggabungkan sajian data dengan teori yang telah peneliti dapatkan kemudian menganalisis bagaimana penerapan *political marketing* Sri Purnomo pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015.

1. Analisis penerapan *political marketing* Sri Purnomo dan tim pemenangan dalam memenangkan Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015

Pilkada merupakan ajang pemilihan Kepala Daerah untuk setiap daerah yang melangsungkan Pilkada, seperti halnya dengan Kabupaten Sleman telah melangsungkan ajang pemilihan tersebut. Memperlihatkan kekuatan dan strategi dari masing-masing paslon nomor urut 1 dan paslon nomor urut 2, yaitu Calon Bupati Sri Purnomo dan Calon Bupati Yuni Setya Rahayu, dan pasangan Sri Purnomo dan Sri Muslimatun akhirnya keluar menjadi pemenang dalam Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015.

a. Strategi (*mind share*) *political marketing* Sri Purnomo saat kampanye

Pada saat kampanye, pasangan “Santun” dengan strateginya yang simple, lebih banyak menawarkan dirinya langsung kepada masyarakat melalui beberapa kegiatan warga di masing-masing kecamatan ataupun Desa, kampanye tertutup dan kampanye terbuka yang dilakukan satu kali dalam tiga bulan jatah kampanye, seperti beberapa kegiatan yang ditampilkan oleh peneliti pada sajian data. Namun, mengadaptasi proses *political marketing* menurut Niffenneger dalam Firmanzah (2012:199) menunjukkan bahwa kandidat haruslah mempunyai program *marketing* sebagai penunjang kemenangannya yakni, meliputi produk, promosi, harga, dan tempat. Kemudian dari masing-masing elemen seperti produk yang harus memiliki kekuatan mulai dari *platform* partai, masa lalu, dan karakteristik personal. Oleh karena itu, Sri Purnomo yang berstatus

sebagai kandidat petahana pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015 tersebut telah mengantongi tiga kekuatan dari elemen produk tersebut, mulai dari *platform* partai pengusungnya dan partai pendukungnya, kemudian masa lalu dengan kinerja kepemimpinannya yang telah mampu memuaskan masyarakatnya dengan terealisasinya beberapa program kerjanya, yang kemudian di Pilkada 2015 tersebut Sri Purnomo berusaha untuk memaksimalkan semua program kerja yang mungkin dirasa belum tuntas. Kemudian dengan karakteristik personalnya yang telah menuai banyak perhatian dari masyarakat Sleman dengan keramahan, sifat dermawannya, sehingga mampu meloloskannya kembali menjadi Bupati Kabupaten Sleman.

Sri Purnomo dalam pengaplikasian elemen promosi yang meliputi beberapa kegiatan seperti *advertising* dan publikasi *event*, menjelaskan bagaimana *advertising* yang dilakukan oleh tim suksesnya dirasa telah *efektif* dalam memperkenalkan kandidat dalam beberapa *event* yang secara langsung diadakan di kediaman Sri Purnomo, kemudian dengan menggunakan jasa *advertising* sebagai jalan untuk mengiklankan setiap *event* yang akan dilakukan, menjadi promosi yang tepat dalam Proses *marketing* politik menurut Niffenneger.

Pada elemen harga yang meliputi biaya ekonomi, biaya psikologis, dan efek *image* nasional, menurut analisis peneliti selama masa penelitian, bahwa biaya ekonomi yang dikeluarkan langsung oleh Sri Purnomo tidaklah sesuai dengan hasil yang didapatkan, karena

dengan biaya ekonomi yang minim Sri Purnomo mampu lolos, melainkan ada faktor pendukung yakni, dari wakilnya yang menjadikan Sri Purnomo mampu lolos dalam biaya ekonomi masa kampanye, dikarenakan wakilnya mampu untuk menejmbatani Calon Bupatiya dalam hal biaya ekonomi. Berbeda dengan biaya psikologinya, bahwa Sri Purnomo memang telah memiliki modal sosial sebagai harga jual untuk ditawarkan kepada calon pemilihnya, dan efek *image* nasional yang telah lama dibangun oleh Sri Purnomo menjadi faktor pendukung dalam menyukseskan Pilkada, kemudian menjawab tepatnya proses *marketing* menurut Niffenneger dalam proses *marketing* yang dilakukan oleh tim sukses Sri Purnomo dalam mengaplikasikan harga pada *political marketing*.

Sementara itu, elemen terakhir yaitu *place* dengan program *marketing*, *personal*, dan program *volunteer* sebagai proses *marketing* politik menurut Niffenneger dalam Firmanzah mampu menjabarkan beberapa proses bagaimana tim sukses Sri Purnomo dalam mengaplikasikan program-program *marketing* dan *personal*-nya pada masa kampanye, namun berbeda dengan program *volunteer* yang tidak diaplikasikannya menjadikannya kurang efektif dalam menerapkan proses *marketing* politik menurut Niffenneger pada elemen *place*.

Suatu hal yang menarik dari kemenangan “santun” dalam Pilkada tersebut, yaitu pada bagaimana tim pemenangannya tidak memfokuskan pada pembagian segmentasi pasar atau sasaran khususnya terhadap calon

pemilih, tidak adanya pembagian segmen geografis, gender, ataupun demografis. Dikarenakan tim pemenangan sudah mengantongi *image* kuat dari kandidatnya yaitu Sri Purnomo yang telah memiliki modal yang kuat untuk bertarung pada Pilkada tersebut menjadi faktor utama tim pemenangan dari kandidat petahana tersebut tidak memfokuskan pada pembagian segmen atau pengelompokan, kemudian strategi tanpa segmentasi yang dilakukan oleh tim sukses Sri Purnomo tersebut tidak sesuai dengan teori dari Firmanzah (2012 : 212) bahwa Makna dari segmentasi itu sendiri ialah kelompok. Dalam segmentasi ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi, dari kondisi demografi, psikologi, sampai ke *causal-based*.

Teori diatas menjelaskan bahwa penting untuk melakukan segmen pasar mulai dari demografi sampai dengan psikologi calon pemilih, melainkan berbeda dengan strategi kampanye yang dilakukan oleh tim sukses Sri Purnomo yang dimana mereka merasa tidak perlu lagi menerapkan segmentasi, ataupun identifikasian dasar segmentasi pemilih. Karena Sri Purnomo merupakan kandidat petahana yang telah memiliki ruang lain dihati masyarakat Sleman, bahwa dengan mendengar Sri Purnomo saja secara langsung mampu merepresentasikan sosok yang santun, sederhana, dermawan, dan merakyat.

Sementara itu, dalam menentukan keputusan politik yang dilakukan oleh tim sukses Sri Purnomo telah dipengaruhi oleh fenomena kompleks seperti faktor geografis, demografis, psikografis sosial-budaya,

prilaku dan sebab-akibat. Keterkaitan antara faktor yang satu dengan faktor yang lain dapat meningkatkan pendalaman analisis tim sukses untuk tidak melakukan segmentasi dalam pelaksanaan kampanye kandidat petahana tersebut.

Pertama, dilihat dari letak geografis-nya bahwa Sleman merupakan Kabupaten yang maju jika dibandingkan dengan Kabupaten Bantul atau Kabupaten Gunung Kidul, bahwa akses yang mudah dari satu Kecamatan dengan Kecamatan lain untuk mendapatkan informasi politik menjadi tidaklah sulit, ataupun untuk memperkenalkan kandidatnya menjadi lebih mudah.

Berdasarkan kondisi geografis Sleman, Sri Purnomo dan tim suksesnya melakukan pendekatan dengan mengunjungi langsung ke masing-masing Kecamatan dan berinteraksi dengan masyarakat. Kemudian dilanjutkan dengan tim suksesnya yang memberikan pemahaman kepada tim pemenangan di setiap Kecamatan, menyentuh masyarakat untuk memilih Sri Purnomo sampai dengan bagaimana cara menyoblos dengan surat suara dan dipandu langsung oleh tim sukses.

Kedua, dilihat dari segi demografis melalui karakteristik demografis dapat diklarifikasikan bahwa masyarakat Sleman berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, jenis kelamin, kepercayaan agama dan seni budaya, mempengaruhi personal dalam menentukan pilihannya pada Pilkada. Karakteristik masyarakat Kabupaten Sleman yang bisa dikatakan masyarakat Kota dengan tingkat pendidikan yang lebih bagus

dibandingkan dengan beberapa kabupaten lain dan juga dipengaruhi oleh banyaknya kampus-kampus yang berdiri di wilayah Sleman yang mampu merubah pola pikir masyarakatnya menjadi masyarakat modern, seni budaya dan kepercayaan agama dengan toleransi tinggi membuat tim sukses Sri Purnomo tidak perlu melakukan pembagian segmen kampanye, bahwa dengan melakukan pendekatan langsung secara sederhana, kekeluargaan, dan emosional kemudian berkumpul dengan menghadiri beberapa kegiatan masyarakat mampu untuk menarik perhatian calon pemilihnya.

Berdasarkan demografi masyarakat Sleman, tim sukses Sri Purnomo menyesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat mulai dari tujuan, apa yang diinginkan, pendidikan dan kepercayaan masyarakat akan menentukan masyarakat dalam menentukan kandidat. Hal ini sesuai dengan teori dari Nursal (2004: 54) bahwa pendekatan dengan cara ini disebut pendekatan sosiologis menjelaskan bahwa karakteristik sosial dan pengelompokan usia, jenis kelamin, agama, latar belakang keluarga, kegiatan-kegiatan dalam kelompok formal dan informal, memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembentukan perilaku pemilih.

Oleh sebab itu, sesuai dengan beberapa kegiatan Sri Purnomo pada masa kampanye yang peneliti tampilkan pada sajian data, menjawab bagaimana pendekatan yang dilakukan oleh Sri Purnomo dan tim suksesnya dalam menarik perhatian masyarakat meskipun tanpa pembagian segmen pasar. Pendekatan ini berbeda dengan teori *political*

marketing yang disampaikan oleh Nursal (2004: 114-126) dalam menyusun strategi pemasaran dalam memasarkan partai politik dengan beberapa segmentasi seperti segmen demografis, psikografis, agama, gender, usia, kelas sosial, dan segmentasi perilaku. Oleh karena itu, kemenangan kandidat pada Pilkada ataupun Pemilu haruslah tidaklah harus melalui pengaplikasian strategi pemasaran dengan pembagian beberapa segmentasi tersebut.

Pada penentuan *targeting*, tim sukses Sri Purnomo juga tidak menentukan target khusus atau target sasaran sebagai segmen utama yang dibidik melainkan dengan menerapkan pendekatan pemasaran tak dibedakan (*undifferentiated marketing*). Perbedaan-perbedaan dari beberapa segmen dalam strategi ini tidak dibedakan dan satu penawaran pada pasar juga disamaratakan sesuai dengan *positioning* yang ditawarkan, yaitu tagline “santun”., hal ini tidak sesuai dengan teori menurut Nursal (2004: 146) bahwa *targeting* atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. Padahal jika penentuan *targeting* ditentukan, akan mempermudah tim sukses dalam menentukan target pasar atau segmen pasar yang akan dibidik.

Oleh sebab itu, kembali yang peneliti dapatkan dilapangan tidak sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Nursal mengenai perlunya pembagian *targeting* dalam *political marketing*, bahwa Dari kegiatan *targeting* tersebut, nantinya akan menghasilkan sesuatu yang biasanya

disebut *target market*. Dalam politik, pasar politik meliputi media massa dan *influencer groups* sebagai pasar perantara, dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir (Nursal, 2004 : 257-258).

Sementara itu, peneliti mendapatkan hasil yang memuaskan dari *positioning* Sri Purnomo yang diterapkan pada masa kampanye yang peneliti dapatkan di Lapangan dengan teori yang dari Kasali dalam Nursal (2004: 142) bahwa *positioning* adalah mencari jendela dalam di otak konsumen dan untuk *political marketing*, adalah mencari jendela di otak pemilih. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana para pemilih menempatkan tawaran politik dalam otaknya, khayalannya, sehingga calon pemilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk politik tertentu.

Positioning yang berusaha ditampilkan oleh tim sukses Sri Purnomo pada Pilkada Kabupaten Sleman yakni, Sri Purnomo dengan symbol kemeja putih dengan kombinasi batik ditengahnya dan tagline “santun” juga mampu merepresentasikan bagaimana sepak terjang kandidat petahana tersebut pada masa kepemimpinan sebelumnya yang masyarakat rasa sukses untuk memimpin Kabupaten Sleman, menjadi dengan mudah untuk kembali menyumbangkan suara-nya terhadap Sri Purnomo.

Dari hasil penelitian tersebut, penelitian menemukan bahwa teori yang disampaikan oleh Kasali dalam Nursal sudah tepat dengan apa yang peneliti dapatkan di Lapangan, karena tim sukses Sri Purnomo

mengaplikasikan *positioning* tersebut dalam proses *political marketing* guna memenangkan Pilkada. Pastinya dengan mengaplikasikan *positioning* sesuai dengan teori akan mempermudah untuk memberikan ruang yang lebih tepat lagi dalam benak masyarakat untuk tidak ragu lagi dalam menentukan pilihannya terhadap kandidat petahana tersebut.

b. Taktik (*market share*) *political marketing* Sri Purnomo masa kampanye

Pada elemen taktik dalam *political marketing* yang diaplikasikan oleh tim sukses Sri Purnomo yakni dengan menghadiri kegiatan-kegiatan warga selama masa kampanye merupakan salah satu diferensiasi meskipun hal tersebut merupakan kegiatan sederhana. Sederhana yang dimaksudkan, yaitu banyak kegiatan yang dilakukan di tengah-tengah warga, seperti gotong royong, menghadiri kegiatan atau acara yang diadakan oleh masyarakat, dan menjadi pembuka dalam setiap acara tersebut sekaligus membawa embel-embel dirinya sebagai kandidat petahana, dengan cara tersebut merupakan diferensiasi yang kuat yang dilakukan oleh kandidat petahana tersebut dalam mengajak masyarakat untuk berpartisipasi pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015 dan memberikan suara terhadapnya. Oleh karena itu, bentuk diferensiasi yang dilakukan oleh tim sukses Sri Purnomo tersebut sesuai dengan teori dari Kartajaya (2004: 157) bahwa Kandidat politik harus membangun diferensiasi yang akan menjadi pilar keunggulan berkompetisi.

Teori diatas merupakan teori yang telah sesuai dengan hasil penelitian yang peneliti dapatkan dilapangan jika dilihat dari teori yang peneliti terapkan dalam penelitian ini, bahwa tim sukses Sri Purnomo menggunakan diferensiasi dirinya dengan kandidat lawan sebagai taktik dalam mengunggulkan Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015.

Sementara itu, pada *marketing mix* yang diaplikasikan oleh tim sukses Sri Purnomo juga telah tepat dengan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dalam melihat penerapan political marketing Sri Purnomo pada Pilkada yakni teori dari Jeromi Mc Carty dalam Kartajaya (2006: 177) bahwa *Marketing mix* merupakan aspek kedua dari *marketing tactic* memperkenalkan makna dari 4P sebagai *marketing mix*, yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi).

Pada teori diatas jika dilihat dari *marketing mix* yang diterapkan oleh tim sukses Sri Purnomo, bahwa tim Sri Purnomo telah memaksimalkan elemen produknya sebelum ditawarkan kepada masyarakat yang sesuai dengan harga lebih dari Sri Prunomo yang pantas untuk dijual atau ditawarkan kepada calon pemilihnya, juga pada pemilihan tempat pada masa kampanye sekaligus distribusi yang ditawarkannya lewat beberapa media promosi, mulai dari pemanfaatan Instagram, *Facebook*, *website*, dan *Twitter*, telah dimaksimalkan sebagai bentuk taktiknya dalam menerapkan *political marketing* pada masa kampanye.

Sementara itu, pemilihan kostum sebagai symbol pada masa kampanye juga merupakan salah satu taktik tim sukses Sri Purnomo sebagai diferensiasi *person* yang dilakukannya untuk meningkatkan harga lebih untuk ditawarkan kepada calon pemilih, yakni jika dibandingkan dengan kostum lawan yang dimana Sri Purnomo selalu menggunakan kemeja putih lengan pendek dengan kombinasi batik ditengahnya merupakan salah satu presentasi symbol dan pilihan penampilan yang tepat, bahwa jika dilihat dengan kandidat lawan yang dimana pemilihan kostum yang gelap memberikan kesan yang kurang tepat jika masyarakat yang telah mengerti tentang “padu padan” dalam mengenakan pakain akan memberikan nilai kurang tepat dari segi penampilan, bahwa pemilihan warna hitam dan merah sebagai kostum kampanye mampu digeser oleh Sri Purnomo yang mengenakan pakain terang dan batik sebagai khasnya dari Indonesia, dan pastinya juga terlihat rapi dan santun. Bahwa hal tersebut sesuai dengan teori dari Nursal (2004:297) karena aspek lainnya dalam presentasi adalah penggunaan konteks simbolis.

c. Manfaat atau *value* (*heart share*) Sri Purnomo terhadap masyarakat

Ada banyak tambahan *value* yang tim sukses Sri Purnomo kaitkan dalam Pilkada 2015 lalu, mulai dari menguatkan *figure* nya sebagai *brand* utama yang mampu untuk menarik emosional pemilih karena sosok kandidat petahana tersebut, masyarakat sudah mengenal bagaimana kinerjanya pada masa kepemimpinan sebelumnya.

Sementara itu, Kartajaya (2006: 180) menjelaskan bahwa *Brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan, *brand* dalam *political marketing* dari *perspektif* pemilih yakni, persepsi menyeluruh terhadap sebuah partai politik atau kandidat. Oleh sebab itu, tawaran yang dilakukan oleh tim Sri Purnomo pada masa kampanye memanfaatkan Sri Purnomo dengan prestasi-nya selama masa kepemimpinan sebelumnya mampu menjawab teori dari Kartajaya, bahwa Sri Purnomo sebagai *brand* yang tepat untuk tim suksesnya dalam menawarkannya kepada masyarakat, bahwa *brand* dapat memberikan *value* lebih pada produk politik bagi pemilih.

Selain melihat penempatan *brand* yang sesuai dengan teori yang peneliti terapkan pada penelitian ini, peneliti juga melihat bagaimana *service* yang dilakukan oleh tim pemenang Sri Purnomo sudah sesuai dengan teori dari Kartajaya (2006: 15-23) yakni : Pertama, *service* berarti solusi, solusi yang nyata bagi pelanggan. Kedua, *service* adalah sebuah nilai yang diberikan terus menerus (*value enhacer*). Ketiga, *service* sebagai *memorable experience*, yaitu kesan. Keempat, *service* sebagai *value added*, yaitu suatu *service* mampu memberikan nilai tambah secara berkesinambungan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut teori diatas dan dengan hasil lapangan yang peneliti dapatkan selama masa kampanye, bahwa pengaplikasian *service* yang dilakukan oleh tim Sri Purnomo dalam menawarkan program kerja

sebagai solusi-solusi yang akan menjadi nilai lebih yang ditawarkannya kepada calon pemilih, juga dengan berbagai kesan yang tepat yang telah disuguhkan oleh Sri Purnomo pada masa jabatan sebelumnya sehingga menjadi value added yang tepat sehingga memberikan rasa kepuasan tersendiri kepada masyarakat untuk mau memberikan suaranya pada Pilkada.

Sedangkan proses *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampain produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Selanjutnya dalam penelitian ini, peneliti melihat bagaimana penerapan konsep *push* dan *pull marketing* yang dilakukan oleh tim Sri Purnomo

Sementara itu, tim sukses Sri Purnomo juga lebih menekankan pada bagaimana menyodorkan kepada masyarakat bahwa Sri Purnomo merupakan kandidat petahana dengan *image*-nya untuk terus bertahan pada posisi kandidat petahana yang pantas untuk maju dalam Pilkada 2015, yang melewati proses, mulai dari penguatan *quality*, *cost*, dan *delivery* atau penyampaian kandidat nya kepada masyarakat.

Quality yang ditawarkan oleh tim sukses Sri Purnomo kepada masyarakat, yakni tim suksesnya berusaha untuk mengingatkan kembali bagaimana kinerja Sri Purnomo pada masa jabatan sebelumnya, menguatkan program kerja unggulannya sebagai jurus utama dalam menarik hati calon pemilihnya.

Sementara dalam proses *delivery* atau penyampaian *figure* kepada masyarakat, tim suksesnya berusaha untuk memanfaatkan beberapa media , tokoh-tokoh yang kiranya akan mampu mempengaruhi masyarakat berusaha dihadirkan pada masa kampanye sebagai usaha untuk memperkenalkan kandidatnya, dengan menampilkan konten-konten menarik seputar kegiatan kandidat dan prestasi-prestasi yang telah didapatkannya.

Berbicara tentang konsep *push marketing* dan *pull marketing* yang diaplikasikan oleh tim sukses Sri Purnomo pada Pilkada 2015 lalu, bahwa penerapan *push marketing*-nya jika diamati bahwa masyarakat yang telah memberikan suara terhadap Sri Purnomo memang sudah tidak melihat program kerja yang ditawarkannya, karena tidak sedikit warga yang mengatakan bahwa mereka tidak melihat program kerja yang ditawarkan.

“kalau pada Pilkada kemarin, pak Sri mau disandingkan dengan tukang becak-pun pasti menang, karena modal sosial beliau sudah cukup untuk menggeser kandidat lawan, mayoritas masyarakat juga sekarang tidak melihat program kerja yang kami tawarkan, hanya saja mereka sudah tidak ragu lagi untuk memberikan suaranya”. (wawancara dengan Sandro Andriawan, S. H di Laundry Hijau Lempuyangan, tanggal 5 Mei 2017).

Oleh karena itu, Sri Purnomo jika dibandingkan dengan kandidat lawannya memang dilihat mempunyai kesempatan lebar untuk unggul, karena masyarakat juga melihat dari *figure* itu sendiri, jika diperhatikan bahwa program kerja ataupun visi-misi yang ditawarkan pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015 lalu, tidak jauh beda dengan visi-misi Sri

Purnomo pada kepemimpinannya yang sebelumnya, hanya saja visi-misi pada Pilkada 2015 merupakan cara Sri Purnomo dalam memaksimalkan program kerjanya pada masa kepemimpinan sebelumnya untuk benar-benar dimaksimalkan dalam kepemimpinan selanjutnya.

Sementara itu, *push marketing* Sri Purnomo dengan modal sosialnya untuk menggaet calon pemilihnya memang salah satu bentuk strategi kuat yang tim tawarkan kepada masyarakat, dengan menghadiri beberapa kegiatan masyarakat tanpa segmentasi demografi ataupun psikografis, bahwa jika dilihat dari letak geografis Kabupaten Sleman memang tepat untuk melakukan kampanye dengan *door to door* sesuai dengan konsep *push marketing* yang diaplikasikan oleh tim sukses dan Sri Purnomo, bahwa berdasarkan letak geografis dan keadaan demografisnya masyarakat Kabupaten Sleman dengan adanya Ormas seperti Muhammadiyah dan NU yang menjadi acuan dari mayoritas masyarakat dalam menentukan pilihan kandidatnya, bahwa masyarakat masih hidup berdampingan dengan nilai dan norma serta adat istiadat dalam masyarakat. Pertimbangan pada proses pembangunan daerah tidak lepas dengan tuntunan budaya seperti dalam pengambilan keputusan dengan berdiskusi dan bermusyawarah, hal tersebut bisa dilihat dari bagaimana masing-masing kecamatan yang memang telah digerakkan untuk memilih kandidat petahana tersebut karena memang Sri Purnomo berasal dari Muhammadiyah, jadi tidak sulit untuk merangkul masyarakatnya untuk mau memberikan suara kepadanya. Tim Sri

Purnomo juga melakukan pendekatan sederhana disetiap titik kecamatan dengan berkumpul, berdialog terbuka dan melakukan pendekatan secara kekeluargaan dan langsung terjun kedalam kegiatan yang diadakan warga, hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk memilih kandidat petahana tersebut.

Sementara itu, jika dilihat dari segi sebab-akibat, masyarakat Kabupaten Sleman dapat dikelompokkan dari isu-isu politik yang telah mekar di masyarakat, bahwa Sri Purnomo merupakan kandidat petahana. Informasi dan hasil kinerja kandiad pada masa kepemimpinan sebelumnya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Sleman. Situasi tersebut menjadi dampak yang positif bagi kandidat untuk mencalonkan kembali dirinya sebagai Bupati Kabupaten Sleman pada Pilkada 2015.

Faktor tersebut menjadi salah satu pengaruh terhadap penentuan dalam pengambilan keputusan calon pemilih untuk memilih calon kandidat, bahwa kandidat petahana tersebut melakukan pendekatan dengan masyarakat tidaklah dengan membedakan masyarakat satu dengan masyarakat lain, sehingga dengan strategi pendekatan tanpa segmentasi ini lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Menurut teori dalam bukunya Firmanzah yang menjabarkan bahwa dalam menentukan keputusan pemilihan kontestan pemilih dibagi menjadi beberapa jenis, pemilih tradisional, kritis, rasional, dan skeptik (Firmanzah, 2012:113).

Teori diatas menjelaskan mengenai jenis-jenis pemilih dengan tujuan agar tim sukses dari masing-masing kandidat mampu untuk memahami karakter dari calon pemilih selanjutnya untuk disesuaikan dengan strategi pendekatan kandidat dalam kegiatan kampanye. Jika dilihat dari letak geografis masyarakat Sleman yang berada pada perbatasan dengan Kabupaten lain dan masyarakat desa merupakan pemilih tradisional. Pemilih tradisional ini memiliki orientasi ideologi yang bisa dikatakan sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau seorang kontestan sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan, biasanya pemilih seperti ini lebih mengutamakan pada kedekatan sosial-budaya, nilai, asal-usul, paham, dan agama sebagai tolak ukur untuk memilih sebuah partai politik (Firmanzah, 2012: 120-125).

Oleh karena itu, pendekatan terhadap pemilih tradisional seperti diatas dapat dilakukan dengan pendekatan-pendekatan berdasarkan keadaan masyarakat dengan kecendrungan pendekatan sesuai dengan keadaan sosial-budaya masyarakat Sleman, nilai, asal-usul, paham dan agama. Biasanya kesamaan kandidat dengan pemahaman masyarakat memberikan kesempatan luas bagi kandidat untuk penerimaan visi-misi yang ditawarkan oleh kandidat tersebut.

2. Analisis efektivitas penggunaan media tim pemenangan Sri Purnomo

Media sebagai proses *delivery* atau *pull marketing* yang diaplikasikan oleh tim sukses Sri Purnomo yang meliputi *Facebook*,

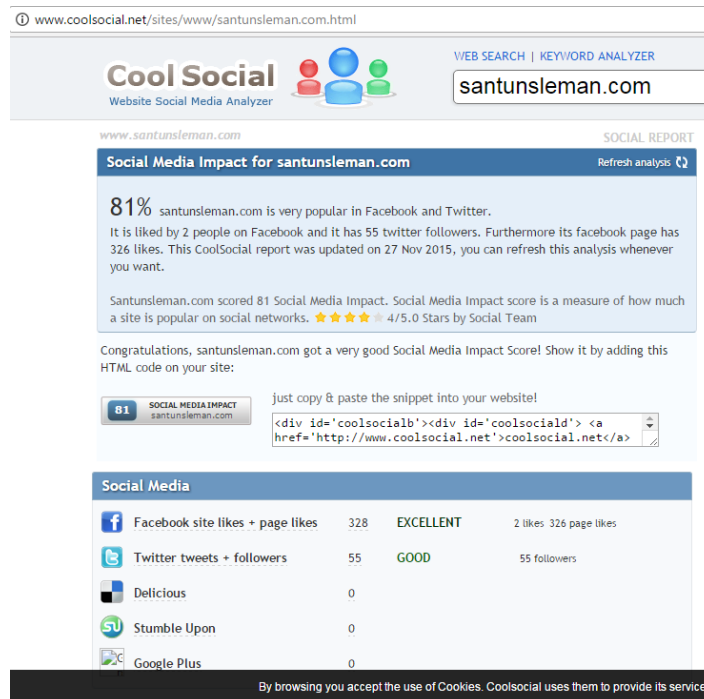
Instagram, *Twitter*, *Path*, dan *Website*. Jika sebelum adanya Instagram dan *path*, masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan *Facebook* mulai dari usia 20-29 tahun. , dan pengguna aktif *Twitter* berusia 16-24 tahun. Hal tersebut bisa dilihat bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia disumbang oleh kalangan muda, khususnya remaja masa pubertas, kemudian menjawab bagaimana pengguna Instagram dan *path* yang lebih dimanfaatkan oleh anak muda. Hanya saja, sekarang *facebook* dan *Twitter* telah ditinggalkan oleh remaja dan berpindah ke Instagram dan *Path*.

“Instagrammers mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59 persen, usia 25-34 tahun 30 persen, dan yang berusia 34-44 tahun 11 persen (techno.okezone.com diakses, Kamis 14 Januari 2016 – 18.50 WIB).”

Meskipun tim sukses Sri Purnomo pada masa kampanye menggunakan berbagai bentuk media sosial sebagai ajang promosi seperti *Webiste*, *Facebook*, Instagram, *Path*, dan *Twitter*, hanya saja tim nya tidak melakukan segmen usia sebagai sasaran utama dalam menyodorkan kandidatnya kepada calon pemilih, tim hanya terfokus pada pemanfaatan *facebook* sebagai publisitas dalam memperkenalkan kandidatnya dengan menampilkan konten-konten seperti jadwal debat pada masa Pilkada sampai dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh kandidat pada saat kampanye, sehingga kurang menyentuh kalangan muda atau pemilih pemula sebagai generasi penerus yang harus diberikan edukasi mulai dari dini mengenai Pilkada ataupun Pemilu.

Berikut hasil analisis media dari penggunaan beberapa media yang telah digunakan tim pemenang Sri Purnomo saat kampanye pada Pilkada Sleman tahun 2015.

Media analyzer “Santun”



Gambar III.25

Sumber: <http://www.coolsocial.net/sites/www/santunsleman.com.html>

Pada gambar diatas diperlihatkan bahwa efektifnya dari penggunaan *facebook* sebagai media promosi kandidat, yaitu Sri Purnomo telah sampai predikat “*Excelent*” dengan 2 likes 326 page likes, dan *twitter* sebagai platform nomor urut dua dengan predikat “*Good*” dengan 55 followers

Hasil media analyzer “Santun”



Gambar III.26

Sumber: <http://www.coolsocial.net/sites/www/santunseman.com.html>

Oleh sebab itu, penggunaan *platform Facebook* merupakan pemilihan *platform* yang efektif, karena dari hasil *social media distribution* mengungkapkan bahwa 85,6% masyarakat menggunakan *platform* ini untuk mengenal kandidat nomor urut dua di Pilkada Kabupaten Sleman tersebut. Sedangkan *twitter* menjadi *platform* yang berada diposisi dua dengan persentase 14,4 % sebagai *platform* dalam mempromosikan Sri Purnomo.