

BAB III

ANALISIS PEMASARAN POLITIK PASANGAN HARYADI SUYUTI – IMAM PRIYONO PADA PEMILUKADA YOGYAKARTA TAHUN 2011

Pada bab III ini akan dibahas lebih detail tentang faktor-faktor yang mendukung kemenangan pasangan Drs. H. Haryadi Suyuti dan Imam Priyono D.Putranto.SE,M.Si (HATI) dalam Pemilukada 2011. Ada dua pembahasan dibagian ini yang akan dibahas yaitu mengenai strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh tim sukses baik dari *segmentating, targeting, positioning* dan pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam proses pemasaran politik yaitu *push marketing, puul marketing* dan *pass marketing* dan faktor-faktor lain yang mendukung kemenangan Drs. H. Haryadi Suyuti dan Imam Priyono D.Putranto.SE,M.Si yang selanjutnya akan di analisis perbagian.

Iklim demokrasi yang berkembang di Indonesia semenjak era reformasi telah membuka kesempatan bagi berbagai partai politik untuk berkembang. Praktek politik di Indonesia sendiri telah berkembang sedemikian pesat dengan memanfaatkan aplikasi berbagai disiplin ilmu manajemen seperti marketing. Hal ini didorong oleh heterogenya masyarakat Indonesia serta meningkatnya taraf ekonomi dan pendidikan masyarakat yang membuat partai politik harus menganlikasikan berbagai praktek marketing untuk dapat bersentuhan dengan

Implementasi konsep pemasaran secara umum ke ranah politik terutama dalam Pemilu, tak lepas dari prinsip bahwa dalam dunia politik telah terjadi sebuah kompetisi untuk memenangkan posisi tertentu. Dalam konteks Pemilu, masyarakat umum membeli nama dan wajah dan bukan program partai, dan seseorang kandidat pejabat publik harus diperdagangkan dengan cara yang hampir sama dengan cara yang hampir sama seperti produk-produk lainnya.

Demikian pula penerapan konsep demokrasi yang ada di Yogyakarta ini dengan terselenggaranya pemilihan Kepala Daerah untuk menentukan Walikota dan Wakil Walikota Kota Yogyakarta. Persaingan yang terjadi dalam ajang ini membuat masing – masing pasangan harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang efektif untuk menjaring suara pemilih.

Dari hasil perhitungan suara yang dilakukan KPUD Kota Yogyakarta telah ditetapkan pasangan Drs. H. Haryadi Suyuti dan Imam Priyono D.Putranto.SE,M.Si memenangkan Pemilukada Yogyakarta tahun 2011. Dari perolehan suara total sebanyak 200.726 suara pasangan nomor 1 Zuhriif Hudaya-Aulia Reza memperoleh 19.557 atau 9.74 %, pasangan nomor 2 Hanafi Rais-Triharjuan memperoleh suara sebanyak 84.122 suara atau 41.91 % sedangkan Drs. H. Haryadi Suyuti dan Imam Priyono D.Putranto.Se,M.Si yang bernomer unit 3 memperoleh 97 047 suara atau 48.35 % dari keseluruhan suara.

Tabel.3.1

Perolehan suara sah pemilukada Yogyakarta 2011

No	Nama Pasangan Calon Kepala Daerah Dan Wakil Kepala Daerah	Jumlah Perolehan Suara Sah	Prosentase (%)
1	Muhammad Zuhrif Hudaya Dan Drs.Aulia Reza Bastian, M.Hum	19.557	9.74
2	Ahmad Hanafi Rais, SIP.,MPP Dan Ir.Triharjun Ismaji, M.Sc	84.122	41.91
3	Drs. H. Haryadi Suyuti Dan Imam Priyono D.Putranto.SE,M.Si	97.047	48,35

SUMBER: KPU

Dari tabel tersebut dapat dilihat perolehan suara yang didapat pasangan Drs. H. Haryadi Suyuti dan Imam Priyono D.Putranto.Se,M.Si tidak jauh berbeda dengan kompetitornya yaitu hanya selisih 7% dari keseluruhan suara. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi dalam ajang pemilukada ini cukup ketat karena sebagai calon baru pasangan Hanafi Rais - Triharjun cukup baik dengan memperoleh suara diatas 30% dan kemenangan yang diperoleh pasangan HATI merupakan keberhasilan dalam menyusun strategi yang dilakukan oleh tim sukses.

A. ANALISIS SWOT (*Strength, Weaknes, Opportunities, Threath*)

1. Kekuatan atau *strength*

Haryadi Suyuti Dan Imam Priyono merupakan kandidat atau paslon yang di usung oleh dua partai besar yaitu PDIP dan GOLKAR dan kiprahnya dalam partai politik cukup lama. bahkan PDIP merupakan partai penguasa di

Yogyakarta ini karena dalam beberapa pemilihan legislatif kedudukan PDIP selalu dominan. Dengan basis partai yang mampu merangkul kemajemukan dalam masyarakat menjadikan PDIP dan GOLKAR memiliki basis massa yang cukup besar dan masih setia menjadi pemilih tetap. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kekuatan partai PDIP dan GOLKAR dapat dilihat dari banyaknya masa pendukung partai khususnya di Kota Yogyakarta sendiri, hal ini mungkin disebabkan oleh aktor-aktor yang cukup dikenal oleh masyarakat, seperti contohnya Haryadi Suyuti dengan posisinya sebagai Wakil Walikota yang mendampingi Herry Zudianto pada masa kepemimpinan 2006 – 2011 yang lalu.

Selain kekuatan dari partai politik pengusung kekuatan yang dimiliki pasangan Haryadi Suyuti – Imam Priyono juga terlihat dari dukungan kraton dimana pro dan kontra terhadap keistimewaan Yogyakarta dimanfaatkan dengan baik oleh tim sukses pasangan Haryadi Suyuti – Imam Priyono. Dengan dukungan keluarga kraton yang bahkan bersedia menjadi jurkam pasangan ini menjadikan kekuatan tersendiri mengingat masyarakat Kota Yogyakarta yang masih setia pada tradisi dan kebudayaan Yogyakarta.

2. Kelemahan atau *weakness*

Ada beberapa yang harus di perhitungkan pasangan Haryadi Suyuti –

Imam Priyono yang menjadi kelemahan yaitu:

1. Adanya citra buruk yang tersebar dimedia tentang isu masalah korupsi Hotel Tentrem yang di lakukan oleh istri Haryadi Suyuti dan citra buruk

Imam Priyono yang dituduh tidak bersih selama menjabat sebagai dirut PDAM Tamantirta Kota Yogyakarta.

2. Citra atau kharismatik yang dimiliki lawan lebih besar.
3. Strategi pemasaran politik yang dilakukan tim sukses kurang maksimal.

Berdasarkan uraian ada beberapa hal yang menjadi kelemahan pasangan Haryadi Suyuti - Imam Priyono, yaitu adanya citra buruk yang tersebar di berbagai media tentang korupsi yang dilakukan oleh ibu Ana Muslidatun serta kabar tentang kepemimpinan Imam Priyono menjadikan pandangan masyarakat sebagai nilai negatif yang mungkin akan mempengaruhi pilihan masyarakat, selain itu kharismatik yang dimiliki lawan diakui menjadi kelemahan pasangan HATI karena dengan kharisma yang dimiliki oleh Hanafi Rais menjadikan kesulitan dalam menjaring suara pemilih pemula.

3. Peluang atau *opportunities*

Adapun yang menjadi peluang pasangan Haryadi Suyuti – Imam Priyono adalah:

1. Isu keistimewaan Kota Yogyakarta yang dapat di jadikan “dagangan” menarik dalam Pemilukada Kota Yogyakarta.
2. Adanya dukungan partai politik penguasa yaitu DEMOKRAT yang mendukung kubu lawan.
3. Psoisisi Haryadi Suyuti sebagai calon *incumbent* lebih dikenal oleh masyarakat.

4. Adanya perpecahan partai-partai lain.

4. Ancaman atau threat

Ada beberapa ancaman pasangan Haryadi Suyuti – Imam Priyono adalah:

1. Perubahan perilaku politik pemilih dengan banyaknya pilihan partai sehingga melakukan “coba-coba” sehingga ini menjadi ancaman pemilih berpindah ke partai lain.
2. Banyaknya dukungan partai yang mendukung partai lawan yang pada suara legislatif tahun 2009 yang lalu jika di gabungkan menjadi kekuatan tersendiri untuk kubu lawan.
3. Basis keagamaan kuat yang mendominasi Kota Yogyakarta yaitu Muhammadiyah cenderung lebih identik dengan partai yang mendukung kubu FITRI yaitu PAN.

B. Pemasaran politik Haryadi Suyuti – Imam Priyono

Membicarakan tentang bagaimana memenangkan *mindshare* (benak) publik adalah membicarakan tentang Komponen strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran ini meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

1. Segmentating

Pengertian segmen adalah kelompok. Segmentasi sendiri adalah upaya memetakan pasar yang luas dan heterogen menjadi lebih terkelompokan dengan klasifikasi-klasifikasi tertentu agar dapat merumuskan dan melakukan

pendekatan yang tepat sesuai dengan karakteristik segmen-segmen tersebut. Ini dilakukan karena pada hakekatnya masyarakat adalah market yang bersifat heterogen. Segmentasi atau pemetaan ini penting dilakukan mengingat pelaku politik diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Menurut Made Dwi Putra selaku ketua sekretariat PDIP mengatakan bahwa *segmen yang kami lakukan untuk menjaring pemilih didasarkan pada semua lapisan masyarakat, baik itu dari segi agama, pendidikan, usia maupun kelas sosial.*¹ Itu berarti tim sukses pasangan HATI secara luas menjaring semua segmen masyarakat Kota Yogyakarta. Hal ini juga di perkuat oleh pendapat dari Gunawan Hartono selaku saksi dalam pemilihan dari kubu HATI bahwa “ *masyarakat kota Yogyakarta itu heterogen, tidak hanya satu agama, atau satu jenis pekerjaan saja namun dari berbagai kalangan, oleh sebab itu kami melakukan segmen-segmen tersebut melalui cara yang berbeda*”.²

2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market, inilah yang dinamakan *targeting*. Terkadang *targeting* disebut juga dengan istilah *selecting* atau menyeleksi. Kegiatan *targeting* menghasilkan apa yang disebut target market. Dalam politik, pasar politik

¹ Wawancara dengan Made Dwi Putra : Ketua Sekretariat Kantor DPC, di kantor DPC Kota Yogyakarta pada tanggal 10 Desember 2011

² Wawancara dengan Gunawan Hartono di DPRD pada tanggal 23 desember 2011

meliputi media massa dan *influencer groups* sebagai pasar perantara, dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir. Targeting yang dilakukan oleh pasangan HATI dilakukan melalui kegiatan dan pendekatan yang beragam di setiap segmen. Kegiatan-kegiatan tersebut banyak dilakukan dengan pendekatan social seperti kegiatan-kegiatan social keagamaan yaitu mengunjungi tempat-tempat peribadatan, pengajian, buka puasa bersama, kegiatan sosial masyarakat yaitu kerja bakti, kesehatan gratis, dan lain sebagainya.

Secara umum segmentating dan targeting yang dilakukan oleh tim sukses pasangan HATI dapat kita lihat dari tabel berikut:

Tabel.3.2

Segmentating dan targeting pasangan HATI

Indikator	segmentating	targeting
1. Agama	Kota Yogyakarta memiliki beragam agama yang tersebar hampir disemua lapisan masyarakat. Walaupun penduduk Kota Yogyakarta mayoritas memeluk agama islam bukan berarti harus menyampingkan agama non islam. Keberagaman ini harus diperhatikan dalam proses penyampaian pesan politik agar dapat mengetahui sasaran yang akan dituju. Untuk itu pasangan Drs. H. Haryadi	Proses kampanye yang dilakukan oleh tim sukses pasangan HATI ini berusaha untuk merangkul semua kelompok- kelompok keagamaan, dengan di dukung oleh partai-partai nasionalis yang tidak begitu menonjolkan sisi keagamaan yang kuat. Dalam kampanye yang dilakukan oleh tim sukses maupun pasangan HATI sendiri memanfaatkan bulan puasa untuk lebih mendekatkan diri dengan

	<p>Suyuti dan Imam Priyono D.Putranto.Se,M.Si tidak hanya fokus pada satu agama atau satu aliran saja, akan tetapi memeluk semua agama melalui pendekatan-pendekatan kepada tokoh-tokoh keagamaan. (Untuk melihat prosentase agama di kota Yogyakarta dapat dilihat di BAB II halaman.68)</p>	<p>masyarakat dengan kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat seperti, buka bersama, sarasehan, pengajian, sholat tarawih berjamaah mengunjungi pondok pesantren dan lain sebagainya. Sementara untuk agama non islam cara berkampanye seperti dengan berdialog dengan tokoh-tokoh keagamaan, memberikan bantuan-bantuan ke tempat ibadah serta mengunjungi gereja-gereja ataupun tempat beribadatan yang lainnya. Metode kampanye seperti ini diakui efektif karena dari cara berdialog dengan pemuka agama untuk meminta dukungan masyarakat diharapkan agar dapat juga mempengaruhi pengikutnya.</p>
<p>2. Gender</p>	<p>Segmentating berdasarkan gender (jenis kelamin laki-laki atau perempuan) juga penting dalam proses kampanye politik. Meskipun dari data kependudukan kota Yogyakarta lebih di dominasi penduduk perempuan namun kampanye tidak hanya focus terhadap kaum perempuan saja, semua</p>	<p>Dari data kependudukan BPS kota yogyakarta menunjukkan bahwa mayoritas gender yang ada di kota yogyakarta ini adalah perempuan. Oleh karena itu tim sukses memanfaatkan posisi ibu Ana Haryadi dengan posisinya sebagai ketua KPPG (Kesatuan Perempuan Partai Golkar) dan wakil ketua penggerak</p>

gender baik laki-laki maupun perempuan menjadi sasaran kampanye pasangan HATI melalui cara dan pendekatan yang berbeda. (lihat halaman.52)

PKK untuk mencari dukungan kepada kaum perempuan untuk mendukung pemenangan Drs.H.Haryadi Suyuti dan Imam Priyono D.Putranto.Se,M.Si.Hal-hal yang dilakukan untuk kampanye pada gender ini lebih kepada pendekatan personal dan kegiatan sosial karena biasanya informasi lebih cepat tersebar melalui perempuan yang cenderung lebih senang berkumpul. Nilai lebih yang ada untuk mendekati kaum perempuan ini tidak terlepas dari peran Ana Haryadi, dengan berbagai kegiatan sosial yang dilakukannya dan berbagai prestasi yang didapatkan oleh Ana Haryadi ini menjadikannya lebih dekat kepada masyarakat karena kegiatan-kegiatannya bebrhubungan langsung dengan masyarakat seperti wakil ketua PKK kota yogyakarta dan ketua event-event kebudayaan di Kota Yogyakarta. Sedangkan untuk laki-laki tim sukses mempengaruhi saat kegiatan-kegiatan kampung seperti ronda dan kerja bakti.

<p>3. Usia</p>	<p>Dari segmentasi usia, tim sukses pasangan HATI menargetkan disemua kalangan usia, namun lebih fokus yaitu dari umur 20-60 tahun. Hal ini dikarenakan pemilih usia potensial bisa dijadikan mesin penggerak untuk memperoleh dukungan masa yang lebih banyak lagi. (tabel usia halaman.69)</p>	<p>Usia yang diterget dalam kampanye ini adalah usia produktif yaitu antara 20-60 tahun. Namun bukan berarti usia pemilih tidak menjadi target kampanye. Penerapan kampanye dimasing-masing usia berbeda, misalnya untuk pemilih pemula diadakannya road show band yang diadakan di sekolah-sekolah, festival musik ngabuburit sore dan menghadirkan jogja hip-hop dalam setiap kampanye. Sedangkan pada usia potensial lebih menggunakan cara kampanye face to face dan tema-tema kebudayaa. Pendekatan ini dinilai sangat efektif disesuaikan dengan kondisi masyarakat kota yogyakarta yang cenderung lebih cerdas dan rasional dalam menentukan pilihan.</p>
<p>4. Geografis</p>	<p>Kubu HATI memiliki beberapa daerah yang menjadi sasaran kampanyenya, dari 14 kecamatan yang ada di kota Yogyakarta. Diantara daerah - daerah tersebut tentu yang paling diperkuat adalah dari wilayah keraton karena kampanye pasangan ini begitu erat dengan</p>	<p>Dari faktor geografis, potensi pemilih cukup bervariasi dari 14 kecamatan yang ada dikota yogyakarta Pasangan HATI menargetkan diseluruh lingkup kota yogyakarta, tim sukses membagi atau mengklasifikasikan 14 kecamatan ini menjadi dua daerah yaitu daerah mantap</p>

keluarga keraton. (untuk data geografis dapat dilihat halaman.53 dan 72)

dan daerah rawan. kekuatan yang mendukung pasangan di daerah mantap ini ada di 10 kecamatan di Kota Yogyakarta yaitu Danurejan, Gedongtengen, Gondokusuman, Gondomanan, Jetis, Kraton, Mergangsan, Pakualaman, Tegalrejo, dan Wirobrajan. Usaha yang dilakukan untuk menjaring suara pada daerah mantap ini tidak terlalu berat, hanya dilakukan dengan peningkatan frekuensi silaturahmi dengan para pemilih. Mengingat positioning yang diusung tim sukses berkaitan dengan penetapan maka dukungan basis massa terkuat memang didaerah Kraton Yogyakarta. Sedangkan untuk daerah rawan adalah daerah umbulharjo, kota gede, Ngampilan, dan mantrijeron namun 2 daerah yang menjadi daerah rawan berhasil di menangkan oleh pasangan HATI sedangkan untuk umbulharjo dan kota gede memang kekuatan fanatisme terhadap calon lain masih tinggi. Hal yang dilakukan untuk menjaring suara pada daerah rawan adalah melakukan kampanye dan lebih mengutamakan dan

		menguatkan basis massa yang menjadi sasaran utama agar tidak ditembus oleh pasangan lain.
5. Kelas sosial	Segmentating pada segmen kelas sosial ini menjaring seluruh lapisan masyarakat terutama dari masyarakat menengah kebawah. (lihat halaman.71)	targeting sosial dalam kampanye HATI ini adalah semua golongan terutama masyarakat menengah kebawah mengingat pasangan Haryadi suyti didukung oleh partai-partai nasionalis PDIP dan GOLKAR yang menjadi wadah semua kalangan masyarakat tidak hanya didominasi oleh satu agama maupun satu etnis saja. Tim sukses melakukan pendekatan dengan masyarakat menengah kebawah dengan cara menghadirkan HATI langsung menemui masyarakat dan mendengarkan keluhan dan aspirasi masyarakat. Selain itu juga dengan memberikan bantuan-bantuan berupa makanan bayi untuk keluarga menengah kebawah.

3. Positioning

Contoh penerapan marketing yang paling nyata di Indonesia adalah *positioning* dalam kampanye politik. Mengingat keberagaman masyarakat Indonesia, maka *positioning* seorang kandidat ataupun parpol harus dilakukan secara berbeda untuk setiap segmen masyarakat yang berbeda. Pemahaman profil pemilih atau calon pemilih di suatu wilayah menjadi sebuah keharusan bagi parpol untuk bisa sukses. Pesan-pesan politik yang diangkat di satu wilayah harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi wilayah tersebut yang bisa jadi berbeda dengan pesan yang diangkat di wilayah yang lain. Banyak hal yang dapat mendukung kesuksesan kampanye politik di Indonesia, diantaranya adalah popularitas dari seorang kandidat seperti artis yang terbukti cukup efektif sebagai pendongkrak suara.

Firmanzah, mengatakan bahwa *positioning* didefinisikan sebagai semua aktifitas untuk menanamkan kesan dibenak konsumen agar bisa membedakan produk atau jasa yang dihasilkan. *Positioning* adalah upaya untuk menempatkan image dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. *Positioning* dapat dilakukan dengan media seperti kredibilitas dan reputasi.

Positioning menjadi kunci yang signifikan bagi pemasaran di abad 20. Dalam relasinya dengan pemasaran politik, istilah diatas dapat dimengerti sebagai tindakan untuk menacapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu pasangan calon memiliki nilai khas, jelas dan tentunya *meaningfull*. *Positioning* sendiri secara tidak

langsung juga mendefinisikan pesaing, bahwa pesaing tidak dapat mewujudkan tawaran-tawaran tertentu sebaik pihak yang mencanangkan *positioning* tersebut.

Image politik merupakan instrumen penting dalam pemasaran politik. Dapat dikatakan *image* merupakan produk politik yang “dikemas dan kemudian dijual” dalam pemasaran politik. *Image* ini kemudian diintegrasikan dalam sebuah strategi pemasaran politik. Peneliti senior dari harian kompas mengemukakan inti dari pemasaran politik itu adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian seorang kandidat yang berkompetisi dalam kontes Pemilu kepada masyarakat luas yang akan memilihnya.

Positioning dari pasangan Haryadi Suyuti Dan Imam Priyono yang dilakukan tim sukses untuk membentuk *image* dari pasangan ini yang bertujuan untuk menanamkan kesan pada masyarakat Kota Yogyakarta adalah:

1. Pengalaman dan sudah teruji

Pemanfaatan posisi *incumbent*, seperti yang telah kita ketahui bahwa Haryadi Suyuti merupakan mantan Wakil Walikota yang berpasangan dengan Herry Zudianto pada masa kepemimpinan tahun 2006-2011, Gunawan Hartono tim sukses yang menghantarkan kemenangan pasangan ini mengatakan bahwa “ *incumbent jelas kami manfaatkan, selain lebih berpengalaman track record yang didapatkan Harvadi pada masa*

kepemimpinannya kan bagus”.³ Tim sukses pasangan HATI mengedepankan *image* “pengalaman dan sudah teruji” seperti yang telah dikatakan oleh Sumpeno, “*Haryadi lebih berpengalaman dibanding dengan kompetitornya yang masih dianggap muda oleh kalangan masyarakat*”.⁴ hal yang sama dikatakan oleh unang bahwa “*Dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang apa saja yang telah dicapainya selama lima tahun menduduki jabatan sebagai wakil walikota masyarakat akan lebih mudah mencerna dan menilai apakah layak untuk maju dalam pemilihan lagi atau tidak*”.⁵ Selain itu, menurut made dwi putra “*apa saja yang menjadi pekerjaan rumah untuk diselesaikan pada periode berikutnya yang belum tentu calon lain mengerti dan mampu melanjutkan apa yang sudah beliau capai*”.⁶

2. Pro penetapan.

Dalam hal *positioning* ini pasangan HATI lebih diuntungkan dengan adanya isu tentang RUUK dimana kompetitor terberatnya diusung oleh partai penguasa yang lebih mendukung pemilihan dibandingkan penetapan. Seperti yang telah kita ketahui bahwa penetapan gubernur bagi masyarakat Yogyakarta merupakan hal yang penting untuk dipertahankan. Oleh karena itu HATI mencitrakan diri sebagai pasangan yang paling pro terhadap penetapan. Hal ini diperkuat dengan dukungan dari keluarga

³ Wawancara dengan Gunawan Hartono di DPRD pada tanggal 23 desember 2011

⁴ Wawancara dengan Sumpeno di Posko HATI tanggal 6 januari 2012

⁵ Wawancara dengan Unang di Posko HATI pada tanggal 27 desember 2011

⁶ Wawancara dengan Made Dwi Putra : ketua sekretariat kantor DPC, di kantor DPC Kota Yogyakarta pada tanggal 10 Desember 2011

kraton yang dimotori oleh Adik Sri Sultan Gusti Bendoro Pangeran Haryo (GBPH) Prabukusumo.

3. Pro rakyat.

Pasangan ini mengusung istilah "Gotong Royong memenangkan hati rakyat untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat berdasar Pancasila". Pembangunan yang akan dilaksanakan sepenuhnya bertumpu pada nilai-nilai kemanusiaan, digerakkan oleh semangat memanusiakan rakyat Kota Yogyakarta, berjalan di atas landasan Pancasila, dan bukan pembangunan yang digerakkan oleh motif ekonomi atau semata-mata untuk mengejar pertumbuhan ekonomi. Watak pembangunan inilah yang akan terus diperkuat dan dijalankan dengan inovasi, pembaruan dan senantiasa berpihak sekaligus berpijak pada nilai-nilai kearifan lokal.⁷

4. Anti *money politik* (politik uang)

Seperti yang telah kita ketahui bahwa politik uang menjelang pemilihan kepala daerah tidak bisa disangkal lagi, politik uang memang dapat mempengaruhi pilihan masyarakat yang pragmatis, namun dalam kampanye yang dilakukan oleh tim sukses HATI lebih menonjolkan seorang figur yang tidak *power full* dengan kekayaan yang dimiliki pasangan agar masyarakat bisa mengontrol kinerja yang dilakukan Walikota. Unang salah satu tim sukses pasangan HATI yang ditemui di posko HATI mengatakan "kalau baru calon saja sudah jor-joran masalah uang, pasti kalau sudah jadi pemimpin bakal berusaha mengembalikan

⁷ Visi, misi dan program kerja pasangan HATI.

kekayaannya".⁸ Hal ini yang ditanamkan kedalam masyarakat bahwa money politik akan lebih memicu banyaknya korupsi untuk mengembalikan dana yang dikeluarkan pada saat kampanye.

Dengan kombinasi dari pengalaman, relawan yang dalam hal ini semua kalangan dan tokoh masyarakat dari seluruh RT diwialyah Kota Yogyakarta dan dukungan partai politik yang solid maka pasangan HATI bisa meraup suara terbanyak dalam Pemiluakada.

4. Produk politik

a. Person

Haryadi Suyuti merupakan putra daerah yang lahir dan dibesarkan di Yogyakarta. Dalam riwayat pendidikannya Haryadi Suyuti adalah lulusan SI fisipol UGM.

Sebagai calon *incumbent*, Haryadi Suyuti memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitornya. Pengalaman yang ia dapat selama memimpin Kota Yogyakarta dengan posisinya sebagai Wakil Ketua Walikota bersama Herry Zudianto telah menoreh banyak prestasi dan penghargaan.

Sedangkan Imam Priyono adalah figur yang diusung PDIP yang telah ditetapkan melalui rapat koordinasi cabang secara khusus. Sebelum menjabat menjadi Wakil Walikota yang sekarang berpasangan dengan Haryadi Suyuti beliau merupakan direktur utama PDAM Tamantirta Kota

⁸ Wawancara dengan Unang di posko HATI pada tanggal 27 desember 2011

Yogyakarta. Namun, karena ingin berkonsentrasi menghadapi Pemilukada ini secara resmi Imam Priyono mengundurkan diri dari jabatannya sebagai direktur PDAM krena optimis memenangkan Pemilukada.

Pada awal perjalanan Pemilukada Yogyakarta ini yang diusung pertama kali oleh PDIP untuk menjadi Walikota adalah Imam Priyono, namun karena memandang kebutuhan masyarakat dan kebijakan dari rapat pleno yang akhirnya menetapkan Haryadi Suyuti untuk menjadi calon Walikota dan Imam Priyono sebagai wakilnya. Setelah diadakannya rapat partai yang dihadiri 19 orang pengurus DPD PDIP DIY akhirnya memutuskan mengusung Haryadi Suyuti untuk maju berpasangan dengan Imam Priyono sebagai calon Wakil Walikota dan calon Walikota Yogyakarta dalam Pemilukada 2011.

Dilihat dari segi personalitas Haryadi Suyuti memang merupakan calon *incumbent* tetapi pada masa kepemimpinannya bersama Herry Zudianto pada lima tahun sebelum Pemilukada justru peran Herry Zudianto lah yang lebih menojol di mata masyarakat Kota Yogyakarta. Tim sukses pasangan HATI, Gunawan Hartono selaku saksi dalam Pemilukada yang ditemui di kantor DPRD Kota Yogyakarta menjelaskan bahwa pihaknya memang memanfaatkan posisi *incumbent* dari Haryadi Suyuti namun dalam kapasitas Pemilu saja karena dalam masa jabatannya sebagai Wakil Walikota, peran Herry Zudianto yang banyak memegang masyarakat.⁹

⁹ Wawancara dengan Gunawan Hartono di DPRD pada tanggal 23 desember 2011

b. Party

Partai pengusung pasangan ini adalah PDIP dan GOLKAR. Komposisi PDIP selaku partai pengusung HATI yang pada saat pemilihan pemilu legislatif 2009 mendapatkan suara paling banyak di Kota Yogyakarta merupakan partai pendukung utama yang menyukseskan kampanye HATI. Suksesnya kampanye pasangan ini juga makin kuat setelah GOLKAR berkoalisi untuk mendukung HATI.

Peta peolehan kursi di DPRD kota Yogyakarta dari hasil pemilu legislatif 2009 dapat dikambarkan tak jauh beda dengan Pemilu 2004, PDIP masih di peringkat pertama dengan 11 kursi (47,414 suara), disusul Partai Demokrat yang sebelumnya mendapat 4 kursi kini naik menjadi 10 kursi (45,620 suara), dan PAN yang dulu memperoleh 9 kursi menjadi 5 kursi (26,828 suara). Urutan selanjutnya diduduki oleh PKS dengan 21,546 suara dan Partai Golkar mendapat 15,868 suara masih bertahan dengan 5 kursi. Sementara itu PPP naik dari 1 kursi menjadi 2 kursi (13,777 suara), dan partai baru Gerindra mampu mendapat 2 kursi dengan perolehan 8,788 suara.¹⁰

Sedangkan untuk anggota legislatif DPRD Kota Yogyakarta, dari 40 anggota DPRD Kota Yogyakarta, sepuluh di antaranya merupakan muka lama yang setengahnya adalah politisi dari Partai Demokrasi Indonesia

Tabel.3.3

**Tabel jumlah perolehan suara partai politik dalam pemilu legislatif
2009**

No	Nama partai	Perolehan suara	Perolehan kursi
1.	PDI Perjuangan	47.414 (23%)	11
2.	DEMOKRAT	45.620 (22%)	10
3	PAN	26. 828 (13%)	5
4	PKS	21.546 (10.5%)	5
5	GOLKAR	15.868 (7.8%)	5
6	PPP	13. 777 (6.7%)	2
7	GERINDRA	8.788 (4%)	2
	Parpol lain	24.368 (12%)	0
	jumlah	204.209 (100%)	40

Sumber: KPU yogyakarta

c. Policy

Kebijakan merupakan salah satu substansi produk politik yang ditawarkan kontestan untuk membawa masyarakat kepada kehidupan yang lebih baik. Hal ini juga mengandung implikasi, kebijakan merupakan solusi dari berbagai persoalan yang dianggap sebagai sumber yang menyebabkan kehidupan masyarakat belum membaik. Kebijakan ini bisa meliputi berbagai aspek kehidupan seperti, ekonomi, politik, sosial, budaya, hukum dan sebagainya.

Dibidang kebijakan (*policy*) pasangan HATI menjabarkannya dalam visi dan misi yang mereka usung dlam pemasaran politik mereka.

Secara ringkas visi pasangan HATI adalah Terwujudnya Kota Yogyakarta

sebagai Kota Pendidikan Berkualitas dan Inklusif, Pariwisata Berbasis Budaya, dan Pusat Pelayanan Jasa, yang Berwawasan Lingkungan dan Ekonomi Kerakyatan. Rumusan visi tersebut selaras dengan rumusan Visi Pembangunan Yogyakarta dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Yogyakarta 2005 – 2025 (Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2007).

Sebagai keadaan ideal di masa depan, suatu visi hanya akan dapat dicapai dengan langkah yang bersifat jangka panjang dan sistematis. Adapun misi yang akan dilakukan untuk mencapai visi dimaksud dalam lima tahun mendatang selaras dengan misi yang telah dirumuskan dalam Rencana Pembangunan Jangka panjang Daerah (RPJPD) Kota Yogyakarta, adalah Memperkuat Kota Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan yang berkualitas dan inklusif, Memperkuat dan mengembangkan keterpaduan Kota Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata, Kota Budaya dan Kota Perjuangan, Memperkuat daya saing Kota Yogyakarta yang unggul dalam pelayanan jasa , Memperkuat Kota Yogyakarta yang nyaman dan ramah lingkungan, Memperkuat masyarakat Kota Yogyakarta yang toleran, inklusif, bermoral, beretika, beradab dan berbudaya, Memperkuat tata kelola pemerintahan Kota Yogyakarta yang baik, bersih, berkeadilan, demokratis dan berlandaskan hukum, Memperkuat Kota Yogyakarta yang aman, tertib, bersatu dan damai, Memperkuat pembangunan sarana dan prasarana yang berkualitas dan

aksesibel bagi semua warga, Mewujudkan Kota Yogyakarta Sehat, Mengembangkan ekonomi kerakyatan.¹¹

Adapun program yang ditawarkan oleh pasangan ini adalah Peningkatan kinerja birokrasi berdasarkan paradigma pemerintah sebagai pelayan masyarakat, Peningkatan layanan KMS melalui perbaikan mekanisme, prosedur penetapan dan layanan yang diberikan, Peningkatan layanan rumah sakit rujukan jaminan kesehatan, Pelayanan Puskesmas 24 jam secara bertahap, Penyediaan dokter spesialis di Puskesmas, Jaminan Kesehatan Semesta (JAMKESTA), Penuntasan dan peningkatan kualitas program wajib belajar 12 tahun, Peningkatan pendidikan inklusif, Beasiswa bagi siswa dan mahasiswa tidak mampu, Pembinaan cabang olah raga potensial prestasi secara berkelanjutan, Peningkatan kualitas daya dukung sumberdaya dan infrastruktur lingkungan hidup, seperti manajemen sampah dan limbah, air bersih, kawasan hijau, dan lain-lain, Fasilitasi akses pasar bagi produk lokal dan produk unggulan, Fasilitasi akses permodalan dan pelatihan untuk menumbuhkan kegiatan ekonomi rakyat yang produktif, Peningkatan pembinaan paguyuban kesenian dan mendorong tumbuhnya paguyuban kesenian baru di kecamatan dan kelurahan, Pembinaan dan pendanaan sarana peribadatan, Peningkatan kesjahteraan perempuan dan difabel, Peningkatan tata kota, tata kota dan

d. Presentasi

Persentasi dari ketiga Produk Politik; *Policy, Person* dan *Party* yang dilakukan oleh tim sukses HATI adalah sajian untuk kalangan awam, Sampai Intelektual. Kalangan awam disini adalah seperti tukang becak, sayur, dan masyarakat Kecil mengah kebawah dengan Tingkat pendidikan yang Relatif rendah, pasangan HATI melakukan sajian Politik dengan cara-cara yang mudah dimengerti oleh Kalangan Ini seperti Sajian Politik “gotong royong” Atau kampaye Terbuka. Sedangkan Untuk Kalangan Intelektual Seperti Akademisi, Mahasiswa Profisional, Pengusaha, dan Tokoh-tokoh Masyarakat yang relative memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, tim sukses HATI Melakukan sajian Politik dengan cara Yang sifatnya Ilmiah, Akademis, dan berwawasan Seperti Seminar, Kajian Politik, bahkan Debat.

Sajian Politik pasangan HATI Dikemas dalam bentuk yang semenarik mungkin agar mendapat sipatik dari calon pemilih. Kamasan Itu mulai dari Pergelaran Budaya, Sampai Hajatan Masyarakat Yang Disispi dengan Hadia Menarik, dan kunjungan ke mesyarakat secara *door to door* melalui kegiatan huka bersama. sarasehan. ceramah dan sholat berjamaah.

5. Polling

Pemilukada Kota Yogyakarta mungkin bukanlah hal baru sama sekali, karena pada tahun 2006 yang lalu telah terselenggara Pemilukada langsung. Namun Pemilukada 2006 tersebut terasa kurang kompetitif, karena kandidat walikota incumbent, Hery Zudianto, tampak terlampau kuat untuk dilawan, dan dari hasil polling maupun kemudian terbukti pada hari pemilihan, suaranya menang mutlak (landslide), memenangkan pasangan Hery Zudianto – Haryadi Suyuthi melawan pasangan lain, yakni dr Widarto – Syukri Fadholi (Wakil Walikota *incumbent*).

Setelah Hery Zudianto menyelesaikan 2 periode kepemimpinannya sebagai Walikota Yogyakarta, maka perkandidatan Walikota Yogyakarta menjadi sangat terbuka dan kompetitif. Terbukti, sejumlah bakal calon dari berbagai saluran politik, sejak dari parpol dan koalisinya, hingga bakal calon dari kelompok masyarakat maupun bakal calon independen, bermunculan. Banyaknya jumlah serta beragamnya bakal calon Walikota/Wakil Walikota Yogyakarta tersebut merupakan sesuatu yang baru, belum pernah ada sebelumnya. Oleh karena itu hal yang menantang kemudian adalah pertanyaan mengenai peluang keterpilihan para bakal calon tersebut. Inilah arti penting dilakukannya sebuah jajak pendapat mengenai bakal calon Walikota/Wakil Walikota Yogyakarta dalam rangka menuju Pilkada 2011.

Tim sukses pasangan Haryadi Suyuti – Imam Priyono telah melakukan empat kali polling yang berbentuk survei dan terbukti dari hasil jejak pendapat yang dilakukan tim sukses ini memaparkan dalam empat kali

melakukan survei pasangan Haryadi Suyuti Imam Priyono unggul walaupun dengan selisih yang sangat tipis, namun disayangkan penulis tidak bisa menampilkan hasil survey yang dilakukan oleh tim sukses karena alasan rahasia. Jejak pendapat dalam bentuk survei ini diakui sangat efektif, selain untuk memetakan kekuatan atau basis massa pendukung pasangan HATI *polling* ini juga bermanfaat mengetahui kekuatan lawan.

6. Marketing mix

a. Push Marketing

Kampanye pasangan HATI tentu saja sudah menggunakan *push marketing*, baik pasangan maupun tim sukses mandangi warga secara langsung untuk mencari dukungan dan bersilaturahmi dengan masyarakat Kota Yogyakarta. Metode kampanye *door to door* ini diakui sangat bermanfaat, selain untuk bersilaturahmi dan meminta dukungan, tim sukses juga dapat memetakan kekuatan yang dimiliki oleh pasangan HATI.

Berikut ini adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan pasangan HATI untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat.



Gambar.3.1

Deklarasi pasangan HATI

Pasangan HATI yang diusung oleh PDIP dan GOLKAR ini melakukan deklarasi yang dilakukan di Lapangan RW 13 Kampung Kricak, Kecamatan Tegalorejo, Yogyakarta. Seusai deklarasi, pasangan ini melepaskan 9 ekor burung merpati dan 9 kilogram ikan lele ke Kali Winongo. Usai deklarasi, kedua pasangan dengan mengenakan pakaian adat Jawa Pranakan khas Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat mendaftarkan diri ke kantor KPUD Yogyakarta di Jl Magelang yang berjarak sekitar 500-an meter dari tempat deklarasi.¹² Mereka menaiki becak yang bergerak beriringan. Hal ini merupakan langkah awal Haryadi Suyuti dan Imam Priyono berkomunikasi langsung dengan warga. Selain mendapat simpati warga karena berpakaian adat jawa dan berarakan

¹² Wawancara dengan Made Dwi Putra di kantor DPC Kota Yogyakarta pada tanggal 10 Desember

dengan becak, kegiatan ini juga sekaligus bisa membentuk opini masyarakat Kota Yogyakarta terhadap isu penetapan dan pro rakyat.

b. Pass Marketing

Tim sukses berperan penting dalam sebuah kampanye sebagai media komunikator yang merumuskan produk politik dan menyampaikan program-program kerja baik itu jangka pendek maupun jangka panjang serta visi dan misi yang dimiliki oleh calon. Proses pembentukan tim sukses pasangan HATI terlebih dahulu dibentuk oleh partai pengusung sebelum dipastikannya calon yang meju dalam Pemiluakada ini. Hal ini disampaikan oleh ketua DPC PDI Kota Yogyakarta Made Dwi Putra bahwa “ kami mempersiapkan Tim sukses ini sebelum ada diajukannya pasangan”. Tim sukses pasangan HATI mengerahkan semua elemen masyarakat untuk dapat mempengaruhi orang lain.

1. Tim sukses resmi

Tim sukses resmi dibentuk oleh partai-partai politik yang berkoalisi mendukung pasangan yang dalam hal ini PDI dan GOLKAR. Keduanya membentuk struktur tim sukses resmi yang dikepalai oleh ketua DPD PDI kota yogyakarta yang kemudian dilokasikan di Jl. Hayam Wuruk, lempuyangan dengan nama SEKBER atau sekertariat bersama.

2. Tim sukses relawan HATI

Selain bentukan tim sukses resmi, pasangan HATI juga memiliki tim sukses lain yaitu tim sukses yang tergabung dalam komunitas-

komunitas diyogyakarta seperti komunitas seniman, komunitas pedagang, komunitas perempuan, komunitas pengrajin dan lain-lain. Selain itu dari partai politik pun mempunyai tim sukses tersendiri dari mulai pembentukan pasukan GURAKLIH (regu penggerak pemilih) yang dibentuk untuk masing-masing RW sebanyak 2 orang yang diambil dari tokoh masyarakat setempat. Selain GURAKLIH tim sukses juga membentuk militansi SATGAS yang berjumlah 400 orang yang semuanya menyatakan siap mendukung pasangan HATI.

Tokoh-tokoh yang ditonjolkan dari kampanye adalah tokoh-tokoh yang bisa mempengaruhi masyarakat seperti tokoh-tokoh agama, tokoh nasional dan tentunya tokoh keraton yang dalam hal ini mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam perolehan suara di Yogyakarta. Tokoh-tokoh tersebut antara lain Prabu Kusumo, Puan Maharani, Rano Karno, Idham Samawi dan lain-lain.



Gambar.3.2

Dukungan keraton terhadap pasangan HATI

Masyarakat Yogyakarta dikenal sebagai masyarakat yang ramah tamah. Keberadaan kampus-kampus besar dan mahasiswa/pelajar dari luar daerah menyebabkan adanya percampuran budaya dengan masyarakat lokal. Hal ini menimbulkan karakteristik masyarakat yang terbuka dan mudah menerima hal baru. Keberadaan Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat sebagai pusat budaya Jawa menyebabkan masyarakat yang memegang kuat budaya/tradisi Jawa.

Poster yang terpampang hampir disetiap sudut Kota Yogyakarta ini menggambarkan cukup jelas bagaimana pasangan HATI menggunakan tokoh keraton dan mengangkat isu pro penetapan. Seperti yang telah kita ketahui masyarakat Yogyakarta sangat mendukung penetapan Gubernur.



Gambar.3.3

Kampanye terakhir yang menghadirkan tokoh-tokoh pendukung HATI

Kampanye terakhir yang diadakan dialun-alun utara Kota Yogyakarta ini menampilkan beberapa tokoh Nasional. Rombongan

jurkam nasional yang datang dari DPP PDIP dan DPP Partai Golkar di antaranya putri Ketua Umum DPP PDIP, Puan Maharani, Sekjen Tjahjo Kumolo, Rano Karno wakil bupati Tangerang dan sejumlah pengurus DPD PDIP DIY yang dipimpin Idham Samawi. Sedangkan dari DPP Partai Golkar diantaranya Titik Soeharto, Firman Subagyo, Rahmad Pribadi dan Sekjen Idrus Marham serta sejumlah anggota DPR RI dari Fraksi PDIP dan Golkar.¹³ Mereka secara khusus datang ke Kota Yogyakarta ini untuk meminta dukungan masyarakat agar memilih pasangan HATI dalam Pemilukada Yogyakarta.

c. Pull Marketing

Dalam mengklairifikasi tuduhan – tuduhan miring yang ditujukan untuk menjatuhkan pasangan HATI dalam pemilukada seperti kasus korupsi di PDAM terkait dengan Wakil Walikota yang menjadi mantan direktur PDAM Kota Yogyakarta dan kasus HOTEL tentrem yang mengaitkan ibu Ana sebagai istri dari Haryadi Suyuti, tim sukses hanya melakukan klarifikasi didaerah yang tersebar kasus itu saja. Cara penyelesaiannya pun lebih menggunakan cara pendekatan kepada masyarakat dan tidak diumbar melalui banyak media, karena diakui oleh tim sukses, semakin banyak dibahas isu-isu tersebut justru semakin meningkatkan popularitas lawan.

¹³ <http://www.detiknews.com/read/2011/09/20/154705/1726612/10/puan-maharani-rano-karno->

Media merupakan suatu alat untuk menyampaikan produk politik untuk khalayak umum atau komunikan, dalam metode kampanye pasangan Haryadi Suyuti – Imam Priyono menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Door to door

Berkampanye secara langsung dengan menggunakan metode door to door diakui oleh tim sukses merupakan cara yang paling efektif dalam menjaring suara dari masyarakat, selain bisa bersilaturahmi dengan warga masyarakat secara langsung, metode ini juga dapat mengetahui karakteristik masyarakat dan beragam segmentasi yang ada di Kota Yogyakarta ini. Istilah yang digunakan untuk menamakan metode ini adalah “getok tular” yang artinya satu orang mendatangi orang lain dan orang lain mendatangi satu orang lainnya. seperti dikatakan oleh gunawan “ dalam kampanye ini paling efektif ya cara tatap muka, kami sering menamakanya getok tular, atau mempengaruhi dari orang ke orang lain”.

Dari cara bertatap muka langsung dengan masyarakat, tim sukses bisa memanfaatkannya untuk merumuskan kebijakan-kebijakan untuk periode 2011-2016 mendatang karena masyarakat dapat menyampaikan keluhan kesah secara langsung, saran dan kritik kepada tim sukses. Selain itu, cara ini juga dapat dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa kuat peta kekuatan yang tersebar dimasyarakat.

2. Cetak atau elektronik

Media massa mempunyai peran yang sangat penting dalam kampanye, hubungan saling ketergantungan dan saling membutuhkan antara politisi dengan masyarakat, yaitu masing – masing mempunyai kepentingan dan saling memerlukan. Media massa butuh berita dan informasi untuk dipublikasikan baik untuk kepentingan media itu sendiri maupun untuk kepentingan institusi lainnya.

Pada dasarnya, beriklan politik merupakan langkah awal para kandidat untuk mengenalkan diri mereka kepada masyarakat luas dengan cara yang efektif dan efisien. Tujuan utama dari iklan-iklan politik tersebut tentu saja untuk merebut hati dan simpati para calon pemilih. Diharapkan suara pemilih akhirnya diberikan kepada kandidat yang bersangkutan.

Media yang digunakan dalam kampanye Haryadi Suyuti dan Imam Priyono selain dengan menggunakan strategi kampanye tatap muka atau *door to door* juga menggunakan media perantara yaitu dengan bebrabagi media massa seperti koran, radio, televisi website, pamflet, baligho dan lain sebagainya.

Media massa mempunyai kekuatan yang sangat ampuh untuk mengenalkan visi-misi maupun produk politik pasangan HATI Kampanye dengan cara publikasi melalui media massa baik

cetak maupun elektronik yang berkaitan dengan kepentingan --
kepentingan politik secara langsung maupun tidak langsung sangat
dibutuhkan oleh para pelaku politik.

Secara umum media massa memiliki berbagai fungsi bagi
khalayaknya yaitu pertama, sebagai pemberi informasi; kedua,
pemberian komentar atau interpretasi yang membantu pemahaman
makna informasi; ketiga, pembentukan kesepakatan; keempat,
korelasi bagian-bagian masyarakat dalam pemberian respon
terhadap lingkungan; kelima, transmisi warisan budaya; dan
keenam, ekspresi nilai-nilai dan simbol budaya yang diperlukan
untuk melestarikan identitas dan kesinambungan masyarakat.

Berikut ini adalah pembagian media massa berdasarkan
media cetak dan media elektronik yang digunakan dalam
mempublikasikan pasangan HATI:

a. Media cetak.

Media cetak yang digunakan tim sukses pasangan
HATI berbentuk surat kabar, leaflet, brosur, baligho dan stiker.
Media cetak tersebut dimanfaatkan untuk mensialisasikan visi
dan misi pasangan HATI, memberikan informasi selengkap dan
semenarik mungkin terkait dengan program-program yang
ditawarkan pasangan HATI ini. Disurat kabar untuk
mempublikasikan pasangan HATI tim sukses bekerjasama
dengan koran kedaulatan rakyat (KR), tribun, Harjo, Radar

jogja, bernas dan merapi. Sedangkan untuk media cetak yang lain seperti pamflet, leaflet, baligho dan poster dikemas menarik dengan mengunggulkan nama keraton dan pro penetapan yang menjadi andalan pasangan ini yang tersebar di billboard, pohon, tiang listrik, atap gedung, dinding bangunan dan sebagainya.

b. Media elektronik

Media elektronik yang digunakan untuk mempromosikan HATI pada saat pemilu bekerjasama dengan radio yasika Fm dan mempunyai kegiatan formal yang disebut BLANGKON (blak-blakan ngomong kuto yogyakarta), sehingga dalam masyarakat kampanye ini lebih mengutamakan istilah "coblos blangkone" untuk memudahkan masyarakat mengingat sosok HATI.

Selain radio, kampanye juga bekerjasama dengan media televisi yaitu TVRI, JOGJA TV dan RBTV. begitu kuatnya pengaruh media televisi untuk mempengaruhi orang awam sekalipun seperti mereka. Dengan televisi, kampanye mampu menjangkau orang-orang yang cacat sekalipun seperti tuna netra dan tuna rungu. Bagi mereka yang tak dapat melihat, bisa menikmati dengan mendengar, begitu juga bagi yang tak dapat mendengar dapat menikmatinya dengan visualisasinya. Selain faktor aktualitas, televisi dengan karakteristik audio visualnya

memberikan sejumlah keunggulan, diantaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan hidup, serta dapat menayangkan ruang yang sangat luas kepada sejumlah besar pemirsa dalam waktu bersamaan.

Selain menggunakan media elektronik televisi dan radio, kampanye juga dilakukan melalui website dan jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter* yang diberinama "HATI untuk Yogyakarta"

C. Faktor-faktor lain yang mendukung kemenangan pasangan Haryadi Suyuti – Imam Priyono pada Pemilu pada tahun 2011.

Kemenangan yang diraih oleh pasangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono tidak terlepas dari beberapa faktor yang mendukung kemenangan tersebut. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah, peran ibu Trikirana Muslidatun sebagai istri Haryadi Suyuti, kekuatan partai politik yang militan dan dukungan keluarga kraton. berikut ini adalah penjabaran masing-masing faktor kemenangan tersebut:

1. Peran istri Haryadi Suyuti

Kemenangan HATI menurut tim sukses tidak terlepas dari peran Tri Kirana Muslidatun istri Haryadi Suyuti. Aktivitas sosial yang dijalani oleh Trikirana Muslidatun ini banyak berpengaruh terhadap suara pemilih. wanita kelahiran Yogyakarta 10 Mei 1969, mengawali karirnya tahun 1992 sebagai distributor produk import dari PT. Peak Perkasa. Tahun 1995 *Government*

dan *Business Relationship Libanon Company* bertahan 2 tahun. Kemudian tahun 1997 hingga 2000 sebagai direktur PT. Citra Catur Mulya. Tahun 2000 hingga kini sebagai pemilik PT. Cipta Sarana Kreasi Niaganindo dan Psa Apotek FIKI Yogyakarta.¹⁴

Pengaruh istri Haryadi Suyuti ini diakui oleh tim sukses pasangan HATI Widya Sumpeno yang mengatakan bahwa ibu Ana Haryadi berperan cukup besar dalam menggalang suara pemilih perempuan dengan aktivitas sosial yang begitu tinggi. Seperti yang telah kita ketahui bahwa mayoritas penduduk Kota Yogyakarta ini adalah perempuan dengan prosentase dari 388.657 penduduk Kota Yogyakarta, sebanyak 199.490 jiwa atau 51.33 % adalah perempuan sedangkan 189.167 jiwa atau 48.67 % adalah penduduk laki-laki.

Trikirana Muslidatun selain sebagai ibu rumah tangga, ia juga mengutamakan warganya, hal ini terbukti dengan dengan pengabdian kepada warga dengan cara merespon apa kemauan warga, diantaranya kaum hawa, utamanya lansia dan penyandang. Wadah yang dipakai untuk kegiatan sosial tersebut adalah kegiatan PKK dan PAUD karena posisi beliau sebagai wakil ketua PKK dan ketua forum PAUD Kota Yogyakarta, Serta Ketua penanggulangan kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) Kota Yogyakarta. kegiatan telah dirancang yakni pelatihan PAUD inklusi, Sarasehan Berbusana, Sosialisasi SIM PKK, Peningkatan Kelompok UP2K PKK, Peningkatan dan penguatan kualitas relawan mitra keluarga, monitoring

¹⁴ http://www.jogjakota.go.id/index/extra_detail/2888/tri-kirana-muslidatun--sosok-kartini-masa-

kegiatan, monitoring dan evaluasi mitra keluarga, monitoring biopori dan pemilahan sampah, monitoring administrasi PKK Kecamatan, pembinaan Koperasi, Penyegaran Kader Lansia, Kursus Pangruktilaya, pembentukan dan pembinaan kelompok karawitan, gerakan sayang ibu (GSI), evaluasi HKG, dan pelaksanaan puncak acara HKG PKK-KB-Kesehatan Kota Yogyakarta.¹⁵

Peranan Tri Kirana Muslidatun sebagai Wakil Ketua penggerak PKK di Kota Yogyakarta juga mempengaruhi kepedulian masyarakat kepada pasangan HATI. sebagai aktivis perempuan yang memiliki beragam aktivitas ini setidaknya ibu Ana Haryadi bisa menjadi panutan ibu-ibu PKK dan berpengaruh terhadap dukungan kepada Haryadi sebagai calon Walikota.

Dibidang politik istri Haryadi Suyuti ini juga mendapatkan gelar baru yaitu sebagai ketua KPPG (Kesatuan Perempuan Partai Golkar) Kota Jogja yang akan menjabat lima tahun dari tahun 2010-2015 berdampingan dengan Dra.Sri Retowati anggota DPRD Kota Yogyakarta.

Selain aktif dalam kegiatan sosial dan politik, ibu Trikirana Muslidatun juga aktif dibidang seni dan budaya. kegiatan yang dilakukan antara lain Ketua Umum Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) yang menampilkan beragam budaya nusantara dan diadakan disepanjang jalan Malboro hingga titik nol kilometer Yogyakarta. Berikut ini adalah kegiatan PBTY yang berlangsung¹⁶

¹⁵http://www.tppkk.jogjaprovo.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=58:pelaksanaan-hkg-pkk-kb-kesehatan-kota-yogyakarta-2010-dimulai&catid=37:kota-yogyakarta&Itemid=11

¹⁶ <http://hidunku-senang.blogspot.com/2011/04/karnaval-budaya-tionghoa-di-malioboro.html>



Gambar.3.4

Pelaksanaan karnaval tionghoa di sepanjang jl.malboro

Pelaksanaan karnaval tionghoa yang diadakan di sepanjang jl.Malboro sampai nol kilometer jogja ini merupakan acara yang diketuai langsung oleh ibu Ana Haryadi. Dalam karnaval ini dimunculkan berbagai kesenian nusantara yang dipamerkan kepada masyarakat Kota Yogyakarta sebagai upaya pelestarian budaya di Yogyakarta.

Peran istri Haryadi Suyuti ini merupakan bagian dari *pass marketing* yang dilakukan oleh tim sukses yaitu dengan menggunakan tokoh-tokoh yang dianggap dapat mempengaruhi pilihan masyarakat dalam Pemilukada di Kota Yogyakarta.

2. Dukungan Keraton

Kemenangan pasangan HATI juga tidak terlepas dari peran Keraton dan dukungan keluarga kraton. Isu tentang keistimewaan Yogyakarta banyak dimanfaatkan oleh para paslon dalam pemilukada karena hal tersebut menjadi “dagangan” yang sangat menarik untuk dijual. Seperti yang telah kita ketahui

maraknya pro dan kontra yang terjadi di Yogyakarta telah banyak menyita perhatian masyarakat Kota Yogyakarta yang tetap menginginkan penetapan untuk pemilihan Gubernur.

Menarik Ketika keistimewaan dikaitkan dengan proses pemilukada Kota Yogyakarta ini. Adanya dukungan kerabat keraton yang jelas- jelas mendukung salah satu pasangan HATI yaitu GBPH Prabukusumo menjadi nilai jual yang banyak mendapatkan dukungan dari masyarakat. Hal ini secara tidak langsung pasangan ini benar-benar mendukung keistimewaan Yogyakarta. GBPH Prabukusumo mengatakan bahwa "*Haryadi adalah sosok yang mampu mendukung dan mempertahankan keistimewaan Yogyakarta, sedangkan dukungan yang dinyatakan bakal calon lainnya hanya untuk kepentingan sementara*".¹⁷ Pernyataan tersebut membawa dampak positif terhadap pencitraan pasangan HATI mengingat kondisi masyarakat yang masih sangat hormat kepada kraton.

Berdasarkan data yang penulis ambil dari penelitian yang dilakukan oleh pak Bambang Wahyu Nugroho tentang " PERUBAHAN PERILAKU SOSIAL DAN POLITIK DALAM PERPOLITIKAN DI DAERAH " yang dalam hal ini penulis ikut mensurvei masyarakat secara langsung dari 7000 responden penulis hanya menganalisis 30 responden dari 7000 responden yang dianalisis untuk bahan penguat data pada point 17 yaitu dengan pertanyaan "*apakah posisi calon walikota dan wakil walikota terhadap masalah keistimewaan DIY atau peran kraton akan mempengaruhi pilihan*

¹⁷ Yahoo news diakses tanggal 26 Januari 2012 8:50 WIB

anda dalam pemilukada? “ dan hasilnya 4 dari 30 atau 13,3 % responden mengatakan bahwa keistimewaan Yogyakarta sangat mempengaruhi terhadap pilihannya dalam pemilukada, sementara 8 dari 30 atau 26,3 % responden mengatakan keistimewaan atau dukungan keraton cukup mempengaruhi, 2 dari 30 atau 6,6 % reponden mengatakan kurang mempengaruhi, dan 7 dari 30 atau 23,3 % responden mengatakan keistimewaan atau dukungan kraton tidak mempengaruhi pilihannya sementara 9 atau 30,0 % responden tidak menjawab atau tidak tahu.

Dari data lepanan diatas dapat disimpulkan bahwa dukungan kraton atau isu terhadap keistimewaaan Kota Yogyakarta ini cukup mempengaruhi terhadap pilihan masyarakat pada Pemilukada Yogyakarta, hal ini terbukti dengan masih banyaknya responden yang mengatakan bahwa keistimewaan mempengaruhi pilihannya baik itu sangat mempengaruhi atau cukup mempengaruhi pilihannya.

Penggunaan nama kraton dalam proses kampanye yang dilakukan untuk mempengaruhi pilihan masyarakat dilakukan pada tahap *pass marketing* dimana tim sukses berhasil mengusung nama kraton dan mengangkat isu pro dan kontra terhadap keistimewaan Yogyakarta yang marak diperbincangkan sebelum Pemilukada Yogyakarta berlangsung.

Selain itu, dukungan partai politik lawan yaitu Hanafi Rais didukung oleh partai penguasa yang kontra terhadap penetapan. Ditengah pro-kontra suara para wakil rakyat dalam fraksi – fraksi parlemen dari tingkat Kota/Kabupaten, propinsi hingga DPR-RI, terdengar suara nyaring yang

berbeda dari Fraksi Partai Demokrat DPRD kota Yogyakarta. Dimana saat ini sedang terjadi kristalisasi suara pro-kontra terhadap hak politik seorang sultan & adipati yang bertahta untuk memimpin daerahnya sendiri. Artikulasi & agregasi politik menuju penetapan atau pemilihan serta wacana referendum yang dibahas telah mengalir menjadi aspirasi terbuka dan mengerucut menjadi sikap politik masyarakat yang menghendaki DIY sebagai daerah istimewa tetap dipertahankan secara konstitusional, institusional & personal (kepala daerah dijabat sultan & adipati yang bertahta).

3. Koalisi partai politik yang solid

Dukungan partai-partai besar yang mendukung HATI yaitu PDIP dan GOLKAR membawa pasangan HATI memenangkan Pemilukada Yogyakarta 2011. Kombinasi keduanya menjadi modal politik berkaitan dengan partai politik yang mendukungnya. Hal ini diungkapkan oleh ketua coordinator Widya Sumpena "*partai pendukung pasangan ini hanya PDIP dan GOLKAR saja, walaupun kami hanya didukung oleh dua partai namun tim kami solid dan militan dalam menyukseskan HATI*".¹⁸ Secara resmi partai tersebut berkoalisi membentuk satu tujuan bersama yaitu menyukseskan HATI untuk menjadi pasangan Walikota Dan Wakil Walikota Yogyakarta periode 2012-2016. Setiap kegiatan kampanye berlangsung partai-partai tersebut selalu turut mendukung dan mengumpulkan para pendukungnya untuk mendukung HATI.

¹⁸ Wawancara dengan Sumpeno di posko HATI tanggal 6 januari 2012

Kekuatan paling dominan atau signifikan adalah keberadaan partai yang memiliki solidaritas anggota yang kuat, pengurus dan fungsionaris dalam rangka melakukan kinerja yang efektif, sinergis dan berkesinambungan. Dalam setiap PemiluKada konsolidasi bahkan koalisi adalah hal yang biasa dilakukan. Berbicara PemiluKada tentu bicara tentang massa terbanyak dan dukungan terkuat, sehingga wajar penggabungan kekuatan biasa terjadi pada level ini.

Partai pendukung utama yaitu PDIP mengukung Imam Priyono sedangkan dari partai Golkar mengukung Haryadi Suyuti dalam PemiluKada ini. Jajaran kepengurusan PDIP dan GOLKAR mengharapkan seluruh komponen anggota maupun partisipasinya yang ada di Kota Yogyakarta ikut mengawal berlangsungnya PemiluKada serta mensukseskan pasangan HATI untuk memimpin Kota Yogyakarta.

Koalisi partai yang solid dapat menjadi faktor kemenangan karena dengan kesolidan partai program-program yang di rencanakan akan berjalan dengan tanggungjawab bersama hal ini juga diakui oleh dosen Hubungan Internasional UMY yang penulis temui di kantor dekan fisipol UMY bapak Bambang Wahyu Nugroho, S.IP , MA yang mengatakan bahwa *"kemenangan tidak dijamin oleh banyaknya partai pendukung suatu paslon namun lebih pada bagaimana kesolidan antar partai tersebut, sehingga walaupun partai pengukung pendukung Haryadi Suyuti – Imam*

*Priyono hanya di dukung oleh PDIP dan GOLKAR saja namun partai pendukung ini militan*¹⁹

Hal ini juga di perkuat dengan data yang penulis ambil juga dari survey yang dilakukan oleh pak Bambang Wahyu Nugroho dari point pertanyaan nomor 3 yaitu "Seandainya hari ini dilaksanakan pemilukada yang diikuti oleh 3 pasangan calon tersebut, pasangan mana yang akan Responden pilih?" Dan nomor 4 berkaitan dengan "alasan memilih calon pasangan?" dari 7000 reponden penulis mengambi 30 resopnden yang memilih Haryadi Sututi - Imam Priyono. Dari 30 responden 12 orang atau 40 % mengatakan bahwa responden memilih pasangan karena se-ideologi dengan Haryadi Suyuti - Imam Priyono, sementara 9 responden atau 30 % mengatakan alasan memilih calon karena kualitas yang dimiliki calon lebih baik dari calon lainnya sedangkan 6 responden atau 20 % mengatakan memilih karena calon merupakan calon incumbent dan 3 reponden atau 3 % mengatakan bahwa memilih calon karena calon lebih polpuler dari calon lain.

Koalisi partai yang solid sendiri berkaitan dengan strategi pemasaran politik yaitu pada bagian produk politik dimana *party* menjadi bagian dari produk politik yang berpengaruh terhadap kemenangan suatu paslon dalam Pemilukada khususnya Yogyakarta ini.

Dalam proses *political marketing* yang dilakukan oleh tim sukses pasangan HATI menurut analisis penulis lebih di dominasi dari strategi

¹⁹ Wawancara dengan Bambang Wahyu Nugroho di kantor dekan fisipol UMY tanggal 17 april

pendekatan *push*, *pass* dan *pull marketing* terutama *pass marketing* karena jika dilihat dari faktor bagaimana *segmentating* dan *positioningnya* tim lawan memiliki kekuatan yang lebih baik dan kemampuan mencitrakan pasangan yang diusungnya benar-benar efektif dimasyarakat.

Tim sukses pasangan HATI bisa memanfaatkan kondisi masyarakat Kota Yogyakarta yang masih memegang teguh tradisi atau budaya. Tim sukses memegang kraton sebagai *background* dari kampanye politik yang mereka usung dan bisa memanfaatkan kelemahan lawan yang didukung oleh partai politik penguasa yang kontra terhadap keistimewaan Yogyakarta. *Pass marketing* juga berkaitan erat dengan cara-cara *push* dan *pull marketing* yang mereka lakukan, dengan dominasi keluarga kraton yang mendukung pasangan HATI kemudian di *eksplorate* untuk menjadi isu-isu yang disebar ke masyarakat baik secara personal melalui *door to door* maupun dengan memanfaatkan media baik cetak maupun elektronik.

Dengan kesiapan isu yang bisa menarik simpati masyarakat seperti dukungan kraton, media yang memadai untuk menyebarkan isu-isu tersebut dan tim sukses yang menjalankan kampanye politik untuk siap mencari dukungan dari masyarakat maka kombinasi *push*, *pull* dan *pass marketing* yang dilakukan oleh tim sukses pasangan HATI berhasil mengantarkan pasangan HATI menjadi pasangan Walikota dan Wakil Walikota dalam Pemilu Kota Yogyakarta