

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang pembahasan dari semua indikator yang terdapat dalam variabel-variabel yang sebelumnya telah dijelaskan pada bagian definisi operasional yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Pada bagian pertama akan membahas tentang produk dengan beberapa indikatornya seperti *Party platform* yang membahas tentang ideologi partai, visi dan misi, dan program kerja partai. *Past record* merupakan pembahasan tentang jejak masa lalu atau sejarah dari PDIP di Kota Yogyakarta, dan *Personal characteristic* akan membahas tentang karakter seseorang yang diajukan oleh PDIP dalam pemilu legislatif.

Bagian kedua akan membahas tentang variabel harga (*Price*) dengan beberapa indikatornya seperti harga ekonomi yang membahas tentang bagaimana pendanaan kampanye partai, dari mana sumber pendanaan partai dan untuk apa saja penggunaannya. Harga psikologis adalah harga yang harus dibayar oleh pemilih dengan kepercayaan dan kenyamanan setelah memilih kandidat atau partai. Sedangkan harga *image* membahas tentang kebanggaan pemilih setelah menentukan pemilihannya.

Bagian ketiga adalah tempat (*Place*) dengan indikator pertamanya adalah *local network* yang membahas tentang memetakan dan membentuk jaringan ditingkat lokal. *Canvassing* adalah pemetaan tentang letak basis massa partai dan basis massa partai lain, sedangkan *Leader tour* membahas tentang langkah-

langkah yang diambil oleh seorang kandidat untuk melakukan kunjungan atau kampanye langsung.

Bagian terakhir adalah variable promosi (*Promotion*) dengan indikatornya adalah *push political marketing* yang membahas tentang cara partai atau seorang caleg dalam melakukan pemasaran langsung kepada pemilih. *Pull political marketing* membahas tentang pemasaran atau kampanye dengan menggunakan media massa, dan yang terakhir adalah *pass political marketing* yang membahas tentang bagaimana partai atau caleg melakukan kampanye atau pemasaran dengan bantuan seorang tokoh atau organisasi yang berpengaruh.

V. Pemasaran Politik

V.1. Produk (*Product*)

Produk politik berbeda dengan produk komersil lainnya, produk politik bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung atau bukan dalam bentuk barang, sedangkan produk komersil dapat langsung dirasakan manfaatnya pada saat ditawarkan kepada konsumen. Partai politik menjual produk yang tidak nyata, produk partai politik terkait dengan sistem nilai, di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan kondisi negara yang lebih baik. Produk-produk politik baru dapat dirasakan manfaatnya setelah produk politik tersebut berubah menjadi sebuah kebijakan publik yang dihasilkan oleh partai yang berkuasa.

Secara luas produk partai politik dapat berupa kepemimpinan partai, anggota parlemen/ dewan, anggota partai, staf partai, simbol-simbol partai, konstitusi atau visi misi partai, aktifitas partai, dan kebijakan partai. Produk yang ditawarkan partai politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih atau

masyarakat akan menikmatinya setelah partai atau seseorang kandidat terpilih untuk menduduki jabatan sebagai eksekutif maupu legislatif. Pada penelitian ini, yang menjadi parameter produk-produk politik adalah *Party flatform*, *Past record*, dan *Personal characteristic*.

V.1.1. *Party Flatform*

Party Platform sebagai salah satu produk partai politik yang berisikan tentang konsep-konsep, identitas, ideologi partai politik, dan program kerja sebuah institusi politik atau secara singkatnya adalah nilai-nilai yang dipegang oleh sebuah partai politik. Ideologi partai politik sangat berpengaruh terhadap arah kebijakan yang akan diambil partai dalam menyikapi keadaan politik, sosial dan ekonomi. Dalam pemasaran politik, ideologi akan sangat berpengaruh terhadap para konstituen karena apabila bertentangan dengan pendapat atau pemikiran konstituen maka kemungkinan besar partai tersebut akan ditolak.

Konsep-konsep partai merupakan penjabaran dari ideologi partai, yang biasanya bisa berupa visi dan misi partai. Konsep pemikiran partai sangat lekat dengan ideologi partai atau masih bersifat umum. Sedangkan program kerja partai menjadi implikasi dari ideologi dan konsep partai untuk menjadi kebijakan partai dalam menghadapi suatu permasalahan rakyat. Kebijakan-kebijakan partai ini menjadi produk yang akan dirasakan secara langsung oleh masyarakat, karena kebijakan-kebijakan tersebut akan langsung diterapkan di lapangan. Dari produk-produk politik partai tersebut dapat menjadikan daya tarik dalam pemasran politik suatu partai.

Produk politik PDIP yang secara nilai adalah ingin mewujudkan cita-cita bangsa Indonesia seperti yang tertuang dalam pembukaan UUD 1945 “membangun dan mewujudkan Indonesia yang merdeka, bersatu, berdaulat adil dan makmur, serta berkeadaban dan berketuhanan”. Sedangkan ideologi yang dipilih adalah ideologi Pancasila. (Program Perjuangan 2015-2020 – Ketetapan Konres IV PDI-P Nomor: 10/TAP/KONGRES/IV/PDI-P/2015).

Dari hasil wawancara tentang pandangan produk politik secara nilai yang dianut oleh PDIP adalah sebagai berikut :

“Secara umum PDIP berkeinginan untuk menjaga keutuhan NKRI dan mewujudkan cita-cita bangsa Indonesia serta menjaga nilai-nilai Pancasila”. (Antonius Fokki Ardiyanto, 10 April 2018).

Dari wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa PDIP memiliki nilai yang akan diperjuangkan atau menjadi dasar dari perjuangan partai adalah cita-cita bangsa Indonesia yang tertuang dalam pembukaan UUD 1945 dan Pancasila sebagaimana dasar negara Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai yang dipegang oleh PDIP tentu tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh negara Indonesia. Cita-cita bangsa Indonesia yang tertuang dalam UUD 1945 adalah menciptakan negara yang merdeka, bersatu, berdaulat, adil dan makmur.

Untuk mengimplementasikan nilai-nilai yang dipegang oleh partai, diperlukan adanya suatu penjabaran dalam visi dan misi serta program kerja partai. Visi dan misi PDIP sebelumnya telah dijabarkan pada BAB IV bagian IV.2. Profil PDIP Kota Yogyakarta. Sedangkan menurut hasil wawancara tentang visi dan misi PDIP adalah sebagai berikut :

“Visi dan Misi PDIP yang tertuang dalam buku pedoman dan perjuangan partai semuanya mengarah pada kesejahteraan masyarakat”. (Yustinus Kelik Mulyono, 16 April 2018).

Dari visi dan misi partai, dijabarkan bahwa Pancasila menjadi norma dasar untuk organisasi dan anggota. Sedangkan cita-cita bangsa yang tertuang dalam UUD 1945 adalah arah tujuan yang ingin dicapai oleh partai. Tentu hal tersebut selaras dengan pernyataan Yustinus Kelik Mulyono yang menyatakan bila visi dan misi partai bertujuan untuk kesejahteraan rakyat.

Kemudian dari visi dan misi partai tersebut dibuatlah program pokok partai. Adapun pokok-pokok program perjuangan PDIP Kota Yogyakarta yang secara keseluruhan mengikuti Program Perjuangan PDIP Pusat adalah :

1. Program internal membangun kekuatan politik (*macht-vorming*)
2. Memperkokoh pondasi PDIP sebagai partai pelopor :
 - a) Pengembangan ideologi, teori pergerakan dan taktik perjuangan
 - b) Konsolidasi anggota, kader dan organisasi
 - c) Mobilisasi dana, sarana dan prasarana
 - d) Mengikuti pemilihan pejabat publik pada semua tingkatan
 - e) Pemantapan intergrasi kerja dan pencitraan kader yang bertugas pada tiga pilar
 - f) Penggalangan pergerakan rakyat.

(Sumber: Program Perjuangan 2015-2020 – Ketetapan Konres IV PDI-P Nomor: 10/TAP/KONGRES/IV/PDI-P/2015).

Selain nilai-nilai yang menjadi pedoman untuk organisasi dan anggota partai, dibutuhkan adanya produk partai lain yaitu komitmen-komitmen anggota

partai atau caleg. Komitmen caleg merupakan salah satu hasil dari kaderisasi partai dalam memberikan pendidikan karakter kepada anggotanya, dibutuhkan adanya suatu komitmen yang kuat dalam melakukan perjuangan untuk menegakkan atau menjalankan nilai-nilai partai yang telah disepakati di awal.

“PDIP memiliki slogan sebagai “*partaine wong cilik*”, “*partai sandal jepit*” yang menunjukkan sebagian besar konstituenya adalah orang-orang dari kalangan menengah kebawah, orang-orang dipinggiran. Untuk itu PDIP berupaya untuk membuat program kerja yang sangat dibutuhkan oleh mereka, yaitu seperti tentang kesehatan dan pendidikan”. (Paulus Arif Wibowo, 20 April 2018).

PDIP memiliki slogan yang dikenalkan kepada masyarakat sebagai salah satu produk partai untuk memberikan daya tarik partai kepada masyarakat, untuk menggambarkan *image* partai yaitu “*partai wong cilik*” atau “*partai sandal jepit*”. Slogan tersebut menggambarkan bahwa PDIP merupakan partainya orang menengah kebawah, partainya orang-orang pinggiran. Sehingga wajar apabila di Kota Yogyakarta banyak dari basis massa PDIP terletak di daerah pinggiran sungai atau di wilayah masyarakat yang memiliki ekonomi menengah kebawah, hal tersebut tidak lepas dari citra yang dibangun partai yaitu partai untuk orang-orang “kecil” atau “miskin”.

Dalam konteks pemilu legislatif, seorang caleg perlu menjabarkan program kerja partai kepada konstituen. Untuk caleg dari PDIP, seorang caleg memiliki rambu-rambu dalam menjabarkan program kerja partai sebagai berikut:

“Formulasi produk politik telah disusun pada AD dan ART partai, tinggal caleg yang menjabarkan pada kondisi dilapangan. Program kerja partai merupakan turunan dari DPP ke DPC, kemudian disesuaikan dengan kebijakan di daerah. Dalam menerapkannya dengan masalah di daerah, Caleg tidak boleh mengimprovisasi keluar dari program partai”. (Sutaryo, 3 April 2018).

Diperlukan kejelian dari seorang caleg untuk berkampanye, karena selain mesti menyesuaikan kebijakan program kerja partai untuk menyelesaikan masalah

yang ada di masyarakat. Seorang caleg perlu menegaskan dan memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa legislasi tidak memiliki tugas seperti eksekusif. Apabila seorang eksekutif dapat langsung melakukan eksekusi langsung terhadap permasalahan dimasyarakat, sedangkan anggota legislatif bertugas untuk melihat menyampaikan aspirasi masyarakat kepada eksekutif, dan memantau jalannya kebijakan yang ada.

Sedangkan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, seorang anggota partai baik yang sudah menjadi anggota legislatif, calon legislatif dan anggota struktural biasa harus dapat menyerap segala aspirasi dari masyarakat. Seperti hasil wawancara beriku :

“Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi masyarakat, semua kader partai diharapkan dapat menyerap aspirasi rakyat. Seperti untuk anggota dewan untuk menyerap aspirasi rakyat bisa dilakukan pada waktu reses. Sedangkan untuk kader partai lainya bisa dilakukan ketika berkumpul dengan masyarakat”. (Danang Rudiymoko, 23 April 2018).

Dari hasil menyerap aspirasi rakyat tersebut, kemudian seorang legislatif dapat merumuskan sebuah kebijakan yang kemudian diajukan kepada Pemerintah untuk ditetapkan sebagai produk kebijakan. Sedangkan untuk kader partai lain, hasil penyerapan aspirasi rakyat tersebut kemudian dibahas dalam rapat partai untuk kemudian disalurkan keperwakilan partai yang menduduki kursi pemerintahan. Sedangkan produk kebijakn yang ditawarkan oleh PDIP ke masyarakat adalah :

“Kader partai berposisi sebagai pengadvokasi masyarakat, seperti untuk permasalahan kesehatan, pendidikan dan sarana prasarana infrastruktur yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat. Dari permasalahan tersebut kemudian dibahas diinternal partai untuk kemudian disalurkan kepemerintah”. (Suryani, 16 April 2018).

PDIP lebih berkonsen pada kebijakan yang menyangkut tentang masalah kesehatan dan pendidikan, kerana program kebijakan dari dua hal tersebut tentu akan mudah untuk diterima masyarakat karena menjadi kebutuhan dasar dari masyarakat. Setelah kader partai yang berada di pemerintahan maupun yang ada di struktural partai menyerap aspirasi rakyat, untuk membahasnya PDIP memiliki rapat koordiasi yang disebut rapat tiga pilar. Rapat tiga pilar adalah rapat yang dilakukan oleh kader partai yang ada di struktural partai dan kader partai yang ada di lembaga eksekutif dan legislatif.

Dari hasil rapat tersebut, kemudian kader partai yang berada di lembaga pemerintahan memperjuangkannya untuk dibuat sebagai kebijakan. Dari situ masyarakat dapat menilai tentang konsistensi dan komitmen partai dalam memperjuangkan aspirasi rakyat. Untuk produk kebijakan yang terus diperjuangkan oleh PDIP adalah seperti permasalahan :

“Jaminan kesehatan untuk orang miskin pada kelas 3. Jaminan Pendidikan Daerah yang mengadvokasi tentang pengambilan ijazah dan permasalahan administrasi pembayaran”. (Susanto Dwi Antoro, 9 Agustus 2018).

Komitmen dari para kader partai dapat dilakukan dengan melakukan advokasi kepada masyarakat, seperti mendampingi seorang siswa yang tidak mampu mengambil ijazahnya atau bermasalah pada administrasi biaya sekolah dan melakukan pendampingan untuk masyarakat yang kurang mampu dalam mengakses rumah sakit kelas tiga. Dalam penyelesaiannya disesuaikan dengan kebijakan yang berlaku tentang pendidikan dan kesehatan di Kota Yogyakarta.

Dari uraian yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam *Party Platform* PDIP adalah partai yang memilih Pancasila sebagai ideology

partai, dan memiliki tujuan untuk mewujudkan cit-cita Negara Indonesia yang tertuang dalam pembukaan UUD 1945. Sedangkan tugas dari seorang caleg berkampanye adalah menjabarkan dari program kerja partai, kemudian disesuaikan dengan kebijakan-kebijakan yang ada. Untuk produk partai yang dilakukan oleh DPC PDIP Kota Yogyakarta adalah dengan melakukan advokasi kepada masyarakat, seperti untuk permasalahan kesehatan dan pendidikan.

V.1.2. Past Record

Jejak masa lampau adalah sejarah yang telah dilakukan oleh partai politik, baik itu kebijakan ataupun ketokohan yang telah diambil sebelumnya. Sejarah partai juga menjadi bagian dari pembentukan sebuah produk politik. Setidaknya hal ini menjadi bukti nyata dari sebuah konsep, ideologi dan kebijakan yang dimiliki oleh partai. Kemudian jejak masa lampau atau *past record* dari partai politik akan berdampak pada penilaian masyarakat tentang partai tersebut.

Selama rezim orde lama, kelompok komunis dan nasionalis sudah memiliki basis pemilih di Kota Yogyakarta, PKI dan PNI merupakan partai yang sudah dikenal di Yogyakarta sejak pemilihan 1955. Pada saat itu mendapatkan jumlah masing-masing suara 237.000 dan 270.000 suara. Sementara partai Masyumi dan NU masing-masing memperoleh 134.000 dan 99.000 suara (Al-Hamdi, 2017 : 210).

Sebagaimana pada jejak masa lampau adalah pada Sejarah PDIP di Kota Yogyakarta. Sejarah perkembangan PDIP di Yogyakarta selalu mendapatkan dukungan dari berbagai kalangan. Bila melihat dari sejarah, PDIP merupakan hasil dari fusi partai yang berasaskan nasionalis dan partai dari kelompok non-

islam. Sehingga wajar apabila banyak dari kalangan katolik dan kristiani yang berafiliasi ke PDIP. Kelompok kaum buruh juga memiliki kedekatan dengan PDIP (Al-Hamdi, 2017: 210-211).

Sejarah fusi partai juga berpengaruh terhadap hasil dari pemilu yang menunjukkan kekuatan partai nasionalis sejak tahun 1999-2014 selalu berhasil mengungguli partai politik islam di kota Yogyakarta. Adapun Partai non islam selalu mendominasi empat kali pemilihan umum yang pernah dilaksanakan (Al-Hamdi, 2017: 234). Table 5.1 dibawah ini menunjukkan perbandingan hasil pemilu partai Islam dengan non Islam.

Tabel 5.1. Perbandingan Pemilihan Umum Antara Partai Islam Dengan Partai Non Islam

Tahun	Total Jumlah Suara	Partai Politik (Islam)		Partai Politik (Non Islam)	
		Jumlah Suara	%	Jumlah Suara	%
1999	227,614	94,043	41,32	133,571	58,68
2004	225,059	101,477	45,09	123,582	54,91
2009	204,209	59,059	28,92	145,150	71,08
2014	222,624	75,069	33,72	147,555	66,28

Sumber: Al-Hamdi (2017: 234).

PDIP merupakan salah satu partai non islam yang ada di Indonesia, begitu juga di Kota Yogyakarta. Sejak keikutsertaannya dalam pemilihan umum, PDIP selalu mampu mengungguli partai politik lainnya. Hal ini merupakan salah satu *past record* yang dimiliki PDIP dalam sejarah pemilihan umum. *Past record* seperti ini dapat mempengaruhi eksistensi PDIP terhadap masyarakat karena tentu hal seperti juga menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk tetap loyal dan terhadap PDIP.

Menurut hasil wawancara dengan Danang tentang sejarah hasil pemilu PDIP di Yogyakarta, adalah sebagai berikut :

“Sejak masa pemilu 1999, PDIP selalu berhasil mengungguli partai politik lainnya dalam pemilihan umum, termasuk partai yang berideologi islam. Hal tersebut tidak terlepas dari sejarah partai, dimana PDIP merupakan hasil fusi partai nasionalis dan non-islam”. (Danang Rudiymoko, 20 Agustus 2018).

Tidak hanya sampai disitu, kedekatan PDIP dengan masyarakat juga terjadi ketika isu keistimewaan Yogyakarta mulai tergoyah ketika Pemerintah Pusat ingin mengganti cara pemilihan gubernur dan wakil gubernur Yogyakarta. Para kader PDIP dari DPD Yogyakarta hingga DPP PDIP menyatakan sikap yang konsisten dan saling mendukung untuk tetap mempertahankan keistimewaan Yogyakarta. Berikut adalah hasil wawancaranya :

“Dukungan PDIP terhadap keistimewaan Yogyakarta karena dilandasi dari pemikiran PDIP yang tetap ingin melanjutkan segala keputusan dan pemikiran Soekarno. Sedangkan keistimewaan Yogyakarta merupakan hasil keputusan Soekarno setelah Hamengkubuwono IX menyatakan bahwa Yogyakarta bergabung dengan NKRI, jadi PDIP dari pusat hingga anak ranting akan mendukung keistimewaan Yogyakarta”. (Danang Rudiymoko, 20 Agustus 2018).

Seperti yang dilakukan oleh para kader PDIP dari DPD, DPC, PAC dan Ranting se Propinsi DIY di Yogyakarta menggelar aksi demo di Jalan Malioboro untuk mendukung penetapan keistimewaan Yogyakarta (Fay, 2010). Dukungan PDIP tentang keistimewaan Yogyakarta juga dilakukan oleh Fraksi PDIP DPR RI yang menyatakan, keinginan pemerintah untuk mempermasalahkan keistimewaan Yogyakarta sama artinya dengan menciderai hati rakyat Yogyakarta dan alasan yang dibuat oleh pemerintah dirasa kurang kuat dan mengada-ada (Adi, 2011).

Sikap dukungan keistimewaan Yogyakarta juga langsung keluar dari DPP melalui sekjen PDIP, Tjahjo Kumolo mengungkapkan bahwa salah satu alasan mengapa PDIP mendukung keistimewaan Yogyakarta adalah karena PDIP di Yogyakarta sejak tahun 1999 selalu memenangkan pemilu, sehingga untuk timbal

baliknya apa pun yang diinginkan masyarakat Yogyakarta secara mayoritas akan mendapat dukungan dari PDIP (Viva, 2010). Hingga setelah disahkan Undang-undang Keistimewaan (UUK) DIY, PDIP mengadakan syukuran UUK DIY dan Rapat Kerja Daerah PDIP yang dihadiri kader PDIP, tokoh dan masyarakat Yogyakarta (Parwito, 2012).

Sejarah perjalanan PDIP di Kota Yogyakarta sedikit ataupun banyak telah mempengaruhi banyak kalangan di Yogyakarta, dari oragnisasi keagamaan, sosial, buruh dan masyarakat. Hal ini menandakan bahwa hadirnya PDIP menjadi salah satu titik perkembangan masyarakat Yogyakarta. Berikut adalah hasil wawancara dengan Suryani mengenai hal tersebut ialah:

“Hasil dari sejarah yang telah dilalui oleh PDIP di Yogyakarta setidaknya dapat dilihat pada pemilu legislatif kemarin, yaitu masyarakat lebih banyak mengenal PDIP dulu baru mengenali calegnya”. (Suryani, 16 April 2018).

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dari sejarah PDIP di Kota Yogyakarta berdampak pada kedekatan tersendiri dengan masyarakat Yogyakarta. Karena tidak hanya menjadi partai yang besar untuk mendapatkan simpati dari masyarakat, tetapi juga dibutuhkan adanya kedekatan dengan rakyat. Kemudian dipertegas kembali dari hasil wawancara dengan Danang Ruyatmoko :

“Masyarakat lebih banyak mengenal PDIP terlebih dahulu daripada calegnya, hal ini terbukti dengan sebagian besar perolehan jumlah suara dari kandidat tidak dapat melebihi dari suara partai”. (Danang Ruidiyatmoko, 23 April 2018).

Jejak masa lampau atau sejarah yang dialami oleh PDIP berhasil menarik simpati dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari respon masyarakat yang lebih mengenal partai, dan terbukti dari hasil perolehan jumlah suara kandidat yang sebagian besar tidak dapat melebihi dari suara partai. Masyarakat lebih dominan

untuk mengenali dan langsung memilih partai dari pada calegnya. Terutama untuk wilayah basis massa partai, mengutip pernyataan dari Susanto Dwi Antoro :

“Untuk wilayah basis massa, konstituen lebih memilih partai, sedangkan untuk wilayah abu-abu konstituen memilih caleg”. (Susanto Dwi Antoro, 18 April 2018).

Pada daerah yang merupakan basis massa atau lumbung suara PDIP, konstituen lebih cenderung memilih partai dari pada caleg. Sedangkan, untuk daerah yang basis massa yang mengambang atau abu-abu konstituenya lebih memilih calegnya. Oleh karena itu, pada parameter ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan jejak masa lampau (*past record*) partai banyak berpengaruh pada pemilih. Berikut adalah data hasil perolehan suara partai dan caleg PDIP Kota Yogyakarta pada pemilu 2014 yang diuraikan pada tabel 5.2 – 5.6 di bawah ini.

Tabel 5.2. Rincian Perolehan Suara Partai Dan Caleg PDIP Kota Yogyakarta Dapil I

No	Nama Partai dan Calon	Jml Akhir
PDIP		6.067
1	Cahyadi Adjie	908
2	Suharyanto	1.871
3	Kismarwati	829
4	Dewa Bagus Nungsang	337
5	Sri Widyastuti	466
6	Antonius Suhartono	2.03
7	Yustinus Kelik Mulyono S.IP.	1.39
8	FR. Eni Prihati,S.SOS	958
Jumlah suara sah Partai Dan Suara Calon		14.856

Sumber : KPUD Kota Yogyakarta (2014: 38).

Tabel 5.3. Rincian Perolehan Suara Partai Dan Caleg PDIP Kota Yogyakarta Dapil II

No	Nama Partai dan Calon	Jml Akhir
PDIP		4.757
1	DRS. Albertus Yoseph Sudarma	1.689
2	Dwi Saryono	3.733
3	Erna Purnamawati	749
4	Jaka Surasa Santosa	227
5	Emanuel Ardi Prasetya	2.665
6	Ame Lita BR.Tarigan, SKM	114

7	Ismijati	941
Jumlah suara sah Partai Dan Suara Calon		14.875

Sumber : KPUD Kota Yogyakarta (2014: 41).

Tabel 5.4. Rincian Perolehan Suara Partai Dan Caleg PDIP Kota Yogyakarta Dapil III

No	Nama Partai dan Calon	Jml Akhir
PDIP		6.025
1	Sujarnako, SE	2.315
2	Suryani SE, M.SI	3.552
3	Paulus Arif Wibowo	1.331
4	GM Deddy Jati Stawan	2.275
5	Michael Andre Rinanto	1.538
6	Purwandari	1.805
7	Tatang Setiawan, SH	1.928
8	Dorkas Asih Suratmi	163
Jumlah suara sah Partai Dan Suara Calon		20.932

Sumber : KPUD Kota Yogyakarta (2014: 43).

Tabel 5.5. Rincian Perolehan Suara Partai Dan Caleg PDIP Kota Yogyakarta Dapil IV

No	Nama Partai dan Calon	Jml Akhir
PDIP		4.469
1	Antonius Fokki Ardiyanto, S.IP	2.999
2	Suwarto	1.729
3	Tri Miarti	396
4	Gunawan Hartono, S.SOS	1.043
5	Febri Agung Herlambang	1.975
6	Woro Indarti	605
Jumlah suara sah Partai Dan Suara Calon		13.216

Sumber : KPUD Kota Yogyakarta (2014: 46).

Tabel 5.6. Rincian Perolehan Suara Partai Dan Caleg PDIP Kota Yogyakarta Dapil V

No	Nama Partai dan Calon	Jml Akhir
PDIP		5.035
1	H.Danang Rudiyatmoko	2.495
2	Eko Haryanto, SE,AKT	1.328
3	Agus Tri Rindiah Wati	225
4	Mugiyo Pujo Kusumo	1.738
5	Susanto Dwi Antoro, SE	1.013
6	Aminah Wahyuningsih	343
7	Sutaryo	93
8	Ratna Dwi Widyastuti Rahman	377
9	Cahyo Trisetyo, S.SOS	701
Jumlah suara sah Partai Dan Suara Calon		13.357

Sumber : KPUD Kota Yogyakarta (2014: 49).

Dari data perolehan suara partai dan caleg PDIP kota Yogyakarta tahun 2014 di atas, menunjukkan bahwa dari keseluruhan dapil menunjukkan bahwa suara

partai lebih dominan dibandingkan dengan suara caleg. Pada dapil 1 suara partai mencapai 6.067 dan suara caleg yang tertinggi adalah Suharyanto dengan jumlah suara 1.871, dapil 2 suara partai mendapatkan 4.757 dan suara tertinggi caleg adalah Emanuel Ardi Prasetya dengan suara 2.665. Dapil 3 partai mendapatkan suara 6.025 dan caleg dengan suara terbanyak adalah Sujarnako, SE dengan suara 2.315, dapil 4 partai mendapatkan 4.469 suara dan Antonius Fokki Ardiyanto, S.IP adalah caleg dengan suara terbanyak yang mendapatkan 2.999 suara, sedangkan di dapil 5 partai mendapatkan 5.035 suara dan caleg dengan suara terbanyak adalah H. Danang Rudiyatmoko dengan jumlah suara 2.495. Dari semua caleg yang ada, tidak ada satu caleg pun yang mendapatkan suara melebihi dari suara partai.

Sejarah partai dapat dilihat melalui sebuah perjalanan cukup panjang dengan memiliki *past record* yang baik. Hal ini juga menjadi bagian dari pembentukan sebuah produk politik dari PDIP. Menjadi bukti nyata dari sebuah konsep, ideologi dan kebijakan yang dimiliki oleh PDIP. Adanya jejak masa lampau atau *past record* dari partai politik PDIP berdampak baik pada penilaian masyarakat di Kota Yogyakarta.

V.1.3. *Personal Characteristic*

Setiap partai politik pasti memiliki ideologi atau pemikiran partai, dari hal tersebut akan berpengaruh terhadap pola pikir dari kader partai tersebut, kemudian pola pikir kader akan tercermin pada tingkah laku atau karakter seorang kader. Karakteristik atau ciri dari kader partai memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik.

PDIP dalam membentuk karakter kadernya, “melakukan pelatihan kader partai” (Danang Rudiymoko, 23 April 2018). Pelatihan terhadap kader bertujuan untuk semakin mematangkan pengetahuan seorang kader terhadap pemikiran ideologi partainya. Sehingga dalam segala kebijakan yang akan diambil berlandaskan pada ideologi partai. PDIP melakukan pembekalan serta pendidikan bagi kader-kader partai untuk mengenalkan ideologi partai serta visi misi atau tujuan partai. Hal ini juga merupakan upaya partai untuk memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik kepada kader partai. Sehingga para kader PDIP tetap menjaga marwah partai di depan masyarakat.

Menurut Winardi (2004) sebagaimana yang dikutip dari (Rahman: 2013: 2) menyatakan bahwa karakteristik individual dapat mencakup sifat-sifat berupa adanya kemampuan serta keterampilan, latar belakang keluarga, sosial, dan pengalaman, umur, bangsa, jenis kelamin dan lainnya yang mencerminkan sifat demografis dan karakteristik psikologis yang terdiri dari persepsi, sikap, kepribadian, belajar, dan motivasi. Salah satu strategi yang dilakukan oleh PDIP dalam memenangkan kontestasi politik pada pemilihan anggota legislatif adalah dengan melakukan dan memberikan pelatihan kepada para caleg. Dengan pelatihan berupa peningkatan keterampilan yang dilakukan tersebut dapat meningkatkan personal karakteristik dari para caleg.

Selain memberikan pelatihan dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para calon anggota legislatif, salah satu strategi yang digunakan oleh PDIP adalah dengan melakukan beberapa seleksi kepada caleg. Hal ini

sebagaimana dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan pengurus DPC

PDIP Kota Yogyakarta, Antonius Fokki Ardiyanto:

“Pemilihan seorang calon legislatif memerlukan perhitungan seperti melihat profil caleg, melalui tes psikologi, dan melihat lamanya menjadi seorang kader partai”. (Antonius Fokki Ardiyanto, 10 April 2018).

Dari wawancara diatas, dapat dilihat bahwa PDIP memberikan perhatian yang cukup ketat terhadap *personal characteristic* para calon legislatif yang akan diusung oleh PDIP. Tidak hanya melihat dari kesiapan segi ekonomi, seorang caleg perlu dilihat dari segi profilnya dan lamanya menjadi seorang kader. Dari hasil wawancara tersebut juga dapat dianalisis bahwa pentingnya aspek personal karakteristik dalam proses seleksi yang dilakukan, tidak hanya menunjukkan sebuah mekanisme di internal partai sebagai sebuah proses formal. Akan tetapi, pentingnya personal karakteristik setiap kandidat juga harus sejalan dengan visi dan karakteristik partai, dengan kesamaan karakteristik tersebut akan memudahkan komunikasi serta soliditas antar partai dan kandidat. Pentingnya aspek karakteristik bagi partai dalam melakukan proses kandidasi calon anggota legislatif juga berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan oleh Susanto Dwi Antoro sebagai berikut:

“Yang melakukan penilain untuk memilih seorang caleg DPRD adalah strukturan DPC. Sedangkan poin-poin penilaiannya dapat dilihat dari keaktifan diorganisasi, ada dukungan atau kedekatan dengan kelembagaan atau organisasi lainnya. Mempunyai prestasi diwilayahnya, juga berpengaruh diwilayahnya, dan juga masalah pendanan. Untuk melihat profilnya, seperti tidak terlibat dikongres di Medan dan di Palu, dan tidak pernah berkhianat kepada partai”. (Susanto Dwi Antoro, 9 Agustus 2018).

Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan dengan Susanto Dwi Antoro dapat diperoleh informasi bahwa, proses penilaian terhadap calon anggota

legislatif ditingkat DPC. Dalam proses kandidasi tersebut dapat dilihat point-point penilain dalam penilaian menekankan pentingnya aspek *personality* para caleg yang tergambar dari latar belakang sosial.

Dari kedua hasil wawancara dengan Antonius Fokki Ardiyanto dan Susanto Dwi Antoro, dapat ditarik kesimpulan bahwa kriteria yang dipilih oleh PDIP untuk menjadi seorang caleg adalah melihat dari profilnya, keanggotaan dan melalui tes psikologi. Untuk penilaian profil seorang caleg dapat dilihat dari pekerjaannya, tempat tinggal, catatan kriminal, posisi di masyarakat atau sikap caleg di masyarakat dan lain-lainya. PDIP akan lebih memilih seorang caleg yang memiliki pengaruh dimasyarakat atau memiliki ketokohan didaerahnya. Juga diharapkan caleg memiliki relasi atau kedekatan dengan oraganisasi lain seperti organisasi keagamaan, sosial, buruh dan kemasyarakatan. Yang paling penting dari profil seorang caleg adalah tidak terlibat dengan kongres di Medan dan Palu serta tidak pernah berkhianat kepada partai atau pernah memasuki partai lain.

Sedangkan untuk penilaian dari segi keanggotaan, PDIP memiliki melihat dari segi seperti keaktifan dipartai, lamanya menjadi seorang kader yang seharusnya minimal lima tahun. Namun untuk pileg tahun 2014, PDIP memilih beberapa caleg dari bukan kader partai karena melihat kondisi dilapangan yang tidak bisa dimasuki atau partai tidak mempunyai kandidat yang kuat untuk suatu wilayah. Maka PDIP memilih caleg dari luar partai dengan kriteria memiliki pengaruh dimasyarakat atau ditokohkan oleh masyarakat seperti seorang mantan lurah, mantan purnawirawan, mantan anggota pemerintah.

Keanggotaan partai di PDIP dibagi dalam empat tingkatan, yaitu anggota biasa partai, anggota partai, kader partai, dan anggota kehormatan partai. Anggota biasa adalah warganegara Indonesia yang telah mendaftarkan diri dan telah memenuhi persyaratan untuk diterima. Anggota partai adalah anggota biasa yang telah mengikuti pelatihan, pendidikan dan pembinaan partai. Kader partai adalah anggota partai yang telah dinyatakan lulus dari pendidikan kader partai. Anggota kehormatan partai warga Negara Indonesia yang berjasa luar biasa kepada partai serta sikap dan pemikirannya tidak bertentangan dengan partai.

Sedangkan untuk tingkat kaderisasinya terbagi menjadi tiga, yaitu kader pratama, kader madya dan kader utama. Sedangkan untuk menjadi seorang caleg DPRD, seorang caleg minimal harus sudah menjadi kader pratama. Tingkat keanggotaan atau kader caleg tentu akan berdampak pada pola pikir dan militansi yang dimiliki seorang caleg. PDIP yang sudah lama tampil di Yogyakarta tentu memiliki banyak kader militannya, sehingga tidak susah untuk mencari seorang caleg yang sudah cukup lama menjadi kader partai.

Tes psikologi yang dilakukan PDIP dalam melakukan seleksi caleg, bertujuan untuk melihat kesiapan secara mental seorang caleg, karena nanti ketika sudah menjadi legislatif tentu akan diuji tentang kesabarannya. Sikap untuk berpegang teguh serta pendirian juga menjadi pertimbangan partai. Yang tidak kalah penting adalah sikap ketaatan dengan partai dan komitmen yang kuat agar dapat menjadi utusan partai yang profesional.

Kemudian untuk melihat kondisi tingkat pemilihan masyarakat untuk pemilu legislatif tahun 2014, berdasarkan dari hasil wawancara dengan Yustinus Kelik Mulyanto caleg PDIP:

“Kondisi masyarakat sekarang sudah pintar, mereka lebih menyukai caleg yang bisa menyatu dengan masyarakat, mudah ditemui, berbaur dengan masyarakat, bisa merakyat dan masyarakat melihat track record caleg”. (Yustinus Kelik Mulyono, 16 April 2018).

Daerah Yogyakarta dikenal sebagai daerah pendidikan dan juga sebagai daerah yang kental budayanya, tentu masyarakatnya memiliki ciri yang mencerminkan dari kedua hal tersebut. Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa, masyarakat Kota Yogyakarta memilih caleg dari beberapa sisi seperti, tentang caleg yang dapat menyatu dengan masyarakat atau dapat berbaur dengan masyarakat. Caleg yang mudah ditemui dan bisa merakyat. Ciri tersebut tentu tidak lepas dari budaya lokal yang masih memegang azas gotong royong. Dari hasil wawancara yang dilakukan tersebut juga didapat diperoleh informasi bahwa para caleg mempunyai personal karakteristik berupa latar belakang sosial atau *track record* para caleg dengan modal sosial berupa interaksi antara caleg dengan masyarakat serta kepercayaan dari masyarakat yang terbangun dari hubungan sosial. modal dan hubungan sosial caleg seperti kedekatan, mudah ditemui dan citra sebagai pribadi yang merakyat turut melahirkan kepercayaan dan tingkat pengenala oleh masyarakat.

Dalam konteks pemilihan calon anggota legislatif, adanya personal karakteristik berupa *track record*, latar belakang pendidikan, agama, suku dan pekerjaan serta pengalaman sosial oleh para caleg akan menjadi preferensi politik bagi masyarakat. Sedangkan dalam proses kandidasi yang dilakukan oleh PDIP,

pentingnya personal karakteristik para caleg juga tidak terlepas dari kepentingan dan karakteristik dari partai, hal ini sebagaimana dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan:

“Dari 42 caleg yang diajukan sebanyak 15 yang terpilih menjadi anggota dewan, dan suara terbanyak dan kedua dipegang oleh caleg PDIP. Karakter pribadi caleg tidak lepas dari karakter yang sesuai dengan PDIP”. (Sutaryo, 3 April 2018).

Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan tersebut dapat diperoleh informasi bahwa kemenangan yang diraih oleh PDIP dalam pemilihan anggota legislatif pada tahun 2014 tidak terlepas dari peran personal karakteristik yang dimiliki oleh para caleg. Selain itu, pentingnya aspek personal karakteristik dari para caleg juga sesuai dan sejalan dengan karakteristik atau *platform party* dan *Past record* PDIP dalam proses kandidasi. Dalam konteks memenangkan kontestasi politik, kesamaan dan sinergitas para caleg dan karakteristik partai menjadi variabel dalam memenangkan pemilihan anggota legislatif pada tahun 2014. Dari hasil wawancara tersebut juga diperoleh informasi bahwa dari 42 caleg yang diajukan, sebanyak 15 caleg terpilih menjadi anggota dewan. Adapun profil anggota dewan tersebut diuraikan pada tabel 5.7 berikut ini:

Table 5.7. Profil Anggota DPRD Kota Yogyakarta dari PDIP Yang Terpilih Pada Pileg tahun 2014

No	Nama	Jenis Kelamin (L/P)	Agama	Pendidikan	Latar Belakang Pekerjaan
1	Suharyanto	L	Islam	D3	Sebelum Menjadi Anggota DPRD Suharyanto merupakan seorang seniman yang aktif pada dunia musik. Nama beliau sudah dikenal masyarakat sebagai seorang musisi. Suharyanto juga pernah menjabat sebagai ketua PAC PDIP dan aktif sebagai pengurus sayap partai PDIP di Kota Yogyakarta sampai saat ini.
2	Antonius Suhartono	L	Katholik	STM	Sebelum memulai karir didunia politik beliau telah dikenal masyarakat sebagai seorang aktifis Gereja. Dikalangan gereja beliau sangat dikenal oleh jamat-jamaat

					gereja. Di lain sisi Suhartono juga menjadi seorang pedang di pasar Beringharjo. Di PDIP beliau pernah menjabat sebagai Badan Pemenangan Pemilu (BPP) di tingkat kota selain itu beliau juga aktif sebagai sekretaris anak cabang PDIP di tingkat Kecamatan.
3	Yustinus Keliek Mulyono, S.ip	L	Katholik	S1	Keliek adalah seorang pensiunan ANS. Beliau memulai karir politiknya di PNI, dan pengurus aktif DPD PDIP DIY. Selain itu beliau juga dikenal masyarakat setempat sebagai orang yang memiliki jiwa sosial tinggi di masyarakat. Jiwa birokrat yang beliau miliki juga menjadi salah satu modal baginya untuk terjun ke dunia politik.
4	DRS. Albertus Yoseph Sudarma	L	Katholik	S1	Sebelum terpilih menjadi Anggota DPRD Yosep Sudarma pernah menjabat sebagai ketua PAC PDIP. Beliau dikenal sebagai seorang aktifis yang selalu menyuarakan aspirasi masyarakat kecil. Sudarma juga pernah menjadi pengurus yayasan dan pemerhati pendidikan keagamaan digereja. Dari situ nama beliau mulai mencuat dan dikenal oleh masyarakat di Kota Yogyakarta, semenjak itu beliau banyak didorong oleh rekan-rekan dan masyarakat setempat untuk maju mewakili masyarakat sebagai calon anggota DPRD Kota Yogyakarta pada DAPIL 2.
5	Dwi Saryona	L	Islam	STM	Nama Dwi Saryono sudah tidak asing lagi bagi sebagian masyarakat di Kota Yogyakarta nama beliau dikenal sebagai seorang pengusaha dibidang kuliner. Dari sisi lain beliau juga dinilai warga setempat sebagai seorang yang memiliki jiwa sosial tinggi. Kepedulian terhadap sesama telah beliau buktikan jauh sebelum terpilih menjadi anggota DPRD. Disisi lain Dwi Saryono sering menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan kemasyarakatan di daerah tempat beliau berdomisili. Saryono juga aktif dalam kepengurusan PDIP di tingkat ranting.
6	Emanuel Ardi Prasetya	L	Katholik	S1	Pengusaha batik adalah profesi yang digeluti Emanuel Ardi

					Prasetya sebelum beliau terpilih menjadi anggota DPRD Kota Yogyakarta. Emanuel Ardi Prasetya memulai karir politiknya sebagai pengurus PAC PDIP, Ardi Prasetya juga pernah menjabat sebagai wakil ketua DPC PDIP Kota Yogyakarta.
7	Sujanarko, SE	L	Islam	S1	Sujanarko adalah mantan ketua Umum DPC PDIP Kota Yogyakarta periode 2010-2015. Pada pemilu legislatif tahun 2014 Sujanarko kembali terpilih untuk yang ke 3 kalinya sebagai anggota DPRD Kota. Disisi lain sujanarko juga aktif pada sebuah organisasi olah raga yaitu FORMI (Forum Olahraga Rekreasi Masyarakat Indonesia) pada organisasi ini Sujanarko menjabat sebagai sekretaris. Dimata rekan-rekan separtainya sujanarko lebih dikenal sebagai seorang aktifi yang aktif menyuarakan tentang pendidikan dan kesehatan bagi masyarakat di Kota Yogyakarta.
8	Suryani, SE., M.Si	P	Islam	S2	Suryani yang merupakan istri dari wakil walikota Yogyakarta Imam Priyono, pernah menjadi dosen AKA Wika Jasa. Selain itu Suryani juga aktif pada organisasi sosial dan sering terlibat dalam kegiatan-kegiatan sosial. Sebelum terpilih menjadi anggota DPRD Suryani juga pernah menjabat sebagai wakil ketua forum PAUD Kota Yogyakarta.
9	GM Deddy Jati Setyawan	L	Katholik	S1	Sebelum terpilih menjadi anggota DPRD, Deddy adalah seorang pengusaha. Berbekal ilmu ekonomi yang dimilikinya beliau mendirikan sebuah usaha Advertising. Selain itu Deddy juga aktif sebagai pengurus BMI (Banteng Muda Indonesia). Deddi juga pernah menjabat sebagai wakil ketua PAC PDIP Gedungtengen.
10	Tatang Setyawan, SH	L	Katholik	S1	Periode 2009-2014 Tatang Setiawan juga telah menjadi salah seorang Anggota DPRD Kota Yogyakarta. Tatang Setiawan adalah wakil ketua DPD PDIP DIY. Sebelum memulai karir politinya Tatang Setiawan adalah seorang pengacara di kota Yogyakarta.

11	Antonius Fikki Ardiyanto,S.IP	L	Katholik	S1	Fokki sudah menjadi simpatisan PDIP semenjak beliau masih duduk di SMA. Sebelum terpilih menjadi anggota DPRD Fokki telah dikenal masyarakat sebagai seorang aktif. Menurut keterangan dari rekan separtainya Fokki juga pernah menjadi seorang konsultan sosial. Periode 2014-2019 adalah periode ke 2 bagi fokki menjadi anggota DPRD. Ketika menjadi anggota DPRD pada Peride 2009-2014 fokki tidak lupa kepada rakyat, hal inilah yang juga menjadi modal bagi fokki untuk kembali ikut Pada pileg tahun 2014.
12	Suwarto	L	Islam	SLPTA	Sosok Suwarto sudah sangat dikenal masyarakat di DAPIL 4. Sebelumnya beliau sudah menjadi anggota DPRD di Kota Yogyakarta pada periode 2004-2009 dan 2009-2014. Pada PILEG tahun 2014 bagi Suwarto adalah tahun yang ketiga kalinya ikut serta dalam pemilihan legislatif di kota Yogyakarta. Di PDIP Suwarto pernah dipercaya menjabat sebagai wakil ketua DPC PDIP Kota Yogyakarta. Sebelum memulai karir politiknya suarto adalah seorang seniman dan pengasuh rumah teater.
13	Febri Agung Herlambang	L	Islam	SMA	Pileg tahun 2014 adalah tahun pertama bagi Febri Agung Herlambang untuk ikut dalam pemilihan legislatif. Sebelum memulai karir politiknya beliau adalah seorang akfifis lingkungan dan menjadi orang lapangan yang memiliki banyak jaringan di kota yogyakarta. Agung herlambang juga aktif sebagai seorang pengurus Kampung Tanggap BencanaKota Yogyakarta.
14	H. Danang Rudiymoko	L	Islam	SMA	Bagi Danang Rudiymoko politik sudah tidak menjadi hal yang tabu lagi. Di PDIP Danang memulai karir politiknya dari tingkat ranting, saat ini beliau menjabat sebagai ketua Umum DPC PDIP Kota Yogyakarta. Sebelum terpilih sebagai seorang anggota DPRD Danang telah dikenal masyarakat sebagai seorang pengusaha. Beliau

					memiliki perusahaan yang bergerak di bidang jasa arsitektur.
15	Mugiyono Pujo kusumo	L	Islam	SMA	Sebelum terjun didunia politik terlebih dahulu Mugiono mengawali karirnya sebagai seorang Aktifil LSM yang bergerak di bidang sosial. nama Mugiyonkian dikenal masyarakat ketika LSM itu aktif menyuarakan kepentingan dan aspirasi masyarakat kecil. Dalam waktu yang bersamaan Mugiyono juga menjabat sebagai ketua PAC PDIP Kec.Umbulhajo.

Sumber : Diolah oleh Penulis Dari Berbagai Sumber (2018)

Apabila melihat karakteristik caleg PDIP yang terpilih, semuanya sangat beragam. Dari pekerjaan didominasi oleh orang aktifis sebanyak 6 orang atau 40%, Pengusaha sebanyak 4 orang atau 27%, seniman 2 orang atau 13%, dan pengacara, pensiunan, dosen masing-masing 1 orang atau 7%. Bila dilihat dari latar pekerjaanya, rata-rata yang terpilih adalah orang yang memiliki pekerjaan yang langsung atau sering berhadapan dengan public seperti aktifis dan pengusaha. Hal ini yang mempermudah seorang caleg untuk berkampanye karena telah dikenal oleh masyarakat terlebih dahulu. Melihat tingkat pendidikanya paling banyak adalah lulusan sarjana sebanyak 7 orang atau 46%, kemudian SMA sederajat 6 orang atau 40% dan S2, DIII masing-masing 1 orang atau 7 %. Menarik untuk dilihat bahwa tingkat pendidikan untuk caleg terpilih masih banyak yang lulusan SMA, hal ini menunjukkan apabila tingkat pendidikan caleg tidak mempengaruhi pemilih. Sedangkan untuk agama, caleg dari agama islam lebih banyak yakni 8 orang atau 53%, sedangkan Katholik sebanyak 7 orang atau 47%. Dapat ditarik kesimpulan apabila pemilih di Kota Yogyakarta tidak membedakan dari unsur agama, pendidikan ataupun dari pekerjaan.

Pemilu legislatif tahun 2014 dapat menjadi gambaran bahwa caleg yang dipilih oleh PDIP dapat diterima masyarakat Kota Yogyakarta. Dari ke 42 caleg yang diajukan memilih karakteristik yang dapat menjadi cerminan dari partainya. Masyarakat Yogyakarta antusias untuk mendukungnya, dengan mendapatkan suara terbanyak. Bila melihat dari kriteria yang diinginkan oleh masyarakat kota Yogyakarta adalah seorang caleg yang dapat berbaur dengan masyarakat, mudah untuk ditemui dan melihat profilnya. Tentu hal tersebut juga menjadi pertimbangan PDIP dalam memilih seorang caleg, jadi wajar apabila caleg dari PDIP mendapatkan suara terbanyak dan mendapatkan kursi terbanyak.

Berdasarkan pada hasil wawancara tersebut di atas dapat diperoleh informasi bahwa dalam melakukan proses kandidasi calon anggota legislatif pada pemilihan anggota legislatif tahun 2014, salah satu point yang menjadi pertimbangan bagi PDIP adalah dengan memperhatikan personal karakteristik dari setiap calon anggota legislatif. Dari wawancara tersebut juga dapat diperoleh informasi bahwa, dalam melakukan rekrutmen atau proses kandidasi, salah satu strategi yang digunakan PDIP adalah dengan melakukan menekankan aspek karakteristik personal berupa *track record* dan latar belakang sosial kandidat. Dalam konteks pelaksanaan pemilihan anggota legislatif, aspek personal karakteristik menjadi bagian penting bagi PDIP dalam melakukan sebuah proses kandidasi, salah satu strategi yang digunakan adalah dengan melakukan proses seleksi serta pemberian pelatihan kepada para caleg. Selain itu, proses seleksi dan peningkatan kapasitas terhadap caleg melalui pelatihan tidak hanya berangkat dari sebuah mekanisme proses di internal akan tetapi proses dan seleksi caleg

tersebut mempertimbangkan aspek kesamaan dari karakteristik partai. Dalam konteks pemasaran politik, penekanan akan personal karakteristik pada setiap anggota calon legislatif akan menjadi produk politik bagi PDIP dalam memenangkan pemilihan anggota legislatif tahun 2014.

Dari hasil beberapa wawancara yang dilakukan tersebut juga diperoleh informasi yang dapat dianalisis bahwa, salah satu yang menjadi variabel dalam kemenangan PDIP dalam pemilihan calon anggota legislatif pada pileg tahun 2014 adalah pentingnya aspek personal karakteristik caleg. Dengan personalistik yang dimiliki oleh para caleg seperti *track record* dan latar belakang sosial maka, hal tersebut smelahirkan preferansi bagi masyarakat dalam menjatuhkan pilihan politik.

V.2. Harga (*Price*)

Perbedaan dalam pembelian produk politik dengan pembelian produk komersial adalah harga yang harus dibayar. Harga yang harus dibayar untuk produk politik adalah pemilih memberikan kepercayaan dan keyakinan akan partai atau kontestan yang akan didukung. Sedangkan untuk membeli produk komersial adalah dengan menggunakan alat tukar atau uang. Untuk memiliki legitimasi, seorang caleg harus mendapatkan kepercayaan masyarakat, sedangkan yang dikorbankan oleh masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada kontestan. Itulah harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemilihan umum.

Dalam penelitian ini, yang dimaksudkan harga adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan pemilihan kandidat, harga tersebut mencakup banyak hal, mulai harga ekonomi, harga psikologis, dan harga image.

V.2.1. Harga Ekonomi

Harga ekonomis merupakan semua biaya yang harus dikeluarkan oleh partai politik atau kandidat calon legislatif selama periode kampanye. Seorang calon legislatif ataupun partai politik pasti memerlukan biaya dalam setiap kegiatan pemasaran politik. Seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan oleh partai atau kandidat, tergantung dari strategi yang dipilihnya. Biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh seorang kandidat atau partai politik biasanya digunakan untuk membiayai publikasi seperti iklan, biaya rapat akbar maupun rapat kecil, dan biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye.

Mengenai biaya kampanye partai, peneliti menyajikan hasil wawancara kepada responden Paulus Arif Wibowo seorang caleg PDIP Kota Yogyakarta, sebagai berikut :

“Dana kampanye yang dibutuhkan untuk Partai atau DPC dikeluarkan ketika melaksanakan kampanye bersama atau kampanye akbar, dana tersebut didapatkan dari hasil gotong royong semua caleg. Sedangkan massa yang ikut kampanye didatangkan oleh para caleg dan tim pemenangan dari setiap Dapil”. (Paulus Arif Wibowo, 20 April 2018).

Adapun jumlah dana sumbangan kampanye oleh para caleg dari PDIP di Kota Yogyakarta tahun 2014 yang diuraikan pada tabel 5.8 dibawah ini.

Tabel 5.8. Penerimaan Dana Sumbangan Kampanye

No	Nama Caleg	Jumlah Sumbangan
Dapil I		
1	Cahyadi Adjie	Rp 4.000.000
2	Suharyanto	Rp 2.500.000
3	Kismarwati	Rp 4.000.000
4	Dewa bagus nungsang	-
5	Sri widyastuti	Rp 4.000.000
6	Antonius suhartono	Rp 4.000.000
7	Yustinus keliek mulyono, S.IP	Rp 4.000.000
8	FR. Eni Prihatin, S.SOS	Rp 4.000.000
Dapil II		
1	DRS. Albertus Yosep Sudarma	Rp 4.000.000
2	Dwi Saryono	Rp 4.000.000
3	Erna Purnamawati	Rp 1.500.000
4	Jaka Sura Santoso	-
5	Emanuel Ardi Prasetya	Rp 4.000.000
6	Ame Lita BR. Tarigan, SKM	-
7	Ismijati	Rp 4.000.000
Dapil III		
1	Sujaanarko, SE	Rp 4.000.000
2	Suryani, SE, M.Si	Rp 4.000.000
3	Paulus Arif Wibowo	Rp 4.000.000
4	GM Deddy Jaty Setyawan	Rp 4.000.000
5	Michael Andre Rinanto	-
6	Purwandari	Rp 4.000.000
7	Tatang Setiawan, SH	Rp 4.000.000
8	Dorkas Asih Suratmi	-
Dapil IV		
1	Antonius Fokki Ardiyanto, S.IP	Rp 4.000.000
2	Suwarto	Rp 4.000.000
3	Tri Miarti	-
4	Gunawan Hartono, S.SOS	-
5	Febri Agung Herlambang	-
6	WOro Indarti	Rp 4.000.000
Dapil V		
1	H. Danang Rudiyatmoko	Rp 4.000.000
2	EKo Haryanto, SE. AKT	-
3	Agus Tri Rindiah Wati	-
4	Mugiyono Pujo Kusumo	Rp 2.000.000
5	Susanto Dwi Antoro, SE	-
6	Aminah Wahyuningsih	-
7	Sutaryo	-
8	Ratna Dwi Wdiyastuti Rahman	-
9	Cahyo Trisetyo, S.SOS	-
Total		Rp 86.000.000

Sumber : KPU Kota Yogyakarta (2014).

Dana sumbangan dari para caleg berkisaran antara Rp 1.500.000 hingga Rp 4.000.000, bahkan ada yang tidak menyumbang. Hal ini terjadi karena besaran

dana sumbangan tidak ditentukan oleh partai. Jumlah total dana sumbangan untuk dapil satu mencapai Rp 26.500.000, untuk dapil 2 mendapatkan Rp 17.500.000, dapil 3 mendapatkan Rp 24.000.000, dapil 4 mendapatkan Rp 12.000.000, dan untuk dapil 5 mendapatkan Rp 6.000.000.

Dari tabel serta pernyataan diatas dapat kita ketahui bahwa peran partai dalam pendanaan tidak mendukung secara keseluruhan. Dukungan dana kampanye atau perolehan dana kampanye, dihasilkan dari hasil gotong-royong atau sumbangan para caleg. Dana yang telah terkumpul tersebut kemudian digunakan untuk mendanai kampanye bersama atau kampanye akbar yang diikuti oleh semua para caleg baik caleg DPRD Kota maupun caleg DPRD Provinsi. Berikut ini tabel 5.9 tentang penerimaan dana kampanye partai pada pemilihan umum legislatif tahun 2014 di Kota Yogyakarta.

Tabel 5.9. Penerimaan Dana Kampanye Parpol Peserta Pemilu Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 Di Kota Yogyakarta

Nama Parpol	Saldo Awal (Rp)	Penerimaan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Saldo Akhir (Rp)
NasDem	0	238.689.818	238.771.300	927.518
PKB	0	25.800.000	25.800.000	100.000
PKS	0	496.000.000	480.762.700	2.484.386
PDIP	4.000.000	1.302.238.329	1.014.484.190	291.694.474
Golkar	1.500.000	87.900.000	918.899.030	1.645.178
Gerindra	0	1.061.567.390	208.500.000	458.848
Demokrat	0	454.525.325	453.525.325	1.000.000
PAN	500.000	338.326.548	235.589.325	2.037.233
PPP	20.000.000	655.507.000	-	1.500.000
Hanura	0	200.000	-	200.000
PBB	19.000	1.200.000	1.024.500	194.500
PKPI	200.000	118.920.000	118.920.000	200.000

Sumber : KPUD Kota Yogyakarta (2014: 15).

Dari data di atas, mengenai laporan dana kepartaian yang diterima dan dikeluarkan oleh semua partai peserta pemilu legislatif tahun 2014, dapat dilihat bahwa partai yang memiliki dana kampanye paling banyak adalah PDIP dengan

jumlah Rp 1.302.238.329. Yang kedua dari Partai Gerindra dengan jumlah Rp 1.061.567.390, dan ketiga dari Partai Persatuan Pembangunan Rp 655.507.000. Sedangkan penerimaan dana kampanye paling rendah adalah Partai Hanura dengan jumlah Rp 200.000.

Jumlah dana kampanye yang ada berpengaruh terhadap hasil suara atau kursi legislatif yang didapatkan. Untuk PDIP dengan jumlah dana kampanye paling besar mendapatkan kursi yang paling banyak juga dengan jumlah 15 kursi, untuk dana kampanye kedua terbanyak Partai Gerindra mendapatkan 5 kursi, PPP sebagai dana kampanye ketiga terbanyak mendapatkan 4 kursi. Sedangkan Partai Hanura dengan jumlah dana kampanye paling sedikit tidak mendapatkan kursi di legislatif. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah dana kampanye partai juga mempengaruhi perolehan jumlah suara atau kursi legislatif.

Adapun penggunaan dana kampanye untuk PDIP adalah 1) Pembelian bendera dan kaos partai; 2) biaya transportasi disaat kunjungan/ berkampanye; 3) biaya pembuatan baliho dan spanduk; 4) Dan untuk honor saksi disetiap TPS; 5) Biaya pembuatan seragam saksi (Imede Dwi Putera, 4 april 2018). Pada tabel 5.10 adalah rincian penggunaan dana kampanye PDIP pada pemilihan umum legislatif tahun 2014 di Kota Yogyakarta.

Tabel 5. 10. Penggunaan Dana Kampanye PDIP

No	Penggunaan	Pengeluaran
1	Honor Saksi	Rp 290.100.000
2	Seragam Saksi	Rp 300.000.000
3	Dana Kampanye Bersama	Rp 385.000.000
4	Bendera Partai dan kaos partai	Rp 14.525.000
5	Spanduk dan Baliho	Rp 24.859.190
Total		Rp 1.014.484.190

Sumber : Diolah Penulis (2018).

Saksi yang digunakan oleh partai untuk masing-masing TPS terdapat 2 orang saksi pada tiap TPS, dengan jumlah TPS sebanyak 953 dan saksi untuk ditingkat kecamatan partai juga menempatkan 2 orang saksi pada setiap kecamatan, dengan jumlah 14 kecamatan yang ada. Jumlah dari keseluruhan saksi untuk di TPS dan kecamatan sebanyak 1934 orang, dengan honor Rp 150.000 per saksi. Seragam untuk saksi dibuat 2000 baju dengan harga Rp 150.000 per bajunya.

Untuk kampanye akbar dilakukan setiap 2 minggu sekali selama 3 bulan masa kampanye. Sehingga PDIP mendapatkan giliran kampanye akbar sebanyak 7 kali, untuk setiap kali kampanye akbar rata-rata memerlukan dan Rp 55.000.000 per kampanye akbar. Sedangkan untuk bendera, kaos, spanduk dan baliho bersifat kondisional atau sesuai kebutuhan dan permintaan dilapangan.

Selanjutnya peneliti mengidentifikasi mengenai bagaimana harga ekonomis dalam mensosialisasikan diri yang dilakukan oleh para caleg secara individu. Berikut adalah hasil wawancara mengenai harga ekonomi dalam mensosialisasikan caleg secara individu:

“Untuk mensosialisasikan diri, biayanya dikeluarkan sendiri tanpa mendapatkan bantuan dari partai. Besaran biaya yang dikeluarkan oleh caleg berbeda-beda, tergantung elektabilitas calegnya. Apabila caleg sudah dikenal oleh masyarakat maka biaya yang dikeluarkan tidak besar, sedangkan apabila caleg belum dikenal masyarakat, maka biasanya akan membutuhkan biaya yang besar”. (Paulus Arif Wibowo, 20 April 2018).

Dalam kampanye legislatif, seorang kandidat caleg tidak bisa hanya mengandalkan kampanye akbar atau rapat akbar untuk melakukan sosialisasi diri. Dibutuhkan kreatifitas dalam pemasaran diri yang dilakukan secara individual atau dalam kelompok kecil. Mensosialisasikan diri tentu akan lebih mudah apabila

seorang caleg sudah memiliki elektabilitas yang tinggi atau sudah dikenal oleh masyarakat.

Untuk kampanye pribadi yang dilakukan oleh caleg secara individu, PDIP tidak memberikan dana kampanye, jadi sang caleglah yang membiayai secara pribadi. Untuk caleg yang memiliki elektabilitas yang relatif rendah, tentu membutuhkan adanya upaya yang lebih keras untuk mengenalkan diri kepada masyarakat. Maka hal tersebut akan berpengaruh dengan besaran harga ekonomis atau dana yang harus dikeluarkan oleh seorang caleg dalam melakukan sosialisasi. Untuk besaran harga ekonomis yang harus dikeluarkan oleh seorang caleg dalam pemilu legislatif tahun 2014 adalah sebagai berikut:

“Secara keseluruhan untuk dana atau biaya kampanye yang dikeluarkan untuk satu orang caleg berkisar sekitar 100-250 juta. Sedangkan mengenai dana yang bersifat dari gotong-royong, bila ada caleg yang tidak jadi atau tidak terpilih, dana yang telah disumbangkan tadi akan dikembalikan oleh caleg yang jadi”. (Danang Rudiymoko, 23 April 2018).

Dari hasil wawancara di atas, besaran biaya ekonomi yang harus dikeluarkan oleh seorang caleg untuk kampanye legislatif DPRD Kota tahun 2014 berkisar antara 100 juta hingga 250 juta. Besaran tersebut relatif tergantung dengan kemampuan ekonomis caleg dan kondisi elektabilitas seorang caleg. Sedangkan untuk dana yang dikumpulkan atau dana gotongroyong untuk pendanaan operasional partai dalam kampanye, dimana apabila ada caleg yang tidak terpilih, dana yang telah dikumpulkan akan dikembalikan oleh para caleg yang terpilih.

Bagaimana dengan caleg yang tidak memiliki modal ekonomi namun memiliki modal sosial. Berikut adalah hasil wawancara dengan Susanto Dwi Antoro:

“Bila ada seorang caleg yang tidak memiliki modal ekonomi yang kuat, namun memiliki potensi modal sosial yang kuat. Meskipun partai tidak memberikan bantuan secara ekonomi, namun partai menyiasatinya dengan menyandingkan caleg tersebut dengan caleg DPRD Provinsi ataupun DPR RI yang memiliki kekuatan ekonomi lebih”. (Susanto Dwi Antoro, 18 April 2018).

Dari pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa keberpihakan atau peran dari partai tidak banyak membantu dari segi finansial. Bagi para caleg yang memiliki modal sosial tinggi namun tidak memiliki kemampuan ekonomi yang kuat, PDIP tidak memberikan bantuan secara ekonomis. Adanya caleg yang tidak memiliki modal ekonomi yang kuat merupakan salah satu dampak dalam perekrutan caleg, PDIP tidak hanya melihat caleg dari segi kemampuan finansial, tetapi juga melihat profil dan modal sosialnya.

Untuk mengatasi hal tersebut, PDIP memiliki straregi yaitu menyandingkan caleg DPRD Kota dengan seorang caleg DPRD Provinsi. Hal ini untuk membantu pada caleg yang tidak memiliki kemampuan modal ekonomi yang kuat, sehingga dapat terbantu dalam berkampanye. Dari hubungan tersebut tentu membawa keuntungan dari kedua belah pihak, karena tidak ada persaingan untuk merebutkan suara antara caleg DPRD Kota dengan caleg DPRD Provinsi.

Secara keseluruhan mengenai modal ekonomi, dapat diartikan bahwa peran partai tidak banyak dalam memberikan kontribusi dana pada calegnya. Partai hanya lebih memfasilitasi keberpihakan pada *mapping* politik dan strategi kampanye. Siapa yang tidak mampu dalam bertarung di pileg dengan minimnya

modal ekonomi, dan secara potensi kuat dalam modal sosial akan terbantu pada salah satu caleg yang kuat akan modal ekonominya. Dari jumlah dana kampanye partai, PDIP memiliki dana paling besar dibanding dengan partai-partai lain. Sehingga wajar apabila PDIP memperoleh jumlah suara partai dan kursi terbanyak.

V.2.2. Harga Psikologis

Biaya atau harga yang harus dibayar dalam suatu pemasaran politik tidaklah harus berupa uang, tetapi juga tentang kepercayaan atau kenyamanan. Hal ini berkaitan dengan harga psikologis yang harus dibayarkan apabila memilih seorang kandidat atau partai pada suatu pemilu. Harga psikologis bisa berupa sebuah kenyamanan atau ketidaknyamanan dari pemilih untuk memilih seorang kandidat dengan latar belakang suku, etnis, agama atau lainnya.

Dalam parameter ini, harga psikologis lebih mendekati pada kenyamanan atau ketidaknyamanan para pemilih dalam menentukan pilihannya. Oleh karenanya, pilihan politik tidak semata-mata hanya diberikan kepada partai, namun juga kepada melihat sosok figur caleg yang dicalonkan. Sebagaimana hasil wawancara dilapangan disajikan sebagai berikut:

“Secara umum masyarakat Kota Jogja sudah berpikir plural dalam artian dalam memberikan pilihannya tidak memandang dari segi suku, agama, ras dan adat. Tetapi masyarakat Kota Jogja lebih memandang rekam jejak seorang caleg atau modal sosial yang dimiliki seorang caleg. Hanya bagian-bagian tertentu yang masih berpegang teguh untuk hanya memilih dari caleg yang segolongan dengan mereka”. (Antonius Fokki Ardiyanto, 10 April 2018).

Dari hasil wawancara diatas, menggambarkan bagaimana masyarakat Kota Yogyakarta dalam menentukan pilihan caleg pada Pemilu DPRD tahun 2014.

Bahwa masyarakat lebih cenderung memilih seorang caleg dengan hasrat kenyamanan, hal tersebut didasari dari melihat dan menilai caleg yang dianggap baik, terkenal, serta rekam jejak seorang caleg tersebut. Berikut tabel 5.11 tentang profil anggota legislatif yang terpilih tahun 2014-2019 dari PDIP.

Tabel 5.11. Profil Anggota Legislatif PDIP Yang Terpilih Tahun 2014-2019

No	Nama	Agama	Pendidikan	Pekerjaan
Dapil I				
1	Suharyanto	Islam	D3	Swasta
2	Antonius Suhartono	Khatolik	STM	Wiraswasta
	Yustinus Suhartono	Khatolik	S1	Pensiunan
Dapil II				
1	DRS. Albertus Yoseph Sudarman	Khatholik	S1	Wiraswasta
2	Dwi Saryono	Islam	STM	Wiraswata
3	Emanuel Ardi Prasetya	Khatolik	S1	Anggota DPRD
Dapil III				
1	Sujanarko, SE	Islam	S1	Anggota DPRD
2	Suryani, SE.,M.SI.	Islam	S2	Dosen
3	GM Deddy Jati Setyawan	Khatolik	S1	Swasta
4	Tatang Setyawan, SH	Khatolik	S1	Anggota DPRD
Dapil IV				
1	Antonius Fokki Ardiyanto, S.IP	Khatolik	S1	Anggota DPRD
2	Suwarto	Islam	SLTA	Anggota DPRD
3	Febri Agung Herlambang	Islam	SMA	Karyawan Swasta
Dapil V				
1	H. Danang Rudiymoro	Islam	SMA	Wiraswata
2	Mugiyono Pujo Kusumo	Islam	SMA	Wiraswata

Sumber : KPUD Kota Yogyakarta (2014: 55-56).

Untuk memilih dengan perasaan nyaman, seorang pemilih dapat memilih kandidat yang memiliki kesamaan seperti dari golongan atau organisasi yang sama, agama yang sama, dan suku yang sama. Namun untuk masyarakat Kota Yogyakarta, kesamaan-kesamaan tersebut bukanlah menjadi hal yang paling utama dalam menentukan pilihannya. Kondisi masyarakat lebih plural, yakni tanpa melihat asal-usul seperti agama dan sukunya, melainkan melihat dari rekam jejak

seorang caleg dan kedekatan sosialnya. Apabila rekan jejaknya bagus dan suka bersosialisai, maka masyarakat akan lebih nyaman untuk memilihnya.

Hal tersebut didukung dari hasil wawancara dengan Suryani, tentang kriteria yang dinilai oleh masyarakat Kota Yogyakarta dalam memberikan pilihnya pada pemilu legislatif tahun 2014. Berikut adalah hasil wawancaranya :

“Masyarakat akan memilih seorang caleg apabila dipandanginya baik, memiliki latar belakang yang baik, dengan lingkungan sekitar atau masyarakat baik. Tanpa melihat agama dan sukunya”. (Suryani, 16 April 2018).

Menurut hasil wawancara tersebut, masyarakat lebih mengedepankan seorang caleg yang memiliki latar belakang atau profil diri yang baik, seperti tidak pernah terjerat oleh suatu kasus. Dengan lingkungan sekitar baik yang berarti seorang caleg dapat bersosialisasi dengan masyarakat dengan baik. Dari kedua kriteria tersebut akan lebih menjadi perhitungan bagi masyarakat untuk memilihnya, tanpa harus melihat agama dan suku seorang caleg. Dari kriteria tersebut memberikan kenyamanan untuk pemilih dalam memberikan pilihannya. Hal demikian yang merupakan jawaban atas parameter “harga psikologis”.

V.2.3. Harga *Image*

Image atau kesan yang bisa didapatkan dari pemasaran politik adalah seberapa besar objek yang dipilih bisa menjadi kebanggaan untuk pemilih. Harga image berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat atau partai tersebut bisa memberikan kebanggaan atau tidak. Pada hal ini, *image* yang dibangun tidak hanya tentang kandidat tetapi juga tokoh-tokoh dalam partai baik secara lokal atau nasional. Karena pada pemilu legislatif, pemilih diberikan hak untuk memilih partai dan kandidat calon legislatif.

Calon legislatif akan memberikan atau menggambarkan *image* pada tingkat lokal atau daerah pemilihannya. Sedangkan partai politik membangun *image* partai pada tingkat nasional, ketokohan yang dibangun merupakan tokoh-tokoh nasional. Setiap partai telah membangun citra atau *image* seorang tokoh untuk menjadi *icon*, simbol ataupun penokohan secara nasional.

Berkaitan dengan harga *image*, diharapkan dari ketokohan yang diangkat dapat merebut dan meraih simpati dari masyarakat. Sebagaimana diungkapkan oleh Antonius Fokki Ardiyanto tentang penokohan di PDIP:

“Penokohan yang dilakukan oleh Partai ditingkat nasional dengan mengangkat tokoh nasional seperti ketokohan Soekarno, Jokowi dan Megawati Soekarno Putri”. (Antonius Fokki Ardiyanto, 10 April 2018).

Dari hasil wawancara, mendapat penjelasan bahwa PDIP menjunjung sosok ketokohan seperti Bung Karno (Soekarno), Megawati dan Jokowi untuk membangun *image* sebagai daya tarik kepada masyarakat. Melalui ketokohan mereka dapat memberikan dampak positif, seperti menarik simpatikan kepada partai. Lebih jelasnya tentang dampak dari ketokohan yang telah diangkat oleh PDIP terhadap perolehan suara partai, dapat disimak dari hasil wawancara berikut:

“Ada dampak yang positif untuk perolehan simpati masyarakat dari penokohan tingkat nasional Soekarno, Jokowi dan Megawati Soekarnoputri”. (Paulus Arif Wibowo, 20 April 2018).

Kemudian wawancara dengan Danang Rudiymoko lebih menjelaskan :

“Dari hasil survey internal partai, ketokohan Soekarno mendongkrak suara 67%, dengan indikator bahwa warga Jogja bangga menggunakan kaos bergambar Soekarno, Jokowi baru 20%, sedangkan kalau Bu Megawati tidak terlalu signifikan”. (Danang Rudiymoko, 23 April 2018).

Profil atau biografi seorang Soekarno merupakan sebuah daya tarik yang selalu menjadi referensi bagi pemimpin masa depan Indonesia. Beliau dikenal

sebagai bapak Proklamator dan Presiden Pertama Indonesia. Bersama dengan Mohammad Hatta, Soekarno yang dikenal sebagai *founding father* atau Bapak Bangsa Indonesia. Soekarno merupakan salah satu sosok yang banyak dikagumi masyarakat di Indonesia sampai sekarang.

Ketokohan Jokowi yaitu dapat menarik simpati masyarakat sebesar 20%. Pada tahun 2014, Jokowi merupakan tokoh yang banyak dibicarakan oleh public dari jenjang karirnya sebagai Gubernur DKI Jakarta yang sebelumnya adalah Walikota Solo dan digadang-gadang akan dimajukan menjadi calon Presiden. Jadi wajar apabila Jokowi lebih ditokohkan bila dibanding dengan kader partai lainnya. Jokowi digambarkan sebagai sosok yang sederhana, dapat melebur dengan rakyat dengan suka langsung terjun menemui rakyat atau blusukan, sosok yang merakyat. Dari *image* yang dibangun tersebut, wajar apabila Jokowi diangkat sebagai sosok tokoh untuk *image* partai karena PDIP dengan slogan sebagai “*partai wong cilik* atau *partai sendal jepit*”.

Sedangkan untuk ketokohan Megawati Soekarnoputri, belum mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Megawati adalah seorang mantan Presiden dan juga sebagai Ketua Umum PDIP. Meskipun demikian, ketokohnya masih belum dapat menarik simpati rakyat secara maksimal, dikarenakan kontroversi ketika menjadi Presiden, dan keputusan-keputusan yang diambil dalam partai.

Salah satu kebijakan kontroversi Megawati saat menjabat sebagai presiden yaitu dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menekan nilai inflasi, presiden megawati menempuh langkah yang sangat kontroversi, yaitu melakukan privatisasi terhadap BUMN, Pemerintah menjual indosat pada tahun

2003. Sedangkan untuk pemasangan spanduk partai sebagaimana diungkapkan oleh Susanto Dwi Antoro:

“Biasanya kader partai atau caleg mendatangi daerah tersebut terlebih dahulu kemudian mengundang masyarakat untuk mengadakan acara seperti kampanye kecil, kemudian memasang foto tokoh atau spanduk apabila itu dirasa membuat nyaman masyarakat”. (Susanto Dwi Antoro, 18 April 2018).

Dari wawancara tersebut, dapat digambarkan bahwa ada untuk pemasangan spanduk, PDIP terlebih dahulu membangun interaksi kepada masyarakat melalui sebuah kegiatan seperti kampanye kecil. Kemudian, jika memungkinkan PDIP dan masyarakat juga dapat memasang spanduk yang bergambarkan tokoh tertentu dilingkungan masyarakat tersebut.

Harga *image* berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat atau PDIP bisa memberikan kebanggaan atau tidak dimata masyarakat di kota Yogyakarta. Dalam hal ini, *image* yang dibangun tidak hanya tentang kandidat tetapi juga tokoh-tokoh dalam partai baik secara lokal atau nasional.

Parameter dari sebuah “harga image” ini yaitu dengan menghadirkan sosok figur yang terkenal seperti Ketua Umum PDIP, kader partai dan politisi senior lainnya. Kemudian *image* ini diharapkan dapat menjadi salah satu alasan masyarakat untuk memilih calon legislatif dari PDIP di Kota Yogyakarta.

V.3. Tempat (*Place*)

Dalam melakukan pemasaran politik, seorang kandidat atau partai politik harus mampu menyentuh seluruh lapisan masyarakat untuk membentuk jaringan politik. Penempatan yang dibangun oleh kandidat atau partai dapat tersalurkan ke masyarakat secara luas, sehingga masyarakat dengan mudah mendapatkan atau

mengakses pesan politik. Untuk itu diperlukan adanya pemetaan struktur serta karakteristik masyarakat baik dari segi geografis, demografis maupun keberpihakan pemilih.

Karakteristik pemetaan secara geografis dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk disuatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografis. Pemetaan demografis dilakukan, dimana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan, agama dan etnis. Sedangkan pemetaan politik dari segi keberpihakan pemilih, misalnya saja berapa pendukung tradisional, berapa pendukung partai atau kandidat lain, berapa jumlah massa mengambang (*floating mass*) dan mungkin juga berapa persentase Golput. Hal yang terpenting dalam penempatan adalah pada jaringan yang dibangun sampai ketitik terbawah didaera-daerah.

Terdapat beberapa jenis pemilih, seperti pemilih rasional, yaitu pemilih yang lebih menilai dari kemampuan partai politik atau kandidat dalam program kerjanya. Pemilih kritis yaitu merupakan perpaduan pemilih yang menilai berdasarkan orientasi pada kemampuan partai politik maupun kandidat dalam menuntaskan permasalahan dimasyarakat dan menilai dari hal-hal yang bersifat ideologis.

Pemilih tradisional yaitu pemilih yang loyalitasnya tinggi, dan biasanya mudah untuk dimobilisasi selama periode kampanye. Pemilih *skeptic* adalah pemilih yang tidak memiliki orientasi ideologi dengan sebuah partai politik atau seorang kandidat dan juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Keinginan untuk terlibat dalam partai politik pada pemilih ini masih

sangat kurang, karena ikatan ideologis yang memang rendah dan cenderung tidak peduli dengan *platform* partai politik atau kandidat. Pemilih jenis ini sering disebut sebagai golongan putih (golput) dalam setiap pemilihan umum.

Dalam pemetaan pemilih tradisional, digambarkan oleh Susanto Dwi Antoro dalam wawancara sebagai berikut:

“Pemilih tradisional di Kota Yogyakarta masih besar, pemetaan sederhanya dapat dipetakan suaranya dibagi dalam PDIP, PPP, dan Golkar. Contohnya ketika dulu Partai Demokrat suaranya tinggi, suaranya PPP yang berkurang, kemudian ketika suara Partai Demokrat menurun, suara Partai Gerindra yang naik”. (Susanto Dwi Antoro, 18 April 2018).

Meskipun Golkar mendominasi di kotamadya pada orde baru, masyarakat Yogyakarta cenderung untuk loyal kepada partai nasional. Bahkan PDIP mendapatkan suara lebih tinggi dari PPP selama 20 tahun dari 1977-1997 (Alhamdi, 2017:210). Dari wawancara tersebut, menggambarkan bahwa kondisi pemilih tradisional masih berpengaruh besar dalam pemetaan suara di Kota Yogyakarta. Partai yang memiliki pemilih tradisional masih didominasi oleh partai-partai lama seperti PDIP, PPP dan Golkar. Dari ketiga partai tersebut mewakili dari partai nasional, islam dan pemerintah pada masa lalu. Sedangkan partai baru ketika mendapatkan suara tinggi maka akan berdampak pada salah satu partai lama.

V.3.1. *Local Network*

Local network merupakan tindakan yang dilakukan seorang kandidat atau partai dan tim sukses serta kader partai untuk melaksanakan aktifitas yang mengusung nama kandidat dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik antara kandidat dengan masyarakat pemilih. Kegiatan atau aktifitas partai atau kandidat

melakukan pengenalan atau mengenalkan diri kepada konstituen dengan cara melakukan pertemuan langsung dengan masyarakat.

Untuk pemetaan pada *local network*, PDIP memiliki strategi pemasaran seperti yang diutarakan oleh Suryani pada wawancara dibawah ini:

“Untuk mempermudah pengenalan dengan masyarakat, partai memilih caleg yang telah dikenal pada masyarakat, dan menempatkannya sesuai dengan tempat penokohnya”. (Suryani, 16 April 2018).

Untuk mempermudah pengenalan kandidat kepada masyarakat, parpol memilih kebijakan untuk memilih kader yang lebih dikenal masyarakat dan meletakkannya sesuai dimana mereka lebih dikenali oleh masyarakat. Hal ini bertujuan agar para kandidat lebih mengenal lingkungan kampanyenya dan masyarakat juga lebih mudah untuk menerimanya.

Pada pemilu legislatif, selain melakukan kampanye akbar atau kampanye bersama, para calon legislatif juga dituntut untuk melakukan kampanye sendiri dengan melakukan kampanye langsung bertemu dengan konstituenya.

Calon legislatif dari PDIP, melakukan kampanye terbuka dengan mengunjungi masyarakat di Kota Yogyakarta. Sejumlah simpatisan PDIP turut mengiringi seorang calon legislatif tersebut, mengenakan atribut partai berwarna merah. Kampanye seperti ini merupakan cara bertemu langsung untuk mendengar aspirasi rakyat dan juga sebagai strategi politik bagi calon untuk menyampaikan gagasannya di depan umum. Seperti hasil wawancara berikut:

“Setiap kader partai atau kandidat melakukan pertemuan langsung dengan masyarakat, untuk menyampaikan visi dan misi partai serta progam kerja partai. Serta seorang kader partai dituntut untuk dapat berbaur dengan masyarakat”. (Sutaryo, 3 April 2018).

Dalam pertemuan langsung dengan masyarakat ini, seorang calon legislatif dapat melakukan kampanye dengan cara mengenalkan dirinya, partainya serta visi dan misi partai. Program kerja partai sebagai produk parpol juga perlu dijelaskan kepada konstituen langsung. Oleh karena itu dituntunlah semua kader PDIP untuk dapat berbaur dengan masyarakat disekelilingnya. Acara-acara yang biasa dilakukan oleh partai dan kader PDIP dalam rangka *local network* adalah sebagai berikut:

“Pertemuan dengan warga dapat dilakukan dalam acara formal dan tidak formal, kalau acara formal ya pada waktu acara partai. sedangkan acara yang lebih banyak adalah acara tidak formal, yaitu melakukan pertemuan dengan warga ditempat-tempat seperti warung kopi dan lain-lain”. (Danang Rudyatmoko, 23 April 2018).

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, caleg atau kader partai biasa melakukan pertemuan dengan masyarakat dalam acara formal dan tidak formal. Acara formal biasanya dilakukan ketika partai melakukan acara pertemuan dengan masyarakat atau sarasehan dengan konstituen. Acara formal biasanya yang dilakukan oleh partai atau kandidat bersifat terbatas atau intensitasnya sedikit karena hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu sesuai dengan yang telah dijadwalkan.

Sedangkan yang lebih banyak dilakukan caleg adalah pertemuan langsung dengan masyarakat pada acara non-formal. Acara-acara non-formal dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun karena tidak terikat oleh acara atau konsep acara seperti ketika pertemuan formal. Acara-acara non-formal yang biasanya dihadiri oleh caleg atau kader partai seperti kerja bakti atau ikut membantu masyarakat ketika terjadi bencana banjir juga merupakan salah satu kegiatan non

formal yang dilakukan oleh para kader PDIP untuk bertemu dan membantu masyarakat yang mendapatkan musibah.

Hal seperti merupakan cara agar caleg atau kader partai lainnya tetap bersama untuk saling bergotong-royong dalam kehidupan sosial. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa kader PDIP cukup dekat dengan masyarakat di Kota Yogyakarta, baik melalui kegiatan formal ataupun non formal lainnya. Seperti hasil wawancara sebagai berikut:

“Acara non-formal yang mesti diikuti oleh kader partai atau caleg biasanya seperti ketika ada kematian, kerjabakti, dan ada acara kampung. Pada waktu tersebut diharapkan kader atau caleg diharapkan diharapkan dapat hadir. Yang paling penting pada acara berbau budaya seperti ada kematian dan kerjabakti”. (Susanto Dwi Antoro, 18 April 2018).

PDIP menekankan kepada semua kader dan calegnya untuk dapat menghadiri setiap acara yang ada dimasyarakat agar para kader dan caleg dapat lebih dekat dengan masyarakat. Khususnya pada acara-acara yang berbau kebudayaan seperti pada acara kematian dan kerja bakti atau gotong-royong.

Hal ini lebih ditekankan oleh partai tentu karena melihat tipologi dari masyarakat Yogyakarta yang masih memegang kuat kebudayaannya. Dalam pergaulan masyarakat, seseorang akan sedikit dikucilkan atau kurang diterima oleh masyarakat sekitarnya apabila tidak pernah mengikuti acara-acara yang berbau budaya. Untuk itu, kader partai dan caleg dituntut untuk dapat “*srawung dan ajur ajer*” dengan masyarakat sekitarnya. Tidak hanya terhadap masyarakat, partai juga melakukan pertemuan-pertemuan langsung dengan para kadernya. Seperti hasil wawancara sebagai berikut:

“untuk memperkuat kaderisasi, partai juga melakukan pertemuan dengan kader partai, biasanya dilakukan pertemuan dalam acara formal dan tidak formal, bila acara formal seperti ketika momentum acara sarasehan partai, rapat akbar, rapat militan, memperingati hari lahirnya soekarno dan meninggalnya soekarno, serta hari lahirnya Pancasila”. (Paulus Arif Wibowo, 20 April 2018).

Pertemuan-pertemuan dengan para kader partai ini bertujuan untuk semakin mempererat hubungan antara kader partai dengan partainya. Atupun juga dilakuakn ketika mengenalkan caleg atau kandidat partai kepada para kader partai. Hal ini jelas diperlukan karena para kandidat akan meminta bantuan para kader partai dalam setiap acara kampanye.

Pada pemilu legislatif tahun 2014 kemarin, PDIP juga melakukan beberapa pemetaan masyarakat Kota Yogyakarta.

“Pemetaan yang dilakukan hingga tingkat rw, seperti tokoh agama dan non-agama, hingga afiliasi politik masyarakat”. (Sutaryo, 3 April 2018).

Pemetaan kondisi masyarakat bertujuan untuk melihat kondisi masyarakat pemilih. Merumuskan cara atau strategi politik untuk kampanye agar mengetahui cara pendekatan terhadap konstituennya. PDIP memiliki kedekatan dengan semua kalangan, termasuk kelompok agama Islam, Protestan dan Khatolik. Hal ini juga dapat menjadi pertimbangan masyarakat kota yogyakarta secara umum agar dapat menerima para caleg PDIP dalam pemilu legislatif tahun 2014.

Dari beberapa uraian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa *Local network* adalah sebuah cara agar para kader PDIP atau para caleg dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat. Para kader, tim pemenangan serta para kandidat dapat melakukan pemetaan suara terlebih dahulu, sehingga calon legislatif atau tim pemenangan dapat melaksanakan aktifitas atau kegiatan dengan terencana baik melalui kegiatan formal ataupun non formal.

V.3.2. *Canvassing*

Merupakan upaya dari para kandidat atau partai untuk melakukan pengumpulan massa dan menghimpunnya dalam kantong-kantong suara yang ada berdasarkan kriteria yang dibuat oleh partai atau kandidat. Seorang kandidat atau partai dapat membuat jaringan politik yang kuat pada suatu wilayah, hingga terbentuknya kantong suara atau yang biasa disebut sebagai basis masa. Di Kota Yogyakarta, PDIP merupakan partai yang sudah dikenal dikalangan masyarakat dan memiliki beberapa daerah yang merupakan kader-kader militanya. Untuk melihat basis masa pada pemilu legeslatif tahun 2014, dapat dilihat dari hasil wawancara berikut:

“Dari hasil pemilu legislatif 2014, PDIP berhasil mendapatkan suara di hampir semua wilayah Kota Jogja, sedangkan basis suara dari PDIP ada di dapil 3 dengan wilayah pakualam, gedongtengen, tegalrejo, dan jetis. Dengan urutan jumlah pendapatan suara adalah dapil 3, 4, 2, 1, dan 5”. (Danang Rudiymoko, 23 April 2018).

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa PDIP dapat diterima disemua wilayah Kota Yogyakarta. Dari lima dapil kota Yogyakarta, semuanya menerima caleg dari PDIP terlihat dari persentase suara PDIP berhasil meloloskan calegnya untuk menjadi anggota dewan. Dari semua dapil yang ada, dapil tiga yang terdiri dari Kecamatan Tegalrejo, Jetis dan Gedongtengen menjadi lumbung suara atau basis massa untuk PDIP karena empat dari delapan calegnya berhasil melangkah menjadi anggota legislatif. Berikut tabel 5.12 yang menguraikan data perolehan kursi PDIP pada DPRD Kota Yogyakarta Tahun 2014-2019.

Tabel 5. 12. Data Perolehan Kursi PDIP Pada DPRD Kota Yogyakarta Tahun 2014-2019

Dapil	Alokasi Kursi	Perolehan kursi
1	9	3
2	7	3
3	8	4
4	7	3
5	9	2
Jumlah	40	15

Sumber : KPUD Kota Yogyakarta (2014: 53-54).

Bila melihat table diatas, hasil perolehan kursi legislatif PDIP memiliki keterwakilan disemua dapil. Pada dapil tiga merupakan dapil dengan perolehan kursi paling banyak, berikutnya ada di dapil empat dan dua yakni mendapatkan tiga dari tuju kursi yang diperlukan. Medapatkan kursi disemua dapil menjadi salah satu bukti bahwa masyarakat Yogyakarta dapat menerima PDIP.

Dari keseluruhan wilayah Kota Yogyakarta, tentu ada beberapa daerah yang menjadi daerah basis masa partai lain. Daerah-daerah yang bukan menjadi basis masa tersebut apabila belum menjadi kantong suara dari partai lain tentu masih bisa dimasuki oleh caleg dari PDIP. Namun apabila daerah tersebut sudah menjadi daerah basis masa partai lain, maka biasanya akan terdapat kesulitan untuk memasarkan caleg dari PDIP. Seperti hasil wawancara sebagai berikut:

“Daerah yang bukan daerah basisnya PDIP biasanya akan sulit untuk dimasukin oleh caleg PDIP adalah daerah Notoprajan, Kauman, Karangajen, Warungboto dan sekitarnya. Namun sebagian besar wilayah kota Jogja dapat menerima kehadiran PDIP dan calegnya”. (Antonius Fokki Ardiyanto, 10 April 2018).

Dari keseluruhan daerah Kota Yogyakarta, ada abeberapa daerah yang sulit untuk dimasuki oleh caleg dari PDIP, dikarenakan daerah tersebut sudah menjadi basis masa partai lain. Seperti daerah Kelurahan Notoprajan, Kampung Kauman yang terdapat di Kelurahan Ngupasan, Kampung Karangajen di Kelurahan Brontokusuman, dan Kelurahan Warungboto merupakan daerah yang

masih kental dengan nuansa islamnya. Sehingga wajar apabila masyarakatnya juga kuat memegang atau memilih partai yang berideologi islam.

Untuk mengatasi daerah yang bukan basis masa dan sulit untuk memasuki maka, diperlukan usaha lebih keras dibandingkan dengan daerah yang sudah menjadi basis masa. Berikut merupakan salah satu cara berkampanye di daerah yang bukan basis masa sesuai hasil wawancara dengan Susanto Dwi Antoro :

“Cara berkampanye di daerah bukan basis masa dapat dilakukan seperti dengan menarik salah satu pemudanya, kemudian menanyakan permasalahan yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan. Bila membutuhkannya maka dapat memberikan pelatihan dan langsung menempatkan kerja”. (Susanto Dwi Antoro, 18 April 2018).

Dari hasil wawancara tersebut digambarkan bahwa untuk melakukan kampanye ke daerah yang sudah menjadi basis partai lain memiliki kesulitan tersendiri. Salah satu cara yang dapat dilakukan seperti yang dicontohkan dalam wawancara dengan Susanto Dwi Antoro adalah dengan menarik satu persatu pemudanya. Dimulai dengan menanyakan permasalahan yang dihadapinya seperti masalah pekerjaan. Apabila pemuda tersebut belum memiliki pekerjaan, seorang kader atau caleg dapat mencari tempat lembaga pelatihan kerja, dan kemudian mencari tempat bekerja.

Cara tersebut meskipun memang dinilai tidak begitu efektif dalam menarik massa, namun cara menarik simpatisan dari orang perorang menjadi salah satu alternatif untuk daerah yang telah menjadi basis masa partai lain. Diharapkan dari berlangsungnya waktu dapat menarik lebih banyak lagi simpatisan lain.

Dari uraian diatas, *canvassing* merupakan cara dari partai atau caleg untuk memetakan kondisi lapangan dengan membagikan dalam kecenderungan

kondisi pemilih yakni membedakan dimana letak basis massa partai dan bukan basis massa partai. Untuk basis massa PDIP di kota Yogyakarta ialah terletak pada dapil tiga yang terdiri dari Kecamatan Tegalrejo, Kecamatan Jetis dan Kecamatan Gedongtengen. Sedangkan basis masa partai lain yakni partai yang berideologi Islam terdiri dari kelurahan Notoprajan, Kelurahan Ngupasan, Kelurahan Brontokusuman, dan Kelurahan Warungboto.

V.3.3. *Leader Tour*

Pemetaan *leader tour* adalah kandidat ataupun tim kampanye secara langsung terlibat aktif dalam kegiatan atau aktifitas masyarakat. Pada *leader tour*, kandidat ataupun tim kampanye dapat melakukannya dengan melakukan kunjungan atau berkomunikasi langsung pada sebuah acara organisasi agama ataupun organisasi sosial. Seorang caleg juga dapat melakukan kunjungan pada masyarakat secara langsung atau pada seorang tokoh masyarakat.

Untuk memetakan *leader tour*, seorang caleg perlu memikirkan matang-matang strategi ini, agar tidak sia-sia dalam melakukan kunjungannya. Seperti yang diungkapkan oleh Paulus Arif Wibowo, ketika masa kampanye pemilu legislatif 2014, caleg ataupun PDIP.

“Sebelum melakukan *leader tour*, seorang caleg perlu mempelajari kondisi suatu wilayah yang akan dituju. Seperti melihat tokoh masyarakat, tokoh agama, kecenderungan pemilihnya, dan terkadang hingga mendetail seperti mengetahui kepala sekolah dan guru”. (Paulus Arif Wibowo, 20 April 2018).

Dari hasil wawancara tersebut, diperlukan pemetaan sebelum seorang caleg melakukan *leader tour* kepada beberapa tokoh yang ada atau melakukan kampanye langsung pada suatu wilayah untuk memperkenalkan diri dan

partainya. Dibutuhkan pengetahuan tentang kondisi kecenderungan masyarakat untuk memilih siapa, siapa tokoh masyarakatnya, siapa tokoh agamanya. Terutama untuk orang yang memiliki pengaruh dimasyarakat.

Dalam melakukan kampanye, diperlukan perhitungan yang matang untuk melakukan *leader tour* pada suatu daerah. Mana yang harus diprioritaskan dahulu, agar mendapatkan hasil yang optimal. Berikut adalah hasil wawancara tentang prioritas wilayah yang harus dikunjungi terlebih dahulu:

“Pemetaan yang masih abu-abu atau massa mengambang, yang mesti kami datangi dahulu. Sedangkan untuk wilayah yang sudah menjadi basis massa dapat dijadwalkan berikutnya. Karena pada daerah abu-abu ini masih ada peluang besar untuk mendapatkan dukungan dan suara tambahan”. (Yustinus Kelik Mulyono, 16 April 2018).

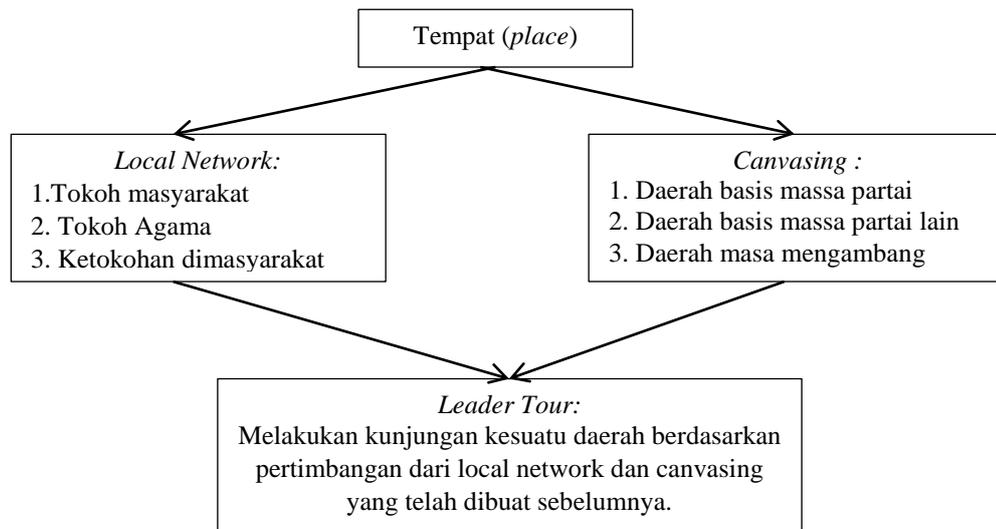
Dari wawancara di atas, daerah yang masih abu-abu atau merupakan daerah massa mengambang menjadi prioritas untuk dikunjungi terlebih dahulu dibandingkan dengan daerah yang sudah menjadi basis massa. Daerah massa mengambang dapat menjadi target kampanye, karena mereka belum memiliki pilihan yang tetap. Sehingga masih ada peluang besar untuk dapat mempengaruhi para pemilih yang ada. Sedangkan untuk menjalin komunikasi dengan konstituen yang berbasis agama, sutaryo menjelaskan dalam wawancara sebagai berikut:

“Bila diwilayah muslim, datangnya ketokoh muslim. Bila nonmuslim ya ke tokoh agamanya. Biasanya seorang caleg dapat melakukannya dengan mengunjungi bila ada acara seperti pengajian. Saat melakukan kunjungan tersebut, seorang caleg sekaligus mengenali jaringan tokoh agamanya”. (Sutaryo, 3 April 2018).

Kunjungan yang dilakukan oleh seorang caleg PDIP ke tokoh agama yang ada disuatu wilayah tidak terbatas hanya ke tokoh muslim, tetapi juga ketokoh agama lainnya. Hal ini terjadi karena PDIP tidak hanya mewadahi bagi kelompok agama tertentu tetapi mampu mewadahi semua agama. Salah satu contoh

kunjungan organisasi agama biasanya dilakukan ketika bertepatan pada acara-acara keagamaan. Untuk kader PDIP, seorang caleg dibolehkan mengikuti acara keagamaan untuk memperkenalkan dirinya asalkan saja tidak membuat suatu kesepakatan tersendiri atau perjanjian dengan oraganisasi agama tersebut.

Gambar 5.1. Skema *Place* Dalam Pemasaran Politik



Sumber : Diolah Penulis (2018).

Dalam melakukan *leader tour*, memerlukan pertimbangan dari *local network* dan *canvassing* terlebih dahulu agar strategi kampanye dapat mendapatkan hasil yang optimal. Pada *local network* dibutuhkan pemetaan tentang keberadaan tokoh masyarakat, tokoh agama dan seseorang yang dapat dimanfaatkan ketokohnya pada suatu wilayah. Kemudian *canvassing* dengan melihat pemetaan berdasarkan dari kecenderungan pemilih atau basis massa partai. Untuk daerah yang lebih diutamakan dikunjungi oleh seorang caleg adalah daerah yang masuk kategori masa abu-abu, dikarenakan masih berpotensi untuk

dipengaruhi dan mudah untuk melakukan kampanye dibandingkan daerah yang sudah menjadi basis massa partai lain.

V.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara partai politik dalam melakukan pengenalan atau mengenalkan ide-ide partai, *platform* partai dan ideologi partai selama pemasaran politik. Dalam melakukan promosi atau pengenalan, seorang kandidat atau partai politik dapat melakukannya dengan cara langsung atau tidak langsung. Promosi secara langsung dapat dilakukan dengan cara bertatap muka langsung baik dengan skala besar ataupun kecil. Promosi secara langsung dapat dilakukan dengan mengadakan pertemuan langsung dengan konstituen, kampanye partai atau rapat akbar.

Sedangkan promosi tidak langsung dapat dilakukan dengan menggunakan media massa baik media cetak ataupun elektronik. Dalam memilih media massa perlu ada pertimbangan khusus untuk memprediksi seberapa jauh efektifitas dari sebuah promosi. Karena tidak semua media massa dapat menjadi tempat yang tepat untuk melakukan promosi, hal tersebut tidak lepas dari kondisi masyarakat. Media massa yang dapat digunakan dalam pemasaran politik dapat berupa TV, radio, media cetak seperti koran media sosial, majalah dan lain-lai.

Untuk melakukan promosi menggunakan media massa, partai politik dapat bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan. Promosi juga dapat dilakukan melalui pengerahan massa dalam jumlah besar maupun publikasi partai politik. Media promosi institusi politik lainnya adalah lambang, simbol dan warna bendera partai yang

disebar melalui pamflet, umbul-umbul dan poster semasa periode kampanye. Dalam penelitian ini, yang menjadi parameter untuk promosi adalah *push political marketing, pull political marketing, dan pass political marketing*.

V.4.1. Push Political Marketing

Push political marketing merupakan strategi pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih atau masyarakat. Strategi ini lebih berfokus pada penyampaian isu-isu yang penting bagi para *electorate* dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komoditas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau anggota partai, bisa juga melalui relawan yang datang sebagai perwakilan caleg atau partai.

Pada strategi pemasaran secara langsung, PDIP menggunakan berbagai cara seperti melakukan rapat akbar atau kampanye akbar, kampanye kecil atau sosialisasi oleh caleg, dan dialog interaktif. Untuk pembahasan pertama pada pemasaran secara langsung adalah kampanye akbar. Rapat akbar atau kampanye akbar yang dilakukan oleh PDIP dijelaskan pada wawancara sebagai berikut :

“Kampanye akbar atau rapat akbar dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh KPU, pada pemilu tahun 2014 kita melakukannya sebanyak 7 kali. Pada kampanye akbar dihadiri oleh semua caleg, sedangkan untuk massanya dikoordinir oleh caleg sesuai dengan dapilnya masing-masing”. (Susanto Dwi Antoro, 18 April 2018).

KPU Kota Yogyakarta sebelumnya telah menjadwalkan kampanye yang akan dilakukan oleh semua partai peserta pemilu. Untuk jadwal kampanye, setiap partai mendapatkan giliran kurang lebih dalam dua minggu sekali selama masa kampanye yaitu tiga bulan. Kampanye akbar atau biasa disebut sebagai rapat

akbar merupakan bentuk koordinasi massa besar-besaran. Dimana semua caleg dan pendukungnya berkumpul pada suatu tempat dalam waktu yang sama.

Pada kampanye akbar, terdapat pidato politik dari para caleg atau pengurus partai untuk menyampaikan visi, misi dan program kerja partainya. Pada pemilu legislatif, penyampaian program kerja berbeda dengan pemilu eksekutif. Pada pemilu legislatif dibatasi karena seorang legislatif tidak memiliki program kerja sendiri yang dapat dijual ke publik seperti pada kampanye eksekutif yang memiliki program kerja ketika terpilih. Pada pemilu legislatif, program kerja yang ditawarkan hanya sesuai dengan program kerja partai yang ada disesuaikan dengan kondisi masyarakat. Disitu para kandidat meyakinkan untuk para massa agar mau memilih dan mendukung partainya.

Tidak hanya panggung politik atau pidato politik dari para caleg dan anggota partai, pada kampanye akbar juga diisi dengan panggung hiburan untuk mencairkan suasana juga menjadi penarik massa agar mau datang. Panggung hiburan juga berperan sebagai penarik massa karena dari para artis yang diundang dapat menarik minat selain massa yang sudah mendukung caleg atau partai tetapi juga para masyarakat umum lainnya.

Untuk massa yang menghadiri kampanye akbar, partai memberikan mandat kepada para caleg untuk memobilisasi pendukungnya agar mau datang ke acara kampanye akbar. Para pendukung caleg atau partai dari semua dapil dikumpulkan pada satu tempat. Tempat yang dipilih biasanya seperti alun-alun kota atau lapangan yang luas.

Selain kampanye akbar atau rapat akbar, terdapat bentuk kampanye lain yaitu kampanye kecil atau sosialisasi yang biasanya dilakukan di perkampungan. Berbeda dengan kampanye akbar, kampanye kecil cakupannya sangat terbatas, biasanya hanya mencakup pada satu RW atau kampung dan dihadiri oleh salah satu kandidat yang mewakili dapil tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari hasil wawancara sebagai berikut :

“Untuk kampanye kecil biasanya dilakukan caleg untuk berkampanye di kampung-kampung. Pada saat itu caleg mensosialisasikan diri dan partainya serta program kerja kepada masyarakat, sehingga hal ini membuat masyarakat setempat mengenal caleg atau partai tersebut”. (Paulus Arif Wibowo, 20 April 2018).

Kampanye kecil ini merupakan salah satu strategi dalam marketing politik para caleg atau partai politik dalam mensosialisasikan program-program yang akan dilaksanakan. Kampanye seperti ini dilakukan agar masyarakat dapat melihat dan mengetahui hal-hal yang akan dilakukan oleh partai atau para caleg saat terpilih dalam pemilihan umum.

Kampanye kecil yang dilakukan partai politik dan para caleg biasanya tidak membutuhkan anggaran kampanye yang cukup besar. Kampanye kecil ini berbeda dengan kampanye akbar yang setiap penyelenggaraannya membutuhkan dana yang besar serta melibatkan banyak orang dalam mensukseskan kegiatannya. Kampanye kecil ini biasanya dilakukan secara sederhana, akan tetapi kampanye kecil ini tetap bertujuan untuk mendapatkan suara masyarakat.

Kampanye kecil seperti ini dilakukan secara non formal serta dilakukan di tempat-tempat yang tersedia di wilayah tersebut, seperti balai desa atau rumah warga. Kampanye kecil seperti ini menyajikan dialog-dialog interaktif, baik dari

caleg ataupun masyarakat yang terlibat. Hal ini, selain melakukan sosialisasi visi-misi atau program kerja, para caleg juga dapat menerima saran atau ide-ide yang disampaikan masyarakat secara langsung.

Pada strategi *political marketing* ini, dibutuhkan kerjasama yang baik antara partai, caleg, tim sukses atau para relawan. Hal ini dapat memaksimalkan setiap strategi yang akan dilakukan dalam menyukseskan pemilihan umum. Sebagai usaha dalam menyukseskan hal-hal tersebut, dibuatlah tim sukses dan relawan agar dapat berbagi peran dalam setiap strategi yang akan dilakukan.

Tim sukses merupakan unsur yang sangat berpengaruh dalam usaha pemenangan calon legislatif dalam pemilihan umum. Tim sukses memiliki kemampuan manajerial serta loyalitas yang tinggi terhadap agenda-agenda pemenangan. Tim sukses juga merupakan tim yang memiliki visi-misi yang sama dengan caleg. Dalam usaha pemenangan, tim sukses diharapkan mampu secara teknis menjalankan setiap program kerja. Adapun mengenai tugas dari para tim sukses yaitu dijelaskan dari hasil wawancara dilapangan, sebagai berikut:

“Pada kampanye legislatif, tim sukses biasanya bertugas untuk menjadi mediator calon anggota legislatif dengan masyarakat, membuat jadwal, serta menampung aspirasi masyarakat dan mengamati perubahan pemilih”. (Danang Rudiymoko, 23 April 2018).

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa peran tim sukses adalah membuat jadwal kampanye, menjadi mediator antara caleg dengan masyarakat, menampung aspirasi masyarakat serta mengamati perubahan situasi kecenderungan pemilih. Tim sukses memiliki andil dalam memfasilitasi caleg dengan masyarakat saat ingin melakukan kampanye langsung. Kehadiran Tim Sukses diharapkan mampu memenangkan calon legislatif dalam pemilihan umum.

Relawan juga menjadi bagian penting pada setiap agenda kerja dalam usaha pemenangan. Dalam hal ini, relawan banyak dibutuhkan untuk menunjang kelancaran kampanye. Tim sukses bertugas untuk memediasi caleg dengan masyarakat, sebelum dilaksanakan kampanye kecil di kampung-kampung. Tim sukses terlebih dahulu melihat kondisi di masyarakat apakah dimungkinkan untuk melakukan kampanye di wilayah tersebut. Setelah melihat kemungkinan bisa melakukan kampanye, tim sukses akan mencari beberapa tokoh masyarakat seperti RT, RW, Dukuh dan lain-lain, guna meminta izin pelaksanaan kampanye. Tim sukses juga berperan untuk memobilisasi massa agar mau ikut dalam acara kampanye tersebut.

Setelah melakukan mediasi dengan para tokoh, tim sukses melakukan penjadwalan kampanye. Tidak hanya sampai pada perencanaan kampanye, tim sukses dalam kesehariannya juga menampung segala aspirasi dari masyarakat meskipun tidak dilakukan dalam acara formal. Mengamati segala perubahan di masyarakat tentang kecenderungan politik juga merupakan fungsi dari tim sukses. Tim sukses melakukan pengamatan dan memberikan informasi kepada caleg tentang perubahan kondisi pemilihan.

Dalam melakukan kampanye, seorang caleg tidak hanya dibantu oleh tim sukses, tetapi ada juga relawan yang membantunya. Relawan biasanya tidak masuk dalam struktur pemenangan caleg, namun bekerja secara sukarela tanpa ada target yang harus dicapai. Untuk perbedaan relawan dan tim sukses, menurut hasil wawancara sebagai berikut :

“Dalam struktural pemenangan pemilu, partai hanya membentuk tim pemenangan melalui tim sukses yang diambil dari anggota partai yang berada ditingkat anak ranting. Sedangkan relawan biasanya berasal dari teman atau saudara caleg, dan tidak masuk dalam strukturan pemenangan partai”. (Yustinus Kelik Mulyono, 16 April 2018).

Berikut gambar 5.2 tentang struktur tim kampanye PDIP di Kota Yogyakarta pada pemilihan umum legislatif tahun 2014.

Gambar 5.2. Struktur Tim Kampanye Legislatif DPC PDIP Kota Yogyakarta Tahun 2014



Sumber: Diolah Oleh Penulis (2018)

PDIP memiliki strukturan partai dari DPP, DPD, DPC, ranting dan Anak Ranting. Dalam pembentukan tim kampanye pemilihan umum legislatif, PDIP membentuknya dari para anggota partai dari tingkat DPC hingga tingkatan anak ranting yang berada di tingkatan RW atau Kampung. DPC memiliki kepengurusannya berjumlah 11 orang hingga 19 orang, kepengurusannya PAC berkisar 5 orang hingga 11 orang, Ranting untuk tingkat kelurahan kepengurusannya berjumlah 5 orang hingga 9 orang, dan struktural anak ranting terdiri dari 3 hingga 7 orang dan beberapa orang lainnya. Sedangkan untuk relawan biasanya berasal dari teman atau saudara dari caleg sendiri yang ingin membantu

kemenangan caleg tanpa masuk dalam structural tim sukses. Relawan bekerja sesuai kemampuannya tanpa ada tuntutan tertentu.

Tim sukses dan Relawan ini tidak hanya membantu dalam pelaksanaan kampanye, tetapi juga bertugas untuk menyampaikan pesan atau isu-isu yang dibangun oleh partai atau caleg agar masyarakat dapat tertarik ke partai atau caleg. Hal ini bertujuan untuk melancarkan dalam setiap agenda kerja yang sedang atau yang akan dilaksanakan. Relawan serta tim sukses akan bekerjasama dalam usaha pemenangan para caleg dalam pemilihan umum. Kehadiran tim sukses atau relawan diharapkan mampu membangun opini publik serta mengolah atau meminimalisir setiap isu-isu yang ada di masyarakat.

Mengelola isu-isu yang dapat menarik perhatian masyarakat juga merupakan salah satu strategi dalam pemasaran langsung kepada pemilih. Isu-isu yang umumnya dibahas pada pemilu tahun 2014 adalah masalah keistimewaan Yogyakarta dan ketokohan Jokowi. Isu tentang keistimewaan merupakan isu yang sangat dekat dengan masyarakat Kota Jogja. Banyak masyarakat yang mendukung adanya keistimewaan, sehingga apabila mengelola isu tersebut menjadi satu pemikiran dengan masyarakat. Sedangkan Jokowi, pada tahun 2014 merupakan tahun dimana Jokowi hampir setiap hari menjadi pembicaraan di media-media nasional, baik cetak atau media elektronik.

Selain mempromosikan caleg dan partai melalui acara-acara formal seperti kampanye akbar dan kampanye kecil, para caleg dan tim sukses PDIP juga melakukan promosi dengan cara dialog interaktif langsung dengan masyarakat atau organisasi. Dialog interaktif tersebut tidak dilakukan dalam acara resmi

seperti kampanye, namun dilakukan dalam acara biasa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada hasil wawancara sebagai berikut:

“Dalam melakukan promosi kemasyarakatan, selain menggunakan kampanye, seorang caleg juga dituntut untuk dapat berbaur langsung dengan masyarakat. Dapat melakukan dialog interaktif, sehingga caleg bisa lebih dekat dengan masyarakat”. (Antonius Fokki Ardiyanto, 10 April 2018).

Dialog interaktif yang dilakukan caleg dengan masyarakat atau organisasi dapat menumbuhkan kedekatan antara caleg dan masyarakat. Hal tersebut dapat dilakukan interaksi di tempat-tempat santai seperti angkringan, pos ronda atau tempat berkumpul masyarakat lainnya. Seorang kader partai dituntut untuk dapat “*ajor ajer*” atau menyatu dengan masyarakat. Karena PDIP menekankan kepada kadernya untuk dapat bersatu dengan masyarakat.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *push political marketing* atau pemasaran politik secara langsung yang dilakukan oleh partai dan para caleg PDIP, yaitu dengan melakukan kampanye akbar, kampanye kecil dan dialog interaktif. Kampanye yang dilakukan partai dan caleg PDIP tersebut, merupakan sebuah strategi atau usaha dalam menyampaikan program-program kerja kepada masyarakat. Dalam proses kampanye yang dilakukan di atas diperlukan keterlibatan aktif para tim sukses, relawan dan unsur partai yang terlibat dalam kampanye-kampanye tersebut.

V.4.2. Pull Political Marketing

Penyampaian pesan pada strategi *pull political marketing* dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, internet dan luar ruang. Strategi ini mempunyai kelebihan yaitu dapat menyampaikan pesan kepada khalayak umum,

namun kurang dapat terukur efektivitasnya. Dalam penggunaan strategi ini, biasanya membutuhkan biaya yang sangat besar, strategi ini biasanya dapat dilakukan oleh partai atau kandidat yang memiliki ketersediaan dana kampanye yang cukup. Untuk melakukannya, seorang caleg atau partai dapat melakukan kerjasama dengan sebuah media periklanan atau media lain.

Dalam pembahasan yang pertama dalam penggunaan media sebagai alat promosi adalah media cetak dan elektronik. Media cetak dapat berupa koran, majalah, bulletin, brosur dan lain-lain. Sedangkan media elektronik berupa televisi dan radio. Kedua jenis media tersebut merupakan media yang banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga mudah untuk membantu dalam mensosialisasikan caleg atau partai, namun memiliki konsekuensi yaitu tingginya biaya untuk memasang iklan. Dalam penggunaan media cetak dan elektronik sebagai alat promosi dengan memasang iklan, Antonius Fokki Ardiyanto selaku Ketua Bidang Pemenangan Pemilu PDIP menegaskan dalam wawancara sebagai berikut:

“Partai tidak mengizinkan kepada caleg untuk berkampanye dengan memasang iklan di media cetak ataupun elektronik, kecuali kampanye partai Seperti memberikan ucapan selamat pada waktu hari raya keagamaan, yang bertujuan untuk menjalin silaturahmi. Media cetak yang digunakan hanya seperti brosur”. (Antonius Fokki Ardiyanto, 10 April 2018).

Dari hasil wawancara di atas, menjadi titik terang bahwa dalam pemilu legislatif tahun 2014-2019, caleg PDIP tidak diperkenankan untuk melakukan kampanye dengan memasang iklan di media cetak dan elektronik. Hal tersebut menyebabkan tidak adanya caleg PDIP untuk menggunakan media cetak dan elektronik sebagai ajang periklanan untuk berkampanye. Media cetak dan

elektronik hanya diperuntukan untuk partai melakukan periklanan, itupun hanya pada waktu-waktu tertentu seperti waktu acara keagamaan. Keputusan tersebut tidak lepas dari peraturan KPU tentang pembatasan dana kampanye.

Penggunaan media cetak masih sangat terbatas, seperti menggunakan media brosur. Seperti yang contoh dalam kreatifitas salah seorang caleg dalam melakukan kampanye di daerah perumahan yang cenderung untuk susah dalam melakukan kampanye langsung atau langsung bertatap muka dengan orang-orang yang tinggal diperumahan. Maka alternative yang digunakan adalah memasukan brosur ke Koran langganan mereka.

Selain menggunakan media cetak dan elektronik, dalam *pull political marketing* juga dapat dilakukan dengan menggunakan media internet atau media sosial. Media sosial untuk saat ini telah banyak digunakan oleh masyarakat umum seperti facebook, twitter, instagram dan lain-lain. Untuk hal media internet, suryani memberikan pendapatnya dalam wawancara dibawah ini:

“Untuk penggunaan media internet atau media sosial dalam berkampanye, mungkin itu merupakan salah satu cara yang bagus untuk promosi. Namun pada tahun 2014, media sosial belum digunakan seramai seperti saat ini, jadi para caleg juga belum melirik media social untuk berkampanye”. (Suryani, 16 April 2018).

Seperti yang diterangkan diatas, selain media cetak dan elektronik, masih terdapat media sosial yang dapat digunakan oleh seorang caleg untuk melakukan kampanye yaitu media internet. Namun pada kenyataannya, tahun 2014 masyarakat belum marak dalam penggunaan media social seperti saat ini. Sehingga media sosial belum menjadi pilihan alternatif yang bagus dalam melakukan kampanye, hal itu mungkin berbeda dengan sekarang yang sebagian besar masyarakat sudah aktif dalam penggunaan media social.

Kemudian Paulus Arif Wibowo menjelaskan salah satu media yang dapat digunakan dalam strategi *pull political marketing* pada kampanye legislatif adalah menggunakan media luar ruang atau *out door*. Contoh media luar ruang seperti baliho/spanduk, poster, dan umbul-umbul. Berikut adalah penggunaan media luar ruang pada pemilu legislatif tahun 2014 di Kota Yogyakarta:

“Caleg dapat menggunakan media luar ruang seperti spanduk, baliho, umbul-umbul dan poster sebagai alat untuk berkampanye dan mensosialisasikan diri, namun untuk pemasangannya perlu ada izin dari masyarakat sekitar”. (Paulus Arif Wibowo, 20 April 2018).

Media luar ruang seperti spanduk, baliho, umbul-umbul dan poster dapat menjadi alternatif dalam mensosialisasikan diri setelah ada keterbatasan untuk memasang iklan di media cetak dan elektronik. Media luar ruang relative lebih murah dari segi biaya dan juga efektif untuk mensosialisasikan diri karena dapat dilihat oleh banyak orang. Namun untuk pemasangan spanduk, PDIP tidak serta merta memasang kesegala tempat. Kader atau caleg PDIP ketika mau memasang spanduk, poster, dan umbul-umbul perlu untuk menanyakan ke masyarakat terlebih dahulu. Apabila mendapatkan izin dari masyarakat baru kader PDIP memasang spanduk caleg atau partai.

Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk *Pull political marketing* yang merupakan strategi pemasaran melalui media cetak, elektronik, internet dan luar ruang. Dalam kampanye legislatif tahun 2014, caleg hanya menggunakan media cetak seperti brosur dan media luar ruang seperti spanduk, poster, dan umbul-umbul. Sedangkan untuk media cetak dan elektronik yang mengandung periklanan tidak digunakan sebagai ajang kampanye dan media internet juga

belum diminati karena melihat animo masyarakat belum banyak menggunakan media sosial.

V.4.3. *Pass Political Marketing*

Pada startegi promosi *pass political marketing*, seorang kandidat atau partai dalam penyampaian pesan atau berkampanye meminta pertolongan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh pada wilayah kampanye. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal. Karena pesan komunikasinya bisa tidak diterima atau bahkan ditolak oleh masyarakat. Dalam pendekatan-pendekatan dan *lobbying* pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasi yang akan dituju.

Berkenaan dengan kerja sama dengan tokoh masyarakat atau organisasi, Antonius Fokki Ardiyanto selaku ketua pemenangan pemilu PDIP kota Yogyakarta, menegaskan bahwa dalam wawancaranya sebagai berikut:

“PDIP merupakan partai yang netral, tidak memasuki suatu organisasi sosial ataupun agama manapun. Sehingga tidak diperbolehkan untuk seorang caleg membuat kontrak kerjasama dengan organisasi manapun”. (Antonius Fokki Ardiyanto, 10 April 2018).

Melakukan kontrak kerjasama dengan oraganisasi diluar partai dalam pemenangan pemilu legislatif tidak diperbolehkan oleh partai pengusung maupun dari KPU. Partai atau caleg hanya diperbolehkan untuk melakukan komunikasi atau mejalin hubungan baik dengan organisasi lain tanpa harus melakukan kontrak kerjasama. Kontrak kerja sama yang berarti akn mengikat perjanjian antara caleg

dengan pihak lain, baik untuk sumbangan dan dukungan tidak dibenarkan oleh PDIP pada masa kampanye legislative tahun 2014.

Meskipun tidak melakukan kontrak kerjasama, bukan berarti seorang caleg tidak melakukan kunjungan atau komunikasi keberbagai organisasi masyarakat. Seorang caleg dapat melakukan komunikasi dengan berbagai macam organisasi, seperti hasil wawancara berikut :

“Seorang caleg dapat menjalin komunikasi dengan berbagai organisasi keagamaan, olahraga, budaya, lansia, kepemudaan dan organisasi lain yang ada dimasyarakat, selama itu masih bisa untuk dimasuki”. (Paulus Arif Wibowo, 20 April 2018).

Untuk mendulang suara, seorang caleg dapat melakukan komunikasi dengan berbagai organisasi yang ada dimasyarakat. Bukan hanya kelompok agama, seorang caleg PDIP juga melakukan komunikasi dengan organisasi budaya atau seniman, organisasi kepemudaan, organisasi olahraga dan bahkan organisasi lansia. Selama organisasi tersebut dapat dimasuki dan mereka dapat menerima kehadiran dari caleg. Organisasi atau kelompok masyarakat di kampung-kampung, seperti kelompok olahraga dapat melakukan kerjasama dengan cara melakukan kegiatan seperti senam bersama dengan kelompok senam yang sebelumnya sudah ada interaksi dengan caleg. Hal tersebut dalam rangkaian kampanye, begitu juga dengan kelompok masyarakat lainnya.

Kelebihan dari PDIP adalah tidak terikatnya dengan salah satu agama sehingga memungkinkan untuk seorang caleg menjalin komunikasi dengan organisasi keagamaan mana saja. Untuk menarik masa dari kelompok agama, seperti kelompok Nahdyyin (NU) dan Muhammadiyah. Menjadi keuntungan tersendiri apabila PDIP dapat menarik anggotanya dalam partai. Cara PDIP untuk

menarik anggota dari kelompok organisasi keagamaan adalah dengan membuat wadah baru dalam partai seperti membuat organisasi sayap partai.

PDIP memiliki berbagai organisasi sayap partai untuk mewadahi pada kader dan simpatisannya. Organisasi sayap partai seperti Banteng Muda Indonesia (BMI) merupakan organisasi sayap partai untuk mewadahi kader yang ada di struktural. Taruna Merah Putih merupakan organisasi sayap partai untuk pemilih pemula. Relawan Demokrasi (RepDem) merupakan organisasi sayap partai untuk kalangan mahasiswa. Untuk menarik dukungan dari para pemuda yang sudah menjadi kader kelompok agama seperti NU dan Muhammadiyah, PDIP membuat wadah organisasi sayap partai Baitul Muslimin (BAMUSI).

Selain membuat organisasi sayap sebagai wadah untuk para anggota organisasi islam, seorang caleg juga dapat melakukan kampanye dengan mengikuti acara yang diadakan oleh organisasi tersebut, seperti dengan mengikuti pengajian. Kemudian untuk melakukan promosi kepada para tokoh, tokoh-tokoh tersebut bisa dari tokoh masyarakat seperti RT, RW, Lurah atau Kades, Tokoh Pemuda, Guru dan lain-lain. Tidak lupa untuk tokoh agama bisa dari ustad, kyai, pastur, room, dan lain-lainya. Seperti yang diutarakan oleh dalam wawancara berikut:

“Biasanya seorang caleg memiliki jaringan interaktif dengan para tokoh masyarakat dan tokoh agama. Semua tergantung dari relasi yang dimiliki caleg dan kemampuan untuk mensosialisasikan dirinya ke para tokoh yang ada”. (Paulus Arif Wibowo, 20 April 2018).

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa seorang caleg biasanya melakukan kerjasama dengan tokoh masyarakat dan tokoh agama dalam melakukan kampanyenya. Hal ini, dirasa tidak bertentangan dengan peraturan

partai yang ada, selama tidak melakukan kontrak kerjasama. Para tokoh yang bisa didatangi dari pengurus desa, hingga pensiunan guru, lurah, pegawai pemerintah, polri dan tentara. Pada dasarnya PDIP Kota Yogyakarta dalam menjaring caleg untuk pemilu legislatif tahun 2014 juga menarik dari para pensiunan tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran melalui tokoh, kelompok dan organisasi dilakukan melalui tingkat bawah atau terendah, seperti RT dan RW yang dilibatkan dalam jaringan interaktif, yang kemudian menjadi pengurus kampung. Berikut ini adalah tabel 5.13 yang menjelaskan tentang hasil promosi dalam pemasaran politik.

Tab 5. 13. Tabel Hasil Promosi Dalam Pemasaran Politik

Promosi		
<i>Push Marketing</i>	<i>Pull Marketing</i>	<i>Pass Marketing</i>
aktivitas pemasaran secara langsung (<i>direct selling</i>) seperti sosialisasi langsung, kampanye akbar, kepada pemilih dengan cara kampanye	Pemasaran dengan menggunakan media luar ruang seperti brosur, spanduk, baliho, umbul-umbul dan poster sebagai media berkampanye	Pemasaran melalui <i>influencer</i> individu dan kelompok seperti tokoh agama, tokoh masyarakat, keagamaan, olahraga, lansia, kebudayaan serta organisasi kepemudaan

Sumber: Data di Olah dari temuan penelitian (2018).

Berdasarkan pada tabel analisis tersebut diatas dapat diperoleh informasi bahwa, promosi yang dilakukan oleh PDIP dalam pemasaran politik pada pileg 2014 di lakukan dalam strategi pemasaran secara langsung (*push marketing*), aktivitas pemasaran melalui media (*pull marketing*) dan aktivitas pemasaran menggunakan *influencer* politik (*pass marketing*).

Dalam melakukan promosi kepada masyarakat, salah satu strategi yang digunakan oleh PDIP adalah dengan melakukan interaksi fisik secara langsung (*push marketing*) kepada masyarakat. Dengan interaksi langsung seperti

sosialisasi langsung, kampanye akabar dan dialog interaktif yang dilakukan kepada masyarakat, maka hal ini memudahkan PDIP dalam melakukan *positioning* produk dan pesan politik kepada masyarakat. Sedangkan dalam hal strategi *pull marketing*, aktivitas promosi yang dilakukan oleh PDIP dalam pileg tahun 2014 yaitu dengan memanfaatkan media luar ruangan (baliho, brosur, spanduk, umbul-umbul dan poster) sebagai *platform* dalam melakukan serangkaian aktivitas pemasaran dan untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat. Meski menggunakan media sebagai salah satu *tools* dalam melakukan promosi kepada Masyarakat, akan tetapi penggunaan media tersebut hanya terbatas pada penggunaan media luar ruangan. Penggunaan media seperti media cetak dan elektronik tidak dilakukan, hal tersebut karena adanya kebijakan dari internal partai terkait dengan penggunaan media cetak dan elektronik dalam hal kampanye pada pileg tahun 2014. Dalam melakukan promosi kepada masyarakat, salah satu strategi yang dilakukan oleh caleg PDIP adalah dengan memanfaatkan keberadaan tokoh agama dan tokoh masyarakat organisasi kelompok lansia, organisasi kebudayaan, dan organisasi kepemudaan sebagai *influencer* politik yang turut membantu dalam melakukan promosi produk partai kepada masyarakat. Dalam setiap kontestasi politik, keberadaan tokoh/kelompok sebagai *influencer* dalam menyampaikan pesan politik kepada masyarakat menjadi lebih efektif, hal tersebut karena para tokoh memiliki representasi sosial di dalam masyarakat yang mempengaruhi keputusan pemilih. Dalam konteks pemasaran politik yang dilakukan, maka keberadaan dan dukungan tokoh sebagai *influencer*

politik memberikan dukungan yang signifikan terhadap perolehan suara yang diraih oleh caleg PDIP.