

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 Pasangan Hariyadi Suyuti dan Heroe Purwadi menang dengan meraih 100.332 atau 50,30 persen suara, sedangkan Imam Priyono-Ahmad Fadli meraih 99.143 atau 49,70 % suara dari 794 TPS di Yogyakarta. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, kedua Calon merupakan Petahana Haryadi Suyuti pada periode sebelumnya menjabat sebagai Walikota sedangkan Imam Priyono yang menjadi lawannya dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 menjabat sebagai Wakil Walikota. Hal ini meniscayakan kedua Calon untuk bertarung habis-habisan dalam menarik simpati masyarakat Kota Yogyakarta.

Kedua Calon yang sama-sama petahana tentu saling memahami kekurangan dan kelebihan satu sama lain. Selama menjabat, Haryadi Suyuti dan Imam sering disalahkan dan dicap oleh masyarakat dan kalangan aktivis sebagai pihak yang paling bertanggung jawab terhadap pembangunan Hotel dan Pusat Perbelanjaan modern yang kian hari kian menjamur di Kota Yogyakarta. Hal yang demikian bagi beberapa pihak di sinyalir dapat merusak citra Kota Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan, Kebudayaan dan Kota Berhati Nyaman. Hal ini tentu membuat citra keduanya dimata masyarakat menjadi kurang baik. Namun setelah Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 digelar justeru Haryadi Suyuti terpilih kembali bersama Heroe Poerwadi menjadi Walikota dan Wakil Walikota

Yogyakarta periode 2017-2022. Dari pemaparan singkat tersebut menarik kiranya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kemenangan Haryadi Suyuti dan Heroe Poerwadi dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017.

Dalam Bab ini akan dibahas lebih *detail* tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi Kemenangan Pasangan Haryadi Suyuti dan Heroe Poerwadi Dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017. Penulis membagi Bab ini kedalam dua pembahasan yakni :Pertama, tentang Modalitas, dan yang Kedua, tentang Strategi Kampanye.

5.1 Modalitas

5.1.1 Modal Politik

5.1.1.1 Kepemilikan Jabatan Politik

Selama tujuh puluh tahun lebih Bangsa Indonesia konsisten dalam ikhtiar melunasi janji kemerdekaan. Dinamika perjalanan bangsa dari pra kemerdekaan samapi sekarang selalu diwarnai dengan intrik tentang kekuasaan. Kekuasaanlah yang membuat Ken Arok yang notabene berasal dari kalangan Sudra/Agrari menjadi Raja yang diperhitungkan ditanah Jawa. Pun kekuasaan pula yang membuat ia menjadi bengis membunuh dan menjatuhkan Tunggul Ametung dari Singgasana lalu kemudian menikahi isterinya (Ken Dedes). Pada Tahun 1965 kekuasaan kembali menjadi dalang dalam tragedi kemanusiaan terbesar di Republik ini, berjuta orang merenggang nyawa karenanya, kekuasaan pula yang membutakan hati dan fikiran *smiling general* hingga bertahta selama 32 Tahun

lamanya dan kekuasaan juga yang membuat pengusaha kayu kemudian bisa menjadi Presiden.

Demikian pentingnya kekuasaan sehingga dalam upaya untuk merebut dan mempertahankannya selalu membutuhkan harta, reputasi bahkan nyawa untuk di korbakan. Dalam perhelatan Pilkada dikenal istilah petahana, sangat jarang kita melihat Kepala Daerah yang sudah menjabat pada periode sebelumnya tidak mencalonkan diri lagi pada periode berikutnya. Sebaliknya, sering kita jumpai Kepala Daerah yang sudah menjabat selama dua periode kemudian mengukung orang terdekat dan sanak familinya untuk menjadi kandidat karena dirinya terbentur syarat konstitusi yang membolehkan individu untuk menjabat hanya dua periode saja.

Petahana dalam Pilkada menjadi Faktor yang cukup menentukan dalam terpilih atau tidaknya kandidat. Petahana memiliki semua sumberdaya dan perangkat yang dibutuhkan untuk berkuasa. Dalam masa kekuasaan pada satu periode atau lima tahun sebelumnya tentu membuat petahana mempunyai akses kepada semua sumberdaya yang memungkinkan dirinya agar bisa terpilih kembali. Hal tersebut misalnya sumberdaya ekonomi, sosial, dan politik bisa dibangun dan dikuatkan selagi petahana masih menjabat sebagai Kepala Daerah. Hal yang demikian membuat posisi petahan lebih strategis jika dibandingkan dengan non petahana. Michael Foucault pernah berpendapat bahwa informasi berkaitan erat dengan pengetahuan tentang kebenaran akan sesuatu, dan penyelenggaraan kekuasaan memungkinkan subjek kuasa untuk memproduksi kebenarannya sendiri, atau dengan kata lain penguasa dapat membangun citra

mereka dimata masyarakat melalui sumber daya pemerintahan dan perangkat-perangkat lain yang dibutuhkan.

Selanjutnya, budaya politik masyarakat di Indonesia masih di dominasi oleh perilaku budaya paternalistik. Hal yang demikian disebabkan karena mental Bangsa Indonesia yang pernah terjajah ditambah lagi saat rezim Orde Baru berkuasa semakin mengakomodir dan melanggengkan budaya yang kurang baik ini, Outputnya praktik Korupsi, Kolusi dan Nepotisme pada zaman itu adalah hal yang wajar dan lumrah. Budaya Politik paternalistik ini menguntungkan kandidat petahana dalam memuluskan jalannya untuk terpilih kembali. Petahana tentu memandang birokrasi sebagai keunggulan dan keuntungan untuk dirinya karenanya jika petahana membina hubungan yang baik dengan bawahannya memang sebuah keharusan jika sang petahana menginginkan program-program kerja yang mereka canangkan berjalan dengan maksimal. Hal yang demikian ini dapat menjadi tameng dan dalil agar petahana tidak melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan KPU.

Peran sebagai eksekutif membuat petahan sering berjumpa dengan aktor-aktor politik yang duduk di kursi legislatif. Anggota DPRD sebagai orang-orang yang mewakili masyarakat dalam menyampaikan aspirasinya tentu mempunyai legitimasi kuasa yang kuat, karenanya manakala petahana mampu bermitra dengan baik bersama legislatif tentu kekuasaan yang dijalankan akan semakin solid dan kuat. Selain itu, jika citra patahana baik juga dapat menjadi magnet bagi sumberdaya kekuasaan lain seperti Legislatif melalui Partai Politik. Karenanya banyak kemudian Kepala Daerah yang berprestasi dan ber citra baik kemudian di

pinang oleh Partai Politik untuk diajak menjadi bagian dari Partai tersebut. Misalnya Jokowi yang menjadi kader PDIP dan Ridwan Kamil yang menjadi Kader Nasdem. Senada dengan hal ini tim sukses Haryadi-Heroe menyampaikan :

“Pak Haryadi sekarang kan menjabat juga sebagai pimpinan Golkar se DIY. Hal ini karena figur ketokohan beliau, rekam jejaknya positif, juga karena posisinya strategis, hal yang demikian kan menjadi nilai tambah untuk partai Golkar sendiri”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Komite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Kedudukan Kepala Daerah yang sangat strategis ditambah jika dibumbui dengan citra dan rekam jejak ketokohan yang baik di mata masyarakat, tentu akan menjadi nilai tambah bagi Partai Politik untuk mendukung kandidat tersebut. Jadi wajar saja sering terjadi banyak Partai Politik yang berlomba-lomba mendukung Calon yang dicintai oleh masyarakat hal yang demikian penting untuk mendongkrak elektabilitas Parpol apalagi di zaman sekarang dimana masyarakat kian berkurang rasa percayanya terhadap eksistensi dan kinerja Partai Politik.

Petahana juga diuntungkan karena mempunyai akses yang lebih terhadap sumberdaya sosial. Program-program kerja yang diformulasikan oleh pemerintah menempatkan masyarakat sebagai objek. Karenanya Calon Kandidat yang pernahana tentu lebih sering berinteraksi dengan masyarakat sehingga masyarakat lebih familiar dengan demikian hal ini akan meningkatkan elektabilitas Calon Petahana tersebut. Dalam wawancara dengan penulis tim sukses Haryadi-Heroe mengatakan :

“Pak Haryadi didalam birokrasi sudah dari tahun 2006 waktu itu beliau kan menjabat sebagai Wakil Walikota Jogja. Selanjutnya tahun 2011 beliau terpilih kembali untuk menjadi Walikota bersama Pak Imam sebagai Wakil, Jadi otomatis intensitas beliau untuk bertemu dan bertatap muka dengan tokoh masyarakat dan masyarakat sendiri besar, saya rasa ini menjadi poin plus yang

membantu menunjang elektabilitas beliau”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019). Senada dengan tim sukses Haryadi-Heroe pengamat politik mengatakan dalam suatu artikel bahwa petahana lebih diuntungkan karena petahana lebih dikenal jika dibandingkan dengan Calon baru yang bukan petahana. Hal ini karena selama satu periode pemerintahan masyarakat sudah tidak asing pada Kepala Daerah yang memimpin mereka, baik dari segi kinerjanya, program-programnya, maupun kebijakan yang mereka terapkan.

Selain elektabilitas, petahana juga secara tidak langsung mendapatkan cap, oabel atau citra tertentu dari masyarakat, hal ini oleh Firmanzah (2008) disebut sebagai image politik. *Image* politik adalah konsekuensi logis dari interaksi antara petahna dengan masyarakat. Lebih lanjut Firmanzah menjelaskan bahwa image politik ini penting adanya karena dengan image politik bisa menggerakkan individu, mempengaruhi persepsi publik, dan juga menyebarkan makna tertentu (Firmanzah , 2008:230). Ketegasan, kejujuran,kejam, kharismatik,adalah beberapa contoh image politik seorang pemimpin dimata masyarakat yang mereka pimpin. Image politik bisa berdampak positif apabila pemimpin berhasil menjawab tuntutan masyarakat, misalnya pemimpin dengan *image* politik berwibawa dan pemberani lebih diminati oleh masyarakat awal-awal kemerdekaan, sehingga muncullah Figur-figur seperti Bung Karno.

Namun,*image* politik juga bisa menjadi boomerang bagi aktor politik manakala *image* tersebut tidak sesuai dengan tuntutan masyarakat apalagi *image* tersebut ber-konotasi negatif. Namun terlepas dari plus dan minus tentang pengaruh dari sebuah *image* politik, yang pasti seorang kandidat yang petahana

memiliki sumber daya yang diperlukan untuk membentuk, mempertahankan, juga merubah *image* politiknya. Misalnya pemimpin yang dikenal masyarakat sebagai pemimpin yang angkuh dan sombong, dengan sumber daya yang dimiliki sebagai petahan ia dimungkinkan untuk merubah hal tersebut misalnya dengan sering mengunjungi masyarakat, mengikuti acara keagamaan dan sering menyumbang atau memberikan bantuan sosial. Maka lambat laun, *image* politik negatif yang di labelkan masyarakat tentang dirinya bisa berubah dan berganti dengan *image* politik yang baru.

Dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 Haryadi Suyuti dan lawannya Imam Priyono adalah sama-sama kandidat petahana. Namun Haryadi Suyutilah yang kemudian kembali mendapatkan kepercayaan masyarakat Kota Yogyakarta untuk menjadi Walikota. Menurut pandangan penulis hal ini disebabkan karena beberapa hal yakni ; Pertama, Haryadi Suyuti berada dalam pemerintahan dalam rentang waktu yang lebih lama, karena pada Pilkada Kota Yogyakarta tahun 2011 Haryadi Suyuti juga merupakan petahana yang pada periode sebelumnya menjadi Wakil dari Heri Zudianto. Sehingga secara elektabilitas dimata masyarakat dan kalangan pemerintahan membuat sosok Haryadi lebih dikenal, hal ini juga membuatnya lebih menguasai medan ketimbang saingannya.

Kedua, posisi Haryadi sebagai Walikota petahana lebih strategis jika dibandingkan dengan Imam Priyono yang Wakil Walikota, konsekuensi logis dari hal ini adalah dalam setiap kegiatan seperti rapat dengan Birokrat, DPRD dan bertemu masyarakat posisi Walikotalah yang menjadi prioritas jika Walikota

berhalangan hadir baru Wakil Walikota mempunyai porsi lebih. Ketiga, Haryadi dalam setiap menjalankan roda pemerintahannya tentu mempunyai nilai positif dan negatif, poin negatif misalnya Haryadi sering di capkuran pro rakyat karena pembangunan hotel yang kian menjamur. Hal ini seharusnya menjadi kritikal poin yang bisa dimanfaatkan oleh Imam Priyono namun yang terjadi justru Imam kurang jeli dan memanfaatkan celah ini.

Terkait hal ini berikut kutipan wawancara penulis dan tim sukses Haryadi-Heroe :

“Salah satu isu yang susah kami lawan adalah tentang masalah perizinan hotel juga pusat perbelanjaan modern, dan lawan politik kita berkali-kali menyerang dengan isu ini, bahkan disalah satu sesi beliau mempertanyakan mengenai hal ini, hal ini kan sebenarnya dilematis dan kontradiktif mengingat posisi beliau yang juga petahana dan orang yang dulunya berada dan menjadi bagian pemerintahan. Jadi secara ndak langsung kan beliau juga tertawan”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Poin selanjutnya, Sebaliknya semua kebaikan-kebaikan dan keberhasilan juga prestasi yang di capai dalam masa pemerintahan Haryadi Suyuti dan Imam Priyono selalu di cap sebagai hasil kinerja Haryadi Suyuti saja. Terkait hal ini berikut pemaparan tim sukses Haryadi-Heroe :

“Pak Haryadi dan Pak Imam satu paket iya, jadi kalau ada poin positif karena kepemimpinan keduanya pastilah masyarakat menganggap hal tersebut merupakan hasil kinerja Pak Haryadi, Pak Imam dan para jajaran di bawahnya. Namun karena orang nomor satunya adalah Pak Haryadi, maka keberhasilan tersebut cenderung ditangkap sebagai keberhasilan Pak Haryadi sekaligus menjadi poin plus karena hal ini membuktikan beliau sebagai sosok pemimpin yang berhasil membangun komunikasi dengan baik dengan bawahannya.”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Meskipun kenyataannya Haryadi dan Imam di lapangan bekerja secara kolektif kolegial, namun yang tertanam dalam benak masyarakat buah dari hal tersebut akan ditangkap sebagai kinerja satu rezim secara utuh sehingga konsekuensi logisnya Haryadi Suyuti sebagai orang nomor satu di Kota Yogyakarta tentu mendapatkan poin yang lebih tinggi ketimbang Imam Priyono.

5.1.1.2 Adanya Dukungan Dari Partai Politik Tertentu

Kedudukan Partai Politik dalam percaturan tatanan kenegaraan amatlah penting. Keberadaan atau eksistensi Demokrasi meniscayakan kebebasan berserikat dan berkumpul bagi Warga Negara dan melalui Partai Politiklah hal tersebut bisa di wujudkan. Kekuasaan diperoleh melalui Pemilihan Umum dan instrument yang paling penting dalam matriks Pemilu adalah Pemilih. Oleh sebab itu, mendapatkan simpati Pemilih adalah kunci utama jika Parpol dan Kandidat ingin memenangkan Pemilu dan meraih kekuasaan.

Dalam pendekatan kepada Pemilih diketahui beberapa jenis pendekatan Less Marshaman dalam Hary Perdana (2012) mengungkapkan beberapa jenis pendekatan yakni : Pertama :Partai Politik yang berorientasi produk, Partai Politik jenis ini cenderung konservatif, menolak segala perubahan dan permasalahan internal mereka adalah titik fokusnya. Kedua, Partai Politik yang berorientasi penjualan, Partai dengan pendekatan ini menganggap kehendak pemilih adalah yang paling utama, Partai tidak merubah yang telah dituangkan dalam Program namun lebih kepada merubah persepsi Pemilih agar mau mengikuti produk yang mereka tawarkan. Ketiga, Partai Politik yang berorientasi pasar, Partai Politik

dengan pendekatan ini menjadikan masyarakat sebagai objek mereka melakukan riset pasar guna mengetahui keinginan pemilih (Hary Perdana, Inco, 2012 ;17). Dan format yang paling baik dan ideal bagi Partai Politik adalah yang ketiga karena menurut hemat penulis kepuasan masyarakat seyogianya sudah dan selalu menjadi yang utama (prioritas), sehingga kemenangan bagi Partai Politik sejatinya adalah pada berhasil atau tidaknya pemenuhan kebutuhan/keinginan masyarakat melalui produk politik dan program yang di desain oleh Partai untuk merebut simpati masyarakat.

Dalam matriks Modal Politik keberadaan Partai Politik tentu amatlah penting. Keberadaan Partai Politik sebagai mesin guna meraih simpati Pemilih membuat Partai dituntut harus bekerja secara maksimal. Partai Politik adalah gerbang bagi masuknya individu dalam aktivitas politik manakala ia mau memperoleh kekuasaan, menjadi Legislator, Kepala Daerah, maupun Presiden. Sebagai mesin politik Partai Politik harus terus berjalan dan berproses titik tekannya adalah pemenuhan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian Partai atau kehidupan kepartaian tidak hanya pada saat Pemilu saja, melainkan berkesinambungan. Jadi manakala Kandidat Kepala Daerah atau Legislatif sudah terpilih, kemudian Partai lepas tangan terhadap apa yang terjadi selanjutnya merupakan kesalahan yang fatal. Karena seharusnya Partai ikut mengontrol kinerja individu yang mereka utus, dan memberi teguran manakala terdapat ketidaksesuaian dengan harapan dan keinginan masyarakat. Berkaitan dengan hal ini Newman mengatakan bahwa peran yang dimainkan Partai Politik sangat besar dalam menjembatani desakan-desakan dan ideologi dalam ranah sosial dengan

lembaga/ badan pemerintahan, serea menghubungkannya dengan kegiatan politik ditengah masyarakat maupun Warga Negara.

Sebagai mesin politik Parpol dituntut untuk tidak sekedar menjadi wadah, motor, atau sebagai syarat bagi Kandidat untuk bisa mengikuti Pemilu saja. Melainkan Partai Politik harus bisa menjadi laboratorium tempat riset dan memproses keinginan masyarakat kemudian menuangkannya dalam bentuk program bagi kandidat yang mereka usung. Fungsi Partai yang demikian ini juga menunjukkan komitmennya kepada masyarakat bahwa Parpol tidak muncul hanya saat Pemilu Legislatif saja, artinya komitmen legislator dan Partai Politik yang mendukungnya juga diperlukan saat Pemilihan Kepala Daerah. Partisipasi tersebut bisa dalam bentuk turun tangan mengambil alih menyeleksi Calon Kepala Daerah yang sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat. Sehingga dengan demikian Pemilih akan mudah dalam menilai kesesuaian ideologi Partai, Anggota Legislatif dan Calon Kepala Daerah yang mereka usung.

Dalam Pilkada Walikota dan Wakil Walikota Kota Yogyakarta Tahun 2017 lalu. Keberadaan Partai Politik pengusung dan pendukung sangat berkontribusi besar bagi perolehan suara. Pasangan Kandidat Haryadi Suyuti dan Heroe Poerwadi di usung oleh 5 Partai Politik yakni ; Partai Golkar, Partai Gerindra, Partai Amanat Nasional, Partai Keadilan Sejahtera, dan juga Partai Demokrat. Berikut rincian perolehan suara Partai-Partai tersebut dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 lalu ; PAN 30.952 suara, Gerindra sebanyak 26.959 suara, PPP meraih 21.080 suara, PKS sebanyak 18.587 suara, Golkar sebanyak 17.763 suara, dan Demokrat sebanyak 18.031 suara(<https://news.detik.com/berita/d->

2561356/pdip-berkuasa-di-kota-yogyakarta,8/05/2019) . Kelima Parpol tersebut bersatu dan kompak untuk melihat, memetakan, dan memformulasikan informasi dan isu yang sedang hangat ditengah masyarakat, kemudian meramunya menjadi keuntungan yang bernilai positif bagi kemenangan Kandidat yang mereka usung. Isu-isu yang berkembang ditengah masyarakat di olah dan disinergikan dengan program kerja yang ditawarkan Kandidat. Isu tersebut bisa berguna untuk *'self defense'* maupun untuk menyerang pihak lawan.

Selanjutnya, dari 40 Anggota Legislatif di DPRD Kota Yogyakarta, sebanyak 24 Anggota Legislatif berasal dari partai pengusung pasangan Haryadi-Heroe. Berikut adalah rinciannya ; Partai Golkar memperoleh 5 kursi Legislatif, Partai Gerindra memperoleh 5 kursi Legislatif, Partai Keadilan Sejahtera memperoleh 4 kursi Legislatif, Partai Amanat Nasional 5 Kursi Legislatif, Partai Persatuan Pembangunan 4 kursi dan terakhir Partai Demokrat dengan 1 kursi. Secara kuantitas jumlah tersebut mengungguli kompetitor mereka yakni Pasangan Kandidat Imam-Fadli yang hanya memiliki atau didukung oleh 16 kursi di Legislatif Kota Yogyakarta. 16 kursi legislatif tersebut di isi oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) sebanyak 15 kursi dan Partai Nasdem memperoleh satu kursi.

Meskipun korelasi antara perolehan jumlah kursi di Legislatif dengan kemungkinan keterpilihan kandidat yang di usung Partai Politik tidak berdampak secara langsung, namun keunggulan ini menjadi modal yang positif bagi optimisme Kandidat dan Tim Sukses dalam memenangkan perhelatan Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017. Mengingat jumlah Paslon yang ikut berkontestasi

dalam Pilkada hanya 2 Paslon saja yang membuat intensitas persaingan semakin ketat, sehingga hal yang demikian ini membuat kedua Paslon menari strategi yang paling baik dan memaksimalkan semua sumberdaya yang mereka miliki termasuk dalam hal ini keunggulan kursi Legislatif Partai Politik yang mengusung dan mendukung mereka di DPRD Kota Yogyakarta.

Namun, ada sisi lain yang menarik untuk di simak, sebelum pagelaran Pilkada Serentak Tahun 2017 beberapa lembaga survey ditingkat Nasional dan Lokal mengeluarkan data bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Partai Politik kian memburuk. Data dari lembaga survey yang kredibel seperti Indobarometer misalnya menyatakan bahwa 53,1 % masyarakat menilai bahwa politik itu buruk, dan sebanyak 62,9 % masyarakat merasa mereka tidak dekat dengan Partai Politik. Jika melihat paparan data dari Indobarometer ini tentu dapat menimbulkan preseden buruk bagi pasangan Haryadi-Heroe yang di dukung oleh banyak Partai Politik.

Kemudian, dalam sistem kepartaian, masalah serius terjadi karenabanyak yang dicirikan oleh lemahnya sistem partai yang mudah menguapatau rapuh. Pada tingkat elit, penguasa politik di banyak negara, dalamkasus negara pada wilayah Amerika Latin menawarkan kepada pemilih sedikit kesinambungan pada sisi penawaran pada pasar politik. Pada masa permintaan pemilih seringkali tidak mempercayai atau tidak mengidentifikasi partai politik, dan mereka menahan diri untuk tidak mengembangkan kesetiaan partisan yang langgeng, apalagi untuk bergabung dengan organisasi partai (Roberts, 2013).

Terkait hal ini berikut pemaparan tim sukses Haryadi-Heroe

“Dibandingkan lawan, kita di usung oleh lebih banyak Partai Politik. Tentu kita terbantu dengan adanya dukungan tersebut, dengan didukung oleh banyak Parpol kita mendapatkan banyak kemudahan seperti : lebih mudah dalam melakukan mobilisasi massa, parpol mempunyai jaringan yang lengkap sampai ke akar rumput sehingga memberi kita banyak informasi tentang apa yang terjadi sesungguhnya di tengah masyarakat, sehingga nantinya kita bisa menyusun formula yang tepat untuk mengatasi berbagai masalah tersebut. Mengenai soal kepercayaan publik saya rasa ini PR kami bersama di dalam koalisi, dan kemarin melalui momen Pilkada kan juga sebagai ajang bagi Parpol untuk memperbaiki stigma negatif tersebut”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Komite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Dalam keadaan yang dikotomis seperti fenomena diatas membuat tim sukses harus bekerja ekstra, mereka dituntut untuk memilih apakah berdiam diri atau mengupayakan penyelesaian masalah tersebut. Tim sukses Haryadi-Heroe lebih memilih untuk tetap berjuang merebut simpati masyarakat, dengan memanfaatkan jaringan-jaringan Parpol yang ada di tengah masyarakat.

Meskipun *trust* atau tingkat kepercayaan masyarakat semakin menurun namun setiap Partai Politik pasti mempunyai konstituen sampai di tingkat akar rumput, konstituen tersebut bisa membantu kandidat dan Parpol dalam mengambil simpati massa mengambang. Selain itu keberadaan Anggota Legislatif yang merupakan orang Partai juga akan sangat membantu tim sukses dalam mendapatkan informasi, karena para Anggota Legislatif tersebut adalah representasi dari masyarakat masing-masing Daerah Pemilihan. Informasi tersebut bisa berupa permasalahan apa saja yang terjadi di suatu Daerah Pemilihan, kriteria pemimpin seperti apa yang akan mereka butuhkan, juga bagaimana strategi yang digunakan kandidat lain untuk menarik simpati pemilih.

Selain itu, para Anggota Legislatif juga merupakan Individu yang mumpuni secara kualitas karena terlebih dahulu sudah di kader dalam Partai Politik. Sebab, Menurut Richard S. Katz, seleksi kandidat merupakan salah satu fungsi khas partai politik dalam demokrasi. Hal ini tidak hanya karena seleksi kandidat untuk bersaing pada pemilihan umum merupakan salah satu fungsi yang membedakan partai politik dari organisasi lain yang mungkin berupaya mempengaruhi hasil pemilihan umum dan keputusan yang akan diambil pemerintah. Ke-khasan fungsi itu juga karena kandidat yang di nominasikan memainkan peran penting dalam menentukan karakteristik partai politik yang bersangkutan di depan publik (Richard S. Katz.2001).

Banyaknya Partai Politik yang mendukung Haryadi-Heroe dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perolehan suara kandidat. Hal ini dapat di buktikan salah satunya dengan melihat tabel perolehan suara di bawah ini.

Tabel V.1

Perolehan suara Haryadi-Heroe di beberapa Kecamatan

NO	KECAMATAN	PASANGAN CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA		JUMLAH SUARAH
		Imam-Fadli	Haryadi-Heroe	
1.	Mergangsan	7.727	8.237	15.964
3.	Kraton	5.123	5.850	10.973
4.	Wirobrajan	5.942	7.250	15.964

5.	Ngampilan	3.549	5.099	8.648
13.	Umbulharjo	14.883	17.326	32.209
14.	Kotagede	5.942	10.399	16.387

Sumber : (KPU Kota Yogyakarta, <https://pilkada2017.kpu.go.id> 27/09/2019: 3)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pasangan Haryadi-Heroe mendapatkan kemenangan terbesar di Kecamatan Kotagede dengan meraih 10.399 suara atau dengan selisih suara sebanyak 4.457 dengan pasangan nomor urut 1 yang memperoleh 5.942 suara. Memang Kecamatan Kotagede merupakan basis massa nomor urut dua mengingat Kotagede merupakan kandang PAN sebagai salah satu Parpol pendukung Haryadi-Heroe. Namun demikian, kiranya kinerja tim sukses Haryadi-Heroe dalam menjaga konstituennya perlu di apresiasi mengingat lawan mereka Imam-Fadli kurang berhasil meraih simpati pemilih di Kotagede dan kalah dengan selisih suara yang lumayan jauh di Kecamatan ini.

Selanjutnya, dalam melakukan komunikasi politik dengan masyarakat dalam upaya perbaikan citra Partai Politik. Partai Politik hendaknya mengenali karakteristik atau tipologi pemilih. Firmanzah (2008) membagi tipologi pemilih kedalam tiga macam yakni : konstituen, non partisan dan pendukung pesaing. Ketiga tipologi tersebut tentu membutuhkan metode yang berbeda-beda pula dalam membangun komunikasi politik. Terhadap konstituen Partai Politik wajib menjaga hubungan baik, karenanya Perlu Partai Politik untuk menampung aspirasi konstituen dan mendengar apa mereka butuhkan, hal ini bisa diwujudkan melalui dialog dan tatap muka. Jangan sampai hubungan antara Partai Politik dan

konstituen renggang dan memburuk karena hal yang demikian dapat memberi peluang bagi Kandidat lain untuk merebut suara.

Selanjutnya untuk golongan pemilih yang belum menentukan pilihan atau mengambang Kandidat dan tim sukses harus melakukan upaya yang lebih keras melalui memberikan keyakinan kepada pemilih tersebut bahwa mereka mempunyai program-program kerja yang bagus dan juga secara ideologis terdapat kesamaan dengan si pemilih. Terakhir Kandidat dan Parpol juga harus membina hubungan baik dengan pendukung kandidat lain hal ini dapat berdampak positif bagi terawatnya iklim berdemokrasi, hal ini juga bisa menjadi peluang untuk menambah suara manakala pemilih tersebut nantinya berkonflik dengan kandidat yang mereka dukung.

5.1.1.1.3 Adanya Tim Sukses Yang Solid

Pakar sosiologi Indonesia Sarjono Soekamto mengatakan bahwa "Secara sederhana menurut eksistensi dan fungsinya manusia dapat digolongkan atau dibagi kedalam dua hal yang pertama manusia sebagai makhluk individu dan yang kedua manusia sebagai makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial dan makhluk individu keberadaan dan eksistensi dari keduanya saling berhubungan dan terkait, manusia akan meng-aktualisasikan eksistensinya sebagai makhluk sosial ketika dalam eksistensinya sebagai makhluk individu terdapat tantangan dan rintangan yang terlalu berat dan tidak bisa di hadapi secara individu sehingga dia memerlukan bantuan individu yang lain untuk mewujudkannya (Soekamto,1997;45).

Peralihan dari makhluk individu menjadi makhluk sosial dikarenakan individu tersebut tidak bisa mengerjakan suatu perkara secara individual atau ada tujuan tertentu yang ingin dicapai, namun karena keterbatasan sumberdaya sehingga ia tidak bisa menyelesaikannya dan dengan demikian memerlukan bantuan kolektif dari Individu-individu yang lain. Selanjutnya, kerjasama atau interaksi kolektif sosial dari individu yang satu dengan yang lain ini membentuk sebuah kelompok yang dilandasi atas kesepakatan bersama karena kesamaan tujuan dan harapan untuk menggapainya. Terkait Hal ini lebih lanjut Robbin dalam Sugiono (2013) mengatakan ; Individu-individu berinteraksi satu sama lain kemudian membentuk organisasi yang didasari atas kesamaan identitas atau kepentingan diantara mereka dilandasi aturan main dan pembagian kerja yang jelas (Sugiono, 2013;208).

Kelompok-kelompok yang terdiri dari ikatan sosial dan membentuk Organisasi itu bisa mewujud menjadi Ormas, Partai Politik, Komunitas dan Lain-lain. Demikian pula halnya dalam Pilkada keberadaan Tim Sukses yang terdiri dari beberapa elemen seperti Partai Politik, Cendekiawan, Tokoh Masyarakat, Ormas, Seniman dapat dilihat sebagai suatu wadah besar yang menampung semua elemen tersebut untuk mencapai tujuan bersama yakni memenangkan kontestasi Pilkada. Kerjasama antar kesemua elemen tersebut secara pola sama dengan teori soekamto (1997) kongkritnya ketika satu elemen kurang maksimal dan pesimis bisa mencapai tujuannya sendiri, maka elemen tersebut tentu membutuhkan bantuan dari elemen lain melalui kerja sama kolektif (Soekamto,1997;45), contohnya ; Parpol memerlukan bantuan Ormas untuk meraih simpati pemilih

guna memenangkan Pilkada. Dan terpilih atau tidaknya kandidat menjadi Kepala Daerah sangat ditentukan oleh solidaritas dan kerjasama apik antar elemen yang tergabung dalam Tim Sukses tersebut.

Dalam Pilkada Yogyakarta tahun 2017 Pasangan Haryadi Suyuti- Heroe Poerwadi didukung oleh Koalisi Partai Politik yang besar serta ditunjang oleh adanya Tim Sukses yang solid dan kompak. Tim sukses Haryadi-Heroe tidak hanya di isi oleh golongan-golongan dengan *platform*, ideologi, pandangan, dan pemikiran yang sama namun Tim Sukses ini lebih kompleks dan heterogen karena terdiri dari beragam pemikiran, profesi, ideologi dan kepentingan yang berbeda pula, dan mereka berangkat dari latar belakang yang juga berbeda ada yang dari Parpol, Akademisi, Seniman, Aktivis dan Lain-lain. Dari kalangan akademisi seperti Heroe Poerwadi yang juga merupakan dosen Amikom, Tokoh masyarakat KRT Poerbokusumo, dan Ketua Dewan Kesenian Kota Yogyakarta M, Charris Zubair. Heterogenitas dan keberagaman didalam tubuh Tim Sukses Haryadi-Heroe ini bisa menjadi nilai plus bisa juga sebaliknya tergantung bagaimana mereka komit dan solid dalam membangun kerjasama guna memenangkan Haryadi-Heroe. Terkait Hal ini berikut pemaparan Tim Sukses Haryadi-Heroe ketika di wawancarai oleh penulis :

“Dibandingkan dengan kubu sebelah, koalisi tim pemenangan Pak Haryadi atau Haroem bisa dibilang lebih besar. Karena gini, kita dari tim terdiri dari berbagai macam latar belakang, ada yang dari Partai Politik, Seniman, Tokoh Agama, Tokoh Masyarakat, whuaah macem-macem, kita lebih lengkap dan merangkul semua golongan yang mau diajak bekerja sama, dan Alhamdulillah kemarin rata-rata dari kelompok yang non parpol yang mendukung pak Haryadi malah mereka yang meminta bertemu dan menginisiasi pertemuan dengan Pak Haryadi dan Tim sebelum akhirnya

memutuskan untuk join di tim, sekali lagi iya kita terbuka dan rangkul mereka dengan tangan terbuka”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Karena bauran dari semua elemen-elemen dalam koalisi Tim Pemenagan tersebutlah kans Haryadi-Heroe untuk terpilih menjadi Walikota dan Wakil Walikota menjadi lebih besar. Setiap elemen tentu membawa warna dari identitas kelompok yang mereka wakili, karenanya secara hitung-hitungan politik mereka tentu memiliki basis massa di akar rumput, selain itu elemen-elemen tadi juga dapat membantu menyumbangkan ide dan gagasan guna memenangkan Pilkada Kota Yogyakarta tahun 2017.

Selanjutnya, Pasangan Haryadi-Heroe yang semula didukaung oleh Golkar, PAN, Gerindra, Demokrat, dan PKS berhasil membujuk PPP untuk ikut dalam mendukung Haryadi-Heroe dan bergabung dengan koalisi. Hal ini tetntu disebabkan salah satunya oleh aura positif yang terbagnun dalam koalisi Haryadi-Heroe, hal-hal seperti kekompakan dan kekeluargaan yang kental didalam koalisi membuat PPP tertarik untuk bergabung. Dengan bergabungnya PPP kedalam koalisi tentu akan memperbesar peluang Haryadi-Heroe untuk memenangkan kontestasi.

Tabel V.2

Kemenangan Haryadi-Heroe di beberapa Kecamatan

NO	KECAMATAN	PASANGAN CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA		JUMLAH SUARA SAH
		Imam-Fadli	Haryadi-Heroe	
1.	Mergangsan	7.727	8.237	15.964
3.	Kraton	5.123	5.850	10.973

4.	Wirobrajan	5.942	7.250	15.964
5.	Ngampilan	3.549	5.099	8.648
13.	Umbulharjo	14.883	17.326	32.209
14.	Kotagede	5.942	10.399	16.387

Sumber : (KPU Kota Yogyakarta, <https://pilkada2017.kpu.go.id> 27/09/2019:3)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Haryadi-Heroe menang dikecamatan ngampilan dengan perolehan suara 5.099 atau dengan selisih suara 1.550 dari pasangan nomor urut 1 yang hanya meraih 3.549 suara. Kemenangan tersebut perlu di apresiasi mengingat seperti diketahui banyak pihak bahwa ngampilan merupakan basis massa PDIP yang merupakan Partai Politik pengusung Imam-Fadli. Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 PDIP berhasil mengirim 14 wakilnya duduk di kursi Parlemen dari Dapil 2 yang didalamnya termasuk kecamatan Ngampilan. Sedangkan Partai pengusung nomor urut dua Haryadi Heroe seperti Golkar, Gerindra, PAN dan PKS hanya mampu mempunyai masing-masing 1 wakil rakyat atau legislator yang berasal dari Dapil Ngampilan. Namun, karena kepiawaian Golkar bersama partai lainnya yang tergabung dalam koalisi pemenangan Haryadi-Heroe membangun koalisi yang solid, sehingga hal tersebut berdampak kepada partai lain yang tadinya berada diluar koalisi untuk ikut bergabung.

Partai Politik seperti PPP yang tadinya berada diluar koalisi tentu membawa angin segar dan dampak positif ketika bergabung dengan koalisi, sebab dengan bergabungnya PPP kedalam koalisi dan menjadi Partai pendukung Haryadi-Heroe menjadi salah satu faktor penentu kemenangan Haryadi-Heroe di

Dapil 2 khususnya di Kecamatan Ngampilan. Seperti yang diketahui sebagian kecil wilayah Ngampilan merupakan basis masa PPP, sehingga dengan bergabungnya PPP kedalam koalisi peluang untuk meraih kemenangan bagi Tim Sukses Haryadi-Heroe semakin besar.

Selain itu, Ngampilan yang juga dikenal sebagai “*basecamp*” Gerakan Pemuda Ka’ba (GPK), Ormas ini merupakan *underbow* PPP dan mempunyai banyak pendukung yang loyal dan fanatik. Massa GPK seringkali berseteru dengan massa dari PDIP, terakhir dalam masa kampanye Pilpres 2019 mereka terlibat bentrok di Daerah Ngabean. Keadaan demikian tentu membuat GPK sulit untuk satu barisan dengan PDIP, pun dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 lalu. Selanjutnya, dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 berhasil memperoleh kursi dari Dapil Kota Yogyakarta 2, sehingga ketika dengan bergabungnya PPP kedalam koalisi membuat kans Haryadi-Heroe untuk menang semakin besar, sebab Anggota Legislatif dua orang yang berasal dari Dapil Ngampilan bisa berkoordinasi dengan dua orang lainnya dari koalisi Haryadi-Heroe yang berasal dari Parpol lain dan tergabung dalam tim pemenangan. Begitupun keberadaan GPK yang mempunyai banyak pendukung yang loyal dan fanatik membuat kans mereka semakin besar mengingat budaya politik di Kota Yogyakarta masih dipengaruhi budaya yang paternalistik.

Banyaknya Elemen-elemen atau gemuknya koalisi Tim Pemenangan Haroem tentu tidak hanya berdampak positif, terdapat dampak negatif manakala suatu koalisi di isi oleh terlalu banyak Unsur-unsur atau elemen yang berbeda-beda misalnya koalisi tersebut rawan menimbulkan konflik. Lewis A Coster

dalam Budiman (2013) menyatakan bahwa ; “ Dalam organisasi terjadinya konflik adalah hal yang lumrah, sebab organisasi terdiri dari Individu-individu dengan pandangan dan latar belakang yang berbeda, dan biasanya dalam berinteraksi satu sama lain terdapat konflik-konflik, secara garis besar konflik yang terjadi antar kelompok dan didalam kelompok selalu ada dan tak bisa dihindarkan karena hal ini merupakan konsekuensi logis keputusan manusia untuk hidup secara kolektif dari mahluk individu menjadi mahluk sosial (Budiman,2013;219). Karena perbedaan-perbedaan pandangan yang disebabkan latar belakang yang berbeda biasanya memicu konflik di internal koalisi. Memang konflik adalah hal yang tidak bisa dihindari dalam tubuh Tim Pemenangan, namun yang menjadi catatan penting adalah bagaimana mereka menyikapi atau mengelola konflik yang terjadi, sebab apabila konflik gagal untuk diatasi dan dikelola maka akan berdampak signifikan terhadap keberhasilan tujuan yang ingin dicapai dalam hal ini kemenangan kandidat dalam Pilkada.

Dalam konteks ini berikut penuturan Tim Pemenangan Haryadi-Heroe dengan penulis :

“Yang namanya konflik dan pertentangan itu jelas ada mas, tinggal bagaimana kita mengelola konflik tersebut biar bisa menjadi sesuatu yang produktif, kita dari Golkar karena merasa sebagai tuan rumah, atau rumahnya Pak Haryadi tentu harus lebih legowo dan terbuka dalam mengakomodir kepentingan-kepentingan dan masukan-masukan dari pihak lain dalam koalisi, Alhamdulillah masukan-masukan dan ide-ide yang diberikan juga tidak menjadi masalah, justeru malah bagus, misalnya waktu itu ide untuk mendaftar ke KPU sebagai peserta Pemilu dengan jalan kaki kan salah satu masukan juga dari internal koalisi, dan kita sangat mengapresiasi hal tersebut, jadi kita Bareng-bareng jalan kaki menuju gedung KPU dan masyarakat bisa melihat bahwa kita ini adalah Tim Sukses yang solid”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Komite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Dalam koalisi tim pemenangan Haroem Golkar sebagai rumah bagi Haryadi Suyuti sebagai Calon Walikota karena beliau merupakan kader dan di usung oleh Partai tersebut, hal yang demikian membuat Golkar harus bersikap bijak dalam mengakomodir masukan-masukan dalam koalisi agar pihak lain tidak keberatan dan meninggalkan koalisi. Dengan kata lain Golkar harus mampu merekatkan Elemen-elemen yang tergabung didalam koalisi agar bisa bekerjasama secara kolektif kolegial satu dengan yang lain.

Selanjutnya, tim sukses menambahkan:

“ Titik tekannya kan pada kemajuan dan kesejahteraan masyarakat, memang memenangkan Pak Haryadi dan Pak Heroe itu penting, tapi kan objek yang terpenting kan masyarakat, bagaimana agar masyarakat sejahtera, bagaimana agar masyarakat terjamin kehidupannya, bagaimana agar masyarakat terayomi dengan baik, jadi kalau ide-ide, masukan-masukan yang baik bagi kemaslahatan masyarakat tentu akan di apresiasi dan di akomodir, karena kan orang mau bergabung dengan koalisi ini karena mereka melihat track record dan program yang ditawarkan Pak Haryadi sesuai dengan keinginan mereka, ada kesamaan, nah di tengah perjalanan baru mereka menambahkan jikalau sekiranya terdapat kekurangan dalam produk yang kami tawarkan, iya saya rasa itu, kita bekerja sama karena kita sama-sama sepakat bahwa masyarakat harus sejahtera, berangkat dari situ awalnya.”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Komite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret, 2019).

Model Koalisi Tim Pemenangan Haroem bisa dikategorikan sebagai sebuah *transformative movement* menurut Sunarto dalam Nanang (2013) model *transformative movement* adalah koalisi yang bertujuan mengubah keadaan dalam masyarakat secara menyeluruh (Nanang ,2005;34). Koalisi yang demikian ini bisa meminggirkan ego sektoral dari *Platform* Masing-masing sebab yang menjadi focus dan lokus utamanya adalah masyarakat, sehingga pun kalau terdapat konflik masih dalam batas wajar dan bisa dikendalikan. Selain itu hal yang mendasari bergabungnya Komponen-komponen dalam koalisi Haroem adalah karena mereka

melihat program yang ditawarkan Haryadi-Heroe sesuai dengan keinginan dan Platform perjuangan mereka sehingga mereka mau menjadi bagian dari Tim Pemenangan tersebut.

Selanjutnya, setelah konflik berhasil di atasi dan di kelola dalam sebuah Tim Pemenangan, yang menarik diketahui adalah bagaimana Tim Pemenangan tersebut bekerja bersama untuk memenangkan Kandidat yang mereka usung dalam pilkada. Sebab tentu terdapat strategi-strategi jitu yang mereka gunakan dalam bersaing dengan kompetitornya. Utamanya dalam Pilkada Kota Yogyakarta tahun 2017 yang hanya di ikuti oleh dua Calon saja yang Sama-sama *incumbent* tentu membuat kerja dari Tim Pemengan Haroem menjadi semakin berat.

Dalam sesi Wawancara dengan penulis Tim Pemenangan mengatakan:

“Kita kan terdiri dari latar belakang yang berbeda mas, ada yang dari Partai A,B,C belum lagi diluar Partai ada Ormas-ormas dan Komunitas yang di latarbelakangi oleh Profesi dan kepentingan yang berbeda pula, Nah kita sebagai relawan Haroem saling mengisi satu sama lain, karena pemilih juga terdiri dari berbagai macam, iya kita percayakan saja Masing-masing stakeholder tersebut menggarap sesuai dengan Profesionalitas mereka, hal ini kan juga bentuk penghargaan karena mereka tentu lebih memahami apa yang dibutuhkan oleh kepentingan-kepentingan Golongan yang mereka wakili, misalnya kemarin Perempuan Haroem kita percayakan untuk mengurus Hal-hal yang berkaitan dengan masalah perempuan, dengan demikian mereka bisa bekerja secara maksimal sesuai dengan kapasitas dan kapabilitasnya”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Komite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Sebagai sebuah kesatuan semua Komponen-komponen yang tergabung dalam Koalisi Tim Pemenangan Haryadi-Heroe saling mengisi satu sama lain. Komponen yang terdiri dari koalisi Partai Politik, Ormas, Tokoh Masyarakat, Tokoh Agama, dan Komunitas-komunitas tersebut berangkat dari *Platform*

perjuangan dan nilai masing-masing, yang pasti eksistensi mereka mewakili Identitas-identitas dalam masyarakat yang partikuler.

Sebagai institusi maupun sebagai individu tentu mereka memahami apa yang menjadi kebutuhan dan pengharapan dari masyarakat yang mereka wakili tersebut. Misalnya Organisasi Perempuan pasti mempunyai kebutuhan dan pengharapan tersendiri dalam momentum Pilkada Yogyakarta tahun 2017 yang berkaitan dengan Isu-isu perempuan, seperti meminimalisir KDRT dan peningkatan peran perempuan dalam pembangunan, maka *stakeholder* yang paling tepat untuk membaca, menyampaikan dan memformulasikan kebijakan berkaitan dengan isu tersebut tentu dari kalangan Perempuan juga. Didalam Koalisi Tim Pemenangan Haryadi-Heroe semua *stake holder* tersebut difungsikan atau bekerja sesuai dengan kapasitas dan kapabilitasnya. Hal ini memberikan nilai yang positif karena selain mereka memahami apa yang menjadi kebutuhan Kelompok-kelompok dalam masyarakat, juga dapat meningkatkan solidaritas didalam tubuh Koalisi Tim Pemenangan Haryadi-Heroe. Atau dengan kata lain koalisi Haroem secara disiplin organisasi telah memberlakukan diferensiasi Horisontal, menurut Adam Smith dalam Arif (2013)” Pembagian tugas unit kerja dalam organisasi ditempatkan sesuai dengan spesialisasinya Masing-masing atau disebut *division of labor* “ (Sugiono, 2013;171).

Selain pembagian tugas yang merata dan disesuaikan dengan profesionalitas Masing-masing bagian, Tim Pemenangan Haryadi-Heroe juga membuat agar antar

Stakeholder atau bagian mampu mengisi satu sama lain. Lebih lanjut mengenai hal ini Tim Pemenangan Haryadi-Heroe dalam sesi wawancara dengan penulis memaparkan ;

“Yang namanya Tim Sukses tentu harus mensupport satu sama lain, begitupun dalam pembagian tugas, kemarin dalam tim berkolaborasi bersama-sama, yang dari partai politik memetakan secara geografis Wilayah-wilayah mana saja yang dapat kita garap untuk meraih suara, dan notabene juga karena koalisi kita di isi oleh Parpol yang lumayan banyak, mereka tentu mempunyai konstituen masing-masing, nah tinggal kita formulasikan strategi-strategi yang apik, bersama tim sukses untuk memantapkan wilayah-wilayah yang potensial tersebut”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Sebagai sebuah kesatu paduan dalam Tim Pemenangan Haryadi-Heroe setiap *stake holder* tentu mempunyai peran, dan tanggung jawabnya Masing-masing. Dan mereka juga memiliki kelebihan serta kekurangan sehingga mereka membutuhkan bantuan *stake holder* yang lain didalam tim pemenangan untuk membantu kinerjanya. Sebelum terjun ke masyarakat melakukan kampanye, anggota tim pemenangan yang non Parpol misalnya membutuhkan bantuan dari Partai Politik dalam hal pemetaan wilayah-wilayah yang akan disasar dalam menyampaikan pesan kampanye guna mendulang suara dalam Pemilu. Sebab Parpol diyakini lebih memahami Wilayah-wilayah yang akan di jadikan sasaran karena mereka mempunyai Kader-kader di legislatif yang mempunyai konstituen sampai ditingkat *grassroot*. Biasanya dalam pemetaan ini juga di identifikasi Kelompok-kelompok dalam masyarakat yang potensial untuk memilih kandidat, pun juga kelompok masyarakat yang tidak potensial karena mendukung kandidat lain, sehingga hal ini menjadi modal penting bagi Tim Sukses guna memutuskan apakah akan menapkan mereka menjadi target sasaran atau tidak.

Untuk mendulang suara Pemilih dengan maksimal strategi dan alur yang diterapkan Tim Pemenangan Haryadi Heroe sudah tepat. Kondisi didalam masyarakat yang multidimensi dan tersusun dari berbagai bagian dan elemen membutuhkan pemetaan yang serius dari Tim Sukses, dan Partai Politik faham betul tentang hal tersebut, sehingga dalam Tim Sukses Partai Politiklah yang dituntut untuk memainkan peran tersebut. Firmanzah (2008) mengungkapkan” sebelum terjun ke masyarakat untuk berkampanye atau mengenalkan produk politiknya Kandidat atau Partai Politik harus lebih dahulu melakukan segmentasi atau pemetaan didalam masyarakat, agar keinginan masyarakat tidak bertolak belakang dengan Kandidat atau Parpol” (Firmanzah,2008;182). Selanjutnya, kompleksitas dalam tubuh masyarakat tentu membutuhkan pendekatan yang berbeda-beda, karenanya penting memang Tim Sukses melakukan segmentasi untuk melihat golongan-golongan dalam masyarakat yang potensial untuk memilih Haryadi-Heroe dalam Pilkada Kota Yogyakarta tahun 2017.

Setelah melakukan Pemetaan atau segmentasi di tengah masyarakat Tim Sukses Haryadi-Heroe kemudian menetapkan Kelompok-kelompok mana saja yang akan disasar atau menjadi fokus perhatian dalam mendulang suara. Dalam menetapkan kelompok yang akan dijadikan target sasaran haruslah disesuaikan dengan *platform* perjuangan, sumber daya didalam Tim Pemenangan, serta harus mempertimbangkan efektifitas dan efisiensi.

Dalam Wawancara yang dilakukan bersama penulis tim sukses Haryadi-Heroe mengungkapkan ;

“Ngomongin masyarakat kan luas sekali mas, makanya kami dari tim pemenangan Pak Haryadi-Heroe melakukan pemetaan lalu membagi masyarakat kedalam Kelompok-kelompok berdasarkan indikatornya sendiri-sendiri, bisa dari pekerjaan, agama, umur, dll. Nah, semua kelompok tadi kita jadikan target sasaran, kita tidak membedakan pemilih dari Segmen-segmen di masyarakat semua kita garap, batasannya hanya pada kecuali mereka konstituen atau pendukung setia kandidat lain iya, kalau itu ya susah”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Dengan membagi masyarakat kedalam Kelompok-kelompok Tim Sukses Haryadi-Heroe bisa lebih mudah memahami keinginan mereka, dan juga Tim Sukses bisa mendistribusikan anggota sesuai profesionalitasnya kedalam Kelompok-kelompok masyarakat tadi. Dengan demikian informasi tentang kebutuhan masyarakat bisa terserap dengan cepat kemudian diterjemahkan oleh Tim Sukses Haryadi-Heroe menjadi Program kerja saat berkampanye.

Dalam penetapan target sasaran Tim Sukses Haryadi-Heroe memilih semua Kelompok masyarakat untuk di jadikan lahan guna mendulang suara. Hal ini didukung dengan gemuknya koalisi yang di isi oleh elemen-elemen yang beragam pula. Sementara itu, kelompok masyarakat yang menjadi konstituen atau loyalis dari pesaing tidak di jadikan target sasaran dengan alasan efektifitas dan efisiensi dalam pengalokasian sumberdaya.

Koalisi Tim Pemenangan Haryadi-Heroe atau yang disebut dengan “Haroem” di isi oleh kalangan Partai Politik dan non Partai Poltik. Koalisi Tim

Pemenangan ini bisa dibilang lengkap selain karena banyaknya Partai Politik didalamnya juga karena kalangan Non Parpol yang terdiri dari latar belakang yang Berbeda-beda atau beragam. Solidnya Tim Pemenangan ini tidak hanya karena faktor kuantitasnya melainkan juga cara mereka mengelola dan berkolaborasi dalam Tim Sukses.

Selain cara mereka dalam menghadapi dan mengelola konflik yang patut di apresiasi juga mengenai pembagian tugas yang disesuaikan dengan kualitas dan profesionalitas masing-masing anggota. Paradigma mereka sebagai tim sukses dengan melihat kesejahteraan masyarakat sebagai keterpanggilan guna menyatukan diri dalam Tim Pemenangan Haroem juga poin yang tidak kalah penting untuk dijadikan sorotan, sehingga manakala terdapat pertentangan-pertentangan dalam tubuh koalisi hal yang pertama kali harus di ingat adalah kesejahteraan masyarakat sehingga ketegangan pun berhasil di redam. Besar harapan marwah atau spirit perjuangan Tim Sukses Haryadi-Heroe bisa menjadi tauladan bagi Daerah lain dalam melaksanakan Pilkada, sebab dewasa ini masyarakat dalam Pemilu cenderung diposisikan hanya sebagai alat legitimasi politik semata sehingga setelah Kandidat terpilih masyarakat tak lagi di perhatikan.

5.1.2 Modal Sosial

5.1.2.1 Kepercayaan Dari Masyarakat

Kedaulatan berada ditangan rakyat adalah *term* yang sering diasosiasikan saat membahas tema tentang Demokrasi atau Negara Demokrasi. Miriam Budiardjo (2008) mengemukakan bahwa “Dalam Negara Demokrasi konsep kedaulatan ditangan rakyat di wujudkan dengan musyawarah dalam masyarakat guna memilih pemimpin yang akan berkuasa”(Budiardjo, 2008;368). Selain istilah kekuasaan di tangan rakyat di kenal juga istilah lain seperti *dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat*. Singkatnya dalam Negara Demokrasi partisipasi aktif rakyat atau anggota masyarakat dalam semua lini termasuk memilih pemimpin (Pemilu) adalah keharusan demi perkembangan iklim Demokrasi dalam Negara tersebut. Dengan turut aktifnya masyarakat dalam suksesi Pemilihan Umum, bisa meminimalisir resiko penyalahgunaan kekuasaan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab sehingga menciderai Demokrasi. Masyarakat bisa terlibat dalam memantau jalannya Pemilihan Umum, Menyeleksi kandidat yang akan dipilih, berkomunikasi dengan kandidat, dan memberikan suara di waktu pemungutan.

Dalam Domain Pemilihan Umum sendiri masyarakat merupakan unsur Pemilu yang paling penting. Sebab di selenggarakannya Pemilu adalah pengejawantahan dari Negara yang menganut sistem Demokrasi. Selain itu menurut O’Saughnessy dalam Sugiono (2013) “jika Pemilu dilihat dalam disiplin marketing politik maka masyarakat sesungguhnya merupakan konsumen atau

pembeli yang harus di penuhi kebutuhannya oleh kandidat atau Parpol yang berkontestasi”(Sugiono,2013,81). Dengan demikian maka peran serta dan kedudukan masyarakat amatlah penting dan tidak bisa dipandang sebelah mata, sebab hanya dengan meraih simpati dan dukungan masyarakatlah Kandidat atau Parpol yang bertarung dalam kontestasi Pemilu bisa menang. Dalam hubungan interaksi dan komunikasi antara Kandidat dengan masyarakat efek yang diharapkan tentu masyarakat memilih kandidat tersebut, sedangkan hal yang paling penting sebelum masyarakat memutuskan untuk menjatuhkan pilihannya adalah kepercayaan atau *trust* terhadap si kandidat.

Adanya *trust* atau kepercayaan dari masyarakat adalah modal sosial yang penting untuk mendongkrak perolehan suara Kandidat dalam Pemilukada. Selanjutnya menurut Nursal (2004) ada beberapa Faktor pendorong yang dapat memunculkan *trust* tersebut diantaranya ; Kebijakan yang ditawarkan kandidat, Image Kandidat ditengah masyarakat, Aspek Emosional, Peristiwa tertentu dan Isu epistemik (Adman Nursal, 2004;67). Pun dalam Pilkada Yogyakarta tahun 2017 *trust* dari masyarakat adalah nilai yang sangat berharga bagi Kandidat.

Berikut penuturan Tim Sukses Haryadi-Heroe dengan Penulis melalui sesi wawancara ;

“Kita melihat kepercayaan masyarakat sebagai titik utama dalam perjuangan di Pilkada 2017 lalu, artinya kita berangkat dari sana, Pak Haryadi maju lagi dalam Pilkada karena masyarakat Kota Yogya masih percaya kepada kinerja beliau, Kemudian kepercayaan juga menjadi tantangan tersendiri bagi kami untuk menjaga amanat tersebut, selain itu Program yang kami tawarkan dalam kampanyepun adalah upaya untuk meraih simpati dan kepercayaan masyarakat, jadi kepercayaan itu tidak stagnan iya, ia bisa berubah kapan saja karenanya kita harus tetap memantau dan memupuk agar kepercayaan masyarakat

terhadap Pak Haryadi semakin baik”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Sebagai Kandidat Calon Kepala Daerah yang berkontestasi dalam Pilkada 2017 Haryadi-Heroe tentu tidak boleh memandang *trust* atau kepercayaan dari masyarakat dengan sebelah mata. Karenanya Haryadi-Heroe memposisikan *trust* sebagai variabel penting dalam ikhlar mereka di Pilkada. Kepercayaan dari masyarakatlah yang melandasi Haryadi-Heroe maju menjadi Calon dalam Pilkada Yogyakarta Tahun 2017 lalu. Selain itu Haryadi-Heroe juga memposisikan kepercayaan sebagai sesuatu yang harus di perjuangkan dan setelah di perjuangkan kepercayaan juga harus di jaga dan di pupuk agar tidak memudar.

Sebelum mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Kandidat harus lebih dahulu memahami apa saja Hal-hal yang dapat meinimbulkan atau mempengaruhi kepercayaan tersebut. Menurut Niffeneger dalam Sugiono (2013) Ada beberapa faktor yang dilihat pemilih dan dapat menentukan terpilih atau tidaknya Kandidat, salah satunya adalah Program atau kebijakan yang ditawarkan oleh Kandidat (Arif Sugiono,2013;131). Program adalah Langkah-langkah atau solusi yang di paparkan kepada masyarakat untuk dilaksanakan jika Kandidat berhasil memenangkan Pemilihan Umum. Langkah-langkah atau solusi yang dipaparkan tersebut disebut juga kebijakan, cakupannya bisa kebijakan politik, hukum, sosial budaya, dan juga kebijakan lainnya. Dengan demikian masyarakat akan memilih Kandidat yang mempunyai Program-program yang sesuai dengan permasalahan yang ada ditengah masyarakat.

Namun dalam pelaksanaannya meraih dan menjaga kepercayaan masyarakat tidaklah semudah yang dibayangkan. Sebab dalam masyarakat terdapat kompleksitas dan keberagaman sehingga tentu beragam pula persoalan dan permasalahan yang dihadapi. Dan Kandidat harus mampu menafsirkan berbagai permasalahan tersebut sebelum kemudian menawarkan sebuah formulasi program untuk menyelesaikannya.

Tim Sukses Haryadi-Heroe dalam sesi wawancara bersama penulis menuturkan ;

“Karena di tim pemenangan Haroem kita di isi oleh Partai-partai, Ormas, Tokoh Masyarakat, dan Tokoh Agama yang notabene mereka mempunyai basis masing-masing didalam masyarakat sehingga Alhamdulillah kita terbantu untuk membuat program-program atau kebijakan yang sesuai dengan kehendak masyarakat, waktu itu RKI menawarkan program tentang keluarga, anak, dan kaum perempuan, salah satunya program Pak Haryadi yang mewujudkan kampung ekonomi kreatif kan terilhami dari situ juga. Karena kita pandang sesuai dengan nafas perjuangan Haroem iya kita akomodir, dan Alhamdulillah mendapat sambutan yang positif dari masyarakat”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Memang, kompleksitas ditengah masyarakat menjadi tantangan yang berat bagi kandidat untuk meraih kepercayaan pemilih. Kandidat dituntut untuk memahami permasalahan ditengah masyarakat agar bisa mencari solusi yang tepat bagi permasalahan tersebut, Collin dan Butler dalam Sugiono (2013) menuturkan “dalam menciptakan program , seorang kandidat harus memperhatikan *loyalty*, *Loyalty* ini merupakan hal yang ingin dicapai oleh seorang kandidat dalam berkontestasi dan merebut simpati pemilih, sehingga dengan demikian ia akan berusaha menciptakan produk politik yang sesuai dengan yang dikehendaki

oleh pemilihnya (Sugiono,2013;132). Solid dan lengkapnya koalisi Pemengan Haryadi-Heroe (Haroem) membuat hal tersebut bisa diatasi.

Koalisi yang terdiri dari Parpol, Ormas, Tokoh Masyarakat dan Pemuka Agama yang notabene mempunyai akar dan basis masa yang kuat sangat membantu tim pemenangan untuk memformulasikan program yang sesuai terhadap persoalan-persoalan ditengah masyarakat. Sebagai contoh dalam Tim Pememangan Haroem ada RKI sebagai Ormas yang bergerak dalam bidang keluarga, anak, dan perempuan yang pasti memahami seputar isu-isu keluarga, anak, dan perempuan ditengah masyarakat, sehingga karena kompetensi tersebut Tim Pemenangan terbantu untuk merumuskan Kebijakan-kebijakan yang tepat guna mengatasi permasalahan keluarga, anak, dan kaum perempuan. Salah satu program unggulan Haryadi-Heroe yakni mewujudkan “Kampung Ekonomi Kreatif” terilhami dan terinspirasi dari masukan RKI yang menggawangi isu tentang keluarga, anak, dan kaum perempuan yang dimana khittah dari program ini adalah pembangunan harus dimulai dari unit yang paling kecil dalam masyarakat yakni keluarga kemudian kampung untuk mewujudkan jogja berkemajuan secara umum.

Setelah memformulasika dan menawarkan Program yang tepat, faktor lain yang dapat mendongkrak *trust* atau kepercayaan pemilih adalah *image* atau citra sosial kandidat ditengah masyarakat. Menurut sugiono (2013) “ masyarakat akan mencocokkan bagian dari diri mereka dengan bagian yang ada pada diri kandidat,

seperti partai politik, dan orang-orang atau kelompok yang mendukungnya, bila banyak terdapat kesesuaian maka kandidat akan mendapatkan simpati dari masyarakat” (Sugiono,2013:132). Tim pemengan Haroem yang di isi oleh berbagai elemen sesungguhnya telah mencerminkan hal ini. Karena berbagai elemen tersebut mempunyai bassis massa tersendiri di akar rumput atau ditengah masyarakat.

Faktor berikutnya adalah sisi emosional kandidat atau cara ia bersikap terhadap suatu peristiwa tertentu juga dapat memupuk atau meningkatkan *trust* atau kepercayaan dari masyarakat terhadap kandidat tersebut. Terkait hal ini Nursal (2004) menyatakan “ kandidat harus memahami sisi emosional masyarakat sehingga saat ia bersikap di tengah masyarakat jangan sampai bertolak belakang dengan apa yang dirasakan oleh masyarakat tersebut”(Adman Nursal, 2008:72). Kalau program yang ditawarkan kandidat kepada pemilih dapat menyentuh aspek rasional dari pemilih maka sikap emosional kandidat terhadap peristiwa tertentu ini dapat menyentuh aspek emosi atau perasaan dari pemilih tersebut, dan untuk memperbesar peluang kemenangan kandidat harus menguasai keduanya.

Dalam wawancara bersama penulis tim sukses memaparkan bahwa ;

“ Dalam menyentuh sisi emosional pemilih banyak sekali isu-isu yang Menunjang kepemimpinan Pak Haryadi begitupun sebaliknya, nah kalau Pak Haryadi salah dalam mengambil sikap terhadap isu tersebut tentu akibatnya bisa menciderai kepercayaan masyarakat terhadap pak Haryadi. Isu jogja ora didol kan sangat menyudutkan kepemimpinan pak Haryadi semasa menjadi Walikota, namun kita jawab hal tersebut dengan berdialog dengan masyarakat dan kita juga menawarkan program penambahan ruang terbuka hijau dan revitalisasi sungai”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Dalam Pilkada Kota Yogyakarta tahun 2017 Haryadi Suyuti sebagai petahana seringkali di serang dengan isu dan tagar “ *Jogja Ora Didol*” dan “ *mencari Haryadi*” isu-isu ini mendiskreditkan kepemimpinan Haryadi Suyuti pada periode sebelumnya karena penambahan Mall dan Hotel yang semakin menjamur serta minimnya klarifikasi dari Pemda terkait hal tersebut. Sehingga maraknya pembangunan tersebut menciderai nilai-nilai keistimewaan jogja sebagai kota nyaman huni karena minimnya ruang terbuka hijau dan lingkungan yang kian tercemar.

Tagar dan isu “ *Jogja Ora Didol*” ini di jawab atau disikapi oleh Haryadi-Heroe bersama tim pemenangan dengan sikap yang tepat pengejawantahan dari hal ini adalah Haryadi-Heroe mengajak masyarakat untuk berdialog dalam kegiatan mancing bareng yang diadakan di wirogunan mergansan pada tanggal 8 bulan januari tahun 2017 lalu. Dalam dialog tersebut Haryadi-Heroe berkomitmen untuk menambah ruang terbuka hijau, menjaga kebersihan sungai dengan revitalisasi sungai dan mewujudkan jogja sebagai kota nyaman huni. Dari momen mancing bareng ini dapat menimbulkan kesan kepada masyarakat bahwa sisi emosional mereka tentang jogja yang tidak lagi nyaman terbantahkan dengan sikap Haryadi-Heroe yang memformulasikan program-program penambahan ruang terbuka hijau, revitalisasi sungai, dan mewujudkan Yogyakarta sebagai kota nyaman huni dengan demikian bagi masyarakat Haryadi-Heroe adalah sosok pemimpin yang tanggap dan dekat dengan rakyat bertolak belakang dengan yang kabar yang kerap di isukan sebelumnya.

Selain isu ditingkat lokal Faktor lain yang mempengaruhi kemenangan Haryadi-Heroe dalam Pilkada Yogyakarta tahun 2017 adalah isu Nasional. Isu nasional yang dimaksud penulis adalah isu politik identitas dan politik aliran sebelum dan saat Pilkada di laksanakan. Isu tersebut mendeskreditkan Pemerintahan rezim Joko Widodo dan PDIP sebagai Partai Politik yang mendukungnya. Sebelum Pilkada serentak tahun 2017 di gelar sering kita saksikan dimedia nasional kelompok-kelompok oposisi rezim pemerintahan menghembuskan isu bahwa pemerintah kurang mengakomodir kepentingan umat Islam dan menuding bahwa rezim Joko Widodo adalah kaki tangan asing dan aseng serta rezim yang dituduh sebagai gerbang bangkitnya Partai Komunis Indonesia.

Kriminalisasi ulama, persekusi dan pembubaran HTI di klaim merupakan bukti nyata pengejawantahan dari isu-isu yang di hembuskan tadi. Secara hitung-hitungan sederhana bangsa Indonesia yang dihuni oleh 80 persen lebih umat muslim tentu terpengaruh bahkan reaksioner dengan berhembusnya isu tersebut, khususnya dalam Pilkada serentak 2017 jagoan-jagoan atau Kandidat yang diusung oleh PDIP berguguran di beberapa Kabupaten dan Provinsi termasuk di Yogyakarta.

Berikut wawancara penulis dengan Tim Sukses Haryadi-Heroe dalam pilkada Yogyakarta tahun 2017

“Dampaknya tentu ada mas, karena di zaman teknologi seperti sekarang ini dengan adanya media sosial tentu informasi akan sangat cepat menyebar, kalau

ada fihak yang mengatakan kita diuntungkan dengan polemik yang terjadi di Pilkada DKI juga Isu-isu seperti yang disebutkan tadi iya benar juga, tapi yang perlu menjadi catatan dibalik mudahnya informasi menyebar yang harus difahami juga masyarakat di Yogyakarta sudah sangat cerdas, jadi iya ada tapi mungkin tidak terlalu besar”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Komite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Isu politik identitas dan politik aliran yang berhembus ditingkat nasional dapat mempengaruhi stigma dan persepsi pemilih dalam pilkada tahun 2017. Lidle dalam Sugiono (2013) berpendapat bahwa sebanyak 60% pemilih di Indonesia merupakan pemilih tradisional, yang dimana dalam menentukan pilihannya pemilih akan patuh terhadap tokoh yang menjadi panutan (tokoh agama, pemuka adat) tanpa memutuskan apakah hal tersebut benar atau tidak (Arif Sugino, 2013;109). Penduduk Indonesia yang mayoritas muslim ditambah dengan karakter pemilih yang masih paternalistik membuat isu tentang politik identitas menjadi sangat gampang untuk ditelan oleh masyarakat.

Dalam Pilkada Yogyakarta tahun 2017 Imam Priyono satu-satunya lawan Haryadi Suyuti yang di dukung oleh PDIP juga terkena imbas dari isu politik identitas yang dihembuskan fihak oposisi rezim Jokowi. Kebencian masyarakat terhadap PDIP tentu membawa pengaruh yang signifikan mengingat PDIP di ranah Kota Yogyakarta adalah Partai dengan perolehan kursi terbanyak. Meskipun mungkin pengaruhnya tidak terlalu besar dikarenakan pemilih di Kota Yogyakarta adalah pemilih yang cerdas namun karena sedikitnya kandidat yang bertarung dalam Pemilu, juga kedua kandidat yang sama-sama petahana membuat pertarungan kian sengit dan dengan sedikit saja kesalahan atau celah di satu fihak akan menjadi keuntungan yang besar bagi fihak yang lain.

Selanjutnya, faktor yang tidak kalah penting adalah *personality* dari kandidat. Citra personal ini melekat pada diri kandidat sehingga masyarakat bisa mengidentifikasi kandidat tersebut sebagai pemimpin yang kharismatik, tegas, berwibawa, dan berbagai karakteristik lainnya. Citra personal ini dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya latar belakang keluarga kandidat, pekerjaannya, dan keaktifan kandidat dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Citra personal ini juga berkaitan dengan rekam jejak kandidat di masa lalu yang tertanam dalam benak atau ingatan kolektif masyarakat, sehingga masyarakat akan membandingkan ingatan kolektif tersebut dengan usaha kandidat sekarang dalam meraih simpati pemilih, apabila ada kesesuaian maka masyarakat akan percaya begitupun sebaliknya. Sehingga butuh waktu yang lama untuk membuat *image* personal dan membutuhkan konsistensi dalam melaksanakannya.

Berikut kutipan wawancara penulis dengan tim sukses Haryadi-Heroe dalam sesi wawancara ;

“Pak Haryadi dan Pak Heroe itu sebenarnya paket komplit, Pak Haryadi yang dibesarkan dikalangan agama, beliau punya basic sebagai seorang ekonom, kemudian menjadi birokrat dengan menjadi wakil Pak Heri Zudianto, Nah wakilnya Pak Hero juga sosok yang lengkap pernah berkarir di dunia jurnalis, beliau juga akademisi, dan tentu politisi. Jadi mengusung konsep jogja berkemajuan tentu kami kompeten mewujudkan hal tersebut karena secara kapasitas dan kualitas Calon Pak Haryadi dan Pak Heroe mumpuni untuk melakukan hal tersebut.”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Komite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Dalam Pilkada Yogyakarta tahun 2017 Haryadi-Heroe di kenal masyarakat sebagai pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota yang lengkap. Haryadi Suyuti yang mengawali karier sebagai seorang ekonom di PT Bank Sampoerna

Internasional pada tahun 1991, kemudian malang melintang dalam dunia ekonomi sebelum akhirnya memutuskan untuk terjun ke dunia birokrasi dengan menjadi Wakil dari Heri Zudianto pada tahun 2006 sampai tahun 2011.

Latar belakang sebagai seorang ekonom membuat Haryadi faham betul tentang peningkatan kualitas kehidupan masyarakat jogja utamanya dalam hal ekonomi, karenanya tidak heran program-program yang di tawarkan sejak pemilukada 2011 lalu bersama Imam Priyono adalah kebijakan tentang perekonomian. Selain itu, kesuksesan Heri Zudianto sebagai Walikota Yogyakarta membuat masyarakat menaruh harapan yang besar terhadap Haryadi suyuti karena beliau pernah mengawal dan berpartisipasi serta bekerjasama sebagai Wakil Walikota bersama Heri Zudianto. Karenanya masyarakat menganggap Haryadi sebagai orang yang faham Yogyakarta mau dibawa kemana.

Berikutnya Heroe Poerwadi sebagai Calon Wakil Walikota juga tidak bisa dipandang sebelah mata, Heroe yang mengawali karier dan malang melintang dalam dunia jurnalistik membuatnya dikenal sebagai sosok yang berpengetahuan luas. Selain itu Heroe juga aktif sebagai Akademisi dan Politisi. Heroe bekerja sebagai Jurnalis selama 17 tahun, setelah menjadi jurnalis Heroe menjadi akademisi di AKINDO dan menorehkan banyak prestasi, di dunia Politik peran Heroe sebagai salah satu deklaratore dalam pembentukan PAN Kota Yogyakarta tentu tak bisa di nafikan. Haryadi dan Heroe yang menjadi Calon Walikota dan Wakil Walikota mengusung *platform* perjuangan “*Jogja Berkemajuan*” dan

melihat *track record* keduanya dalam hal ekonomi, akademik, sosial kemasyarakatan dan birokrasi tentu masyarakat bisa menilai bahwa slogan jogja berkemajuan bukan hal yang mustahil untuk mereka wujudkan.

Selain Kualitas dan kapasitas Haryadi Suyuti dan Heroe Poerwadi sebagai kandidat, sosok lain yang patut diperhitungkan sebagai modal sosial yang membantu meningkatkan perolehan suara Haryadi-Heroe adalah Tri Kirana Muslidatun atau Isteri dari Haryadi Suyuti. Sosok beliau sangat dikenal ditengah masyarakat Kota Yogyakarta tidak hanya karena status beliau sebagai isteri Walikota namun juga karena kiprah yang beliau bangun sebagai perempuan yang patut diteladani. Peran penting Isteri Haryadi Suyuti ini juga di ungkapkan oleh tim sukses saat sesi Wawancara dengan penulis yakni ;

“Isteri Pak Haryadi Buk Tri sangat terkenal di kalangan kaum perempuan dan masyarakat Kota Yogya, beliau dikenal sebagai figure yang konsisten dan konsen membantu masyarakat melalui Posyandu, penyuluhan, dan kampanye anti KDRT, beliau punya jaringan yang luas, dan dalam Tim Sukses beliau sangat aktif, selain memberi masukan beliau juga ikut meng eksekusi dilapangan, tak jarang kita lihat beliau terjun langsung dalam acara Posyandu dll, jadi saya kira keberadaan Buk Tri dalam koalisi memang salah satu faktor penting penentu kemenangan Pak Haryadi”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Tri Kirana Muslidatun dikenal sebagai perempuan yang aktif berinteraksi dengan masyarakat, Beliau adalah Ketua PKK Kota Yogyakarta, Ketua Penanggulangan Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT), dan Ketua Forum PAUD Kota Yogyakarta. Menurut data statistik kaum perempuan di Kota Yogyakarta jumlahnya lebih banyak dibanding kaum laki-laki dari 388.657 penduduk sebanyak 199.490 jiwa atau sebanyak 51.33 % adalah perempuan, sedangkan

189.000 jiwa atau 48.67 % adalah laki-laki. Hal tersebut membuat kaum perempuan Kota Yogyakarta tentu melihat kapasitas dan kualitas Tri Kirana Muslidiatun sebagai suri tauladan sekaligus *role model* perempuan masa kini.

Selain itu Kemenangan Haryadi Suyuti dan Imam Priyono dalam Pilkada Tahun 2011 lalu disebabkan oleh beberapa faktor dan salah satu faktor penting penentu kemenangan tersebut adalah Tri Kirana Muslidatun sebagai isteri Haryadi Suyuti hal ini di ungkap oleh penelitian Anggraeni (2012) “Tim sukses Haryadi-Imam (HATI) menggunakan strategi *pass marketing* atau menggunakan tokoh-tokoh yang dapat mempengaruhi pilihan masyarakat dalam pemilu salah satunya adalah melalui sosok Isteri Haryadi Suyuti yang cukup dikenal dikalangan kaum perempuan” (Rhan Anggraeni,2012;110).

5.1.2.2 Adanya Interaksi Sosial

Kompleksitas dan keberagaman dalam masyarakat merupakan tantangan yang harus dihadapi kandidat dalam kontestasi Pemilukada. Untuk bisa menaklukkan tantangan tersebut, kandidat dan tim suksesnya harus mendapatkan asupan informasi yang memadai tentang masyarakat atau pemilih yang mereka hadapi sebelum membuat lalu menawarkan program kepada mereka. Firmanzah (2008) membagi masyarakat kedalam beberapa kategori pemilih yakni; pemilih rasional, kritis, tradisional, dan pemilih skeptis (Firmanzah,2008,120-125). Berbeda kategori pemilih tentu berbeda pula pendekatan dan interaksi yang diperlukan, dan tim sukses juga kandidat wajib memahami hal ini agar dapat memenangkan kontestasi Pemilukada.

Dalam Pilkada Yogyakarta tahun 2017 lalu pasangan Haryadi-Heroe tentu melihat masyarakat Kota Yogyakarta sebagai suatu kesatuan yang tersusundari beragam unsure yang harus di telisik dan difahami secara mendalam dan utuh agar Program yang mereka tawarkan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat Kota Yogyakarta. Sebab memahami masyarakat sama dengan memperbesar kemungkinan mereka untuk memenangkan Pilkada. Terkait Hal ini berikut pemaparan Tim Sukses Haryadi-Heroe saat sesi Wawancara dengan penulis ;

“Seperti yang kita tahu jogja itu sangat kompleks dan multidimensional, banyak orang sering bilang jogja itu ibarat Indonesia kecil, tentu bukan dari besaran jumlah penduduk iya, tapi secara keberagaman jogja di naungi oleh banyak etnis, kebudayaan, bahasa, umur, DLL. Nah bagi kami tim sukses yang bertarung dalam pilkada tentu melihat masyarakat jogja itu sebagai sebuah buku bacaan yang harus difahami secara keseluruhan lembaran demi lembarannya. Di Jogja semua jenis Pemilih itu ada, ada yang berorientasi ideologis, ada yang rasional, dan lain sebagainya, nah di Pilkada lalu kita faham betul akan hal itu, karena kita sudah dapat informasi dari sebaran tim sukses dari berbagai macam Parpol yang tergabung dalam koalisi Haroem, misalnya informasi mengenai pemilih Kota Gede mengenai karakteristik dan segala macam kita dapat dari PAN”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Memahami masyarakat atau pemilih di Kota Yogyakarta sangatlah sulit mengingat Yogyakarta merupakan Daerah yang disusun oleh beragam unsur-unsur sosial. Namun bagi Koalisi Tim Pemenangan Haryadi-Heroe atau Tim Pemenangann Haroem yang di isi oleh banyak Parpol seperti Golkar, Gerindra, PPP, PKS, PAN, dan Demokrat membuat pekerjaan tim sukses untuk memetakan pemilih menjadi lebih mudah. Setiap Partai tentu mempunyai konstituen di daerah pemilihannya masing-masing dan sebaran konstituen Parpol pengusung Haryadi-Heroe pada setiap daerah pemilihan memudahkan mereka untuk

mendapatkan informasi tentang pemilih sampai ke akar rumput. Informasi tersebut bisa saja tentang bagaimana karakter pemilih di daerah tersebut, apa yang mereka keluhkan dan apa yang mereka harapkan pada kandidat di dalam Pilkada Kota Yogyakarta tahun 2017. Informasi ini tentu sangat berguna karena hanya dengan mengetahui informasi tersebutlah tim sukses kemudian bisa berinteraksi dengan masyarakat lalu menawarkan program atau kebijakan.

Kecamatan Kota Gede yang merupakan salah satu daerah pemilihan yang memberikan perolehan suara yang signifikan bagi Pasangan Haryadi-Heroe, perlu di fahami karakter pemilihnya dan dengan adanya PAN dalam koalisi Haroem tentu akan sangat membantu mengingat Kota Gede merupakan kantong atau basis massa PAN sehingga secara otomatis PAN secara strukturisasi mempunyai jejaring sosial sampai ke akar rumput di Kota Gede. Pembacaan yang di lakukan konstituen PAN tersebut di teruskan kepada internal PAN lalu PAN secara Organisatoris menyampaikan temuan informasi tersebut kepada anggota koalisi lain di dalam tim sukses Haryadi-Heroe. Sehingga bermodalkan informasi tersebutlah interaksi sosial dengan masyarakat untuk menyampaikan program kerja Haryadi-Heroe sebagai Calon Walikota dan Wakil Walikota bisa di lakukan dengan baik dan diterima oleh masyarakat.

Setelah mendapatkan informasi mengenai karakteristik pemilih, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh tim sukses dan kandidat adalah berinteraksi dengan masyarakat. Dalam interaksi tersebut kandidat bisa mendengarkan secara

langsung keluhan dan persolan yang di hadapi oleh masyarakat dan kemudian Kandidat menawarkan Program yang tepat.

Terkait hal ini berikut penuturan Tim Sukses Haryadi-Heroe dalam sesi Wawancara bersama penulis ;

“Pendekatan atau interaksi dengan masyarakat memang penting mas, agar calon lebih dikenali oleh masyarakat, apalagi sekarang kan lagi jamannya blusukan iya. Kalo Pak Haryadi poin plusnya karena sudah lama di pemerintahan iya masyarakat sudah banyak yang kenal sama beliau. Namun hal itu tidak lantas membuat kita terlena tetap kita memandang interaksi dengan masyarakat itu penting, buktinya dari awal kampanye saja dengan berjalan kaki ke KPU sesungguhnya kita ingin sampaikan kepada masyarakat bahwa tidak ada sekat antara pemimpin dengan yang di pimpin.”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Haryadi-Heroe memahami betul bahwa interaksi sosial dengan masyarakat itu penting. Meskipun elektabilitas Haryadi Suyuti ditengah masyarakat cukup tinggi karena sudah malang melintang dalam dunia birokrasi di Pemerintah Kota Yogyakarta (2001-Sampai Sekarang), tidak membuatnya mengesampingkan pentingnya interaksi sosial dengan masyarakat. Hal ini di buktikan saat pendaftaran Calon Walikota dan Wakil Walikota tahun 2017 lalu Haryadi dan Heroe mendaftar dengan berjalan kaki ke kantor KPU Kota Yogyakarta dan di iringi tim koalisi dan masyarakat yang mendukungnya, hal ini mencitrakan bahwa Haryadi-Heroe adalah pemimpin yang merakyat dan merangkul siapa saja yang ingin berpartisipasi dalam membangun Kota Yogyakarta bersamanya.

Dalam berinteraksi bersama masyarakat tentu tidak semua elemen masyarakat di jadikan target sasaran oleh kandidat. Hal tersebut tidak dilakukan

mengingat terbatasnya sumber daya finansial, waktu, dan Sumber Daya Manusia. Di sinilah fungsi informasi yang diberikan tim sukses dari akar rumput sehingga nantinya kandidat dan tim suksesnya memilih dan memutuskan daerah atau wilayah-wilayah mana saja yang akan *tercover* atau disasar dan dijadikan sebagai prioritas dalam mendulang suara.

Berikut wawancara penulis dengan Tim Sukses Haryadi-Heroe dalam Pilkada Yogyakarta tahun 2017 ;

“Banyak sekali interaksi yang kita lakukan dengan masyarakat, namun yang kita ekspose ke media hanya interaksi-interaksi yang sifarnya strategis dan mempunyai efek yang baik untuk pembangunan image Pak Haryadi saja, kalo ada waktu Pak Haryadi kadang hadir ditengah pengajian, begitu juga pak heroe. Kemarin yang di sorot media yang Pak Haryadi mancing, Pak Haryadi ngobrol bersama masyarakat di angkringan, sama waktu Pak Haryadi ketemu sama seniman, seingat saya itu, lagian pos pemenangan kita juga kita buka untuk masyarakat siapapun bisa memberikan aspirasinya membangun Kota Jogja dengan datang langsung ke pos pemenangan kita, kadang juga masyarakat bisa bertemu langsung dengan Pak Haryadi di pos pemenangan”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Tim sukses Haryadi-Heroe menyadari betul bahwa tidak sepenuhnya masyarakat Kota Yogyakarta suka terhadap kandidat yang mereka usung. Terkait Isu-isu yang mendiskreditkan kepemimpinan Haryadi Suyuti selama memimpin Kota Yogyakarta pada periode sebelumnya dipelajari secara seksama oleh tim sukses kemudian di formulasikan upaya untuk menjawab semua isu negatif tersebut.

Karena Pasangan Haryadi-Heroe menanggapi bahwa interaksi dengan masyarakat penting adanya, mereka menjawab isu-isu miring tersebut melalui interaksi dan dialog dengan menemui masyarakat langsung. Misalnya isu

lingkungan mengenai pembangunan Mall dan Hotel yang kian menjamur di jawab Haryadi-Heroe dengan mendatangi langsung masyarakat Wirogunan Mergangsan dalam kegiatan mancing bareng dan menebar benih ikan. Dalam pertemuan tersebut Heroe Poerwadi menegaskan akan menambah ruang terbuka hijau di Kota Yogyakarta, Ruang terbuka hijau bermanfaat untuk resapan air, tempat bersosialisasi bisa juga menjadi tempat rekreasi dan olahraga .

Selanjutnya, kegiatan serupa juga dilakukan Haryadi-Heroe di Gedongkiwo, diselokan Tanjungkiri, Gedongkiwo Mantrijeron, lewat momen tersebut Haryadi menyampaikan jikalau terpilih menjadi walikota kampung yang wilayahnya dilewati sungai, akan difasilitasi dengan diberikan stimulant oleh Pemkot (<http://radarjogja.jawapos.com/2016/11/07/haryadi-heroe-tebar-benih-di-gedongkiwo/3/5/2019>). Upaya tersebut nampaknya tidak sia-sia, mengingat perolehan suara Haryadi-Heroe di kedua wilayah tersebut cukup memuaskan.

Berikut perolehan suara Haryadi Heroe di Kecamatan Mergangsan dan Mantrijeron :

Tabel V.3
Perolehan suara Haryadi Heroe di Kecamatan Mergangsan dan Mantrijeron

NO	KECAMATAN	PASANGAN CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA		JUMLAH SUARASAH
		Imam-Fadli	Haryadi-Heroe	
1.	Mergangsan	7.727	8.237	15.964
2.	Mantrijeron	8.619	8.811	17.430

Sumber : (KPU Kota Yogyakarta, <https://pilkada2017.kpu.go.id> 27/09/2019: 3)

Dari tabel tersebut dapat dilihat perolehan suara Haryadi-Heroe di Kecamatan Mergangsan sebanyak 8.237 lebih banyak dari perolehan suara Imam-Fadli yang memperoleh 7.727 Di Kecamatan Mantrijeron kemenangan Haryadi-Heroe patut di acungi jempol mengingat Mantrijeron adalah merupakan salah satu basis massa nomor urut 1 meski Haryadi-Heroe hanya meraih 8.811 suara sedang Imam-Fadli meraih 8.619 suara atau dengan selisih 200-an suara.

Selain terhadap lingkungan isu pembangunan tersebut juga berdampak pada nilai luhur ke istimewaan jogja yang dikenal karena kebudayaan dan keseniannya. Hal yang demikian ini di jawab oleh Haryadi-Heroe bersama tim suksesnya dengan melakukan acara bedah buku bertajuk “menjadi jogja” yang dihadiri juga oleh Budayawan, seniman dan tokoh masyarakat. Acara tersebut

dilakukan di Posko Pemenangan Haryadi Heroe, dalam diskusi tersebut Haryadi suyuti menyampaikan akan tetap berkomitmen untuk menjaga kebudayaan Jogja dan tidak melakukan razia apalagi melakukan pemusnahan terhadap sarana transportasi tradisional yang bernilai kebudayaan seperti andong dan becak, karena bagi Haryadi kedua kendaraan tersebut adalah warna jogja yang memberikan ciri khas kebudayaan dan wajib dipertahankan eksistensinya (facebook). Setelah bedah buku dan diskusi M. Charris Zubair selaku Ketua Dewan Kebudayaan Kota menyerahkan dan menandatangani lukisan prasasti “Haroem”.

Selain hal diatas interaksi yang lain tentu juga dilakukan oleh Haryadi-Heroe dengan masyarakat Selain hal diatas interaksi yang lain juga dilakukan oleh Haryadi-Heroe dengan masyarakat. Di Kecamatan Kraton misalnya, di Kecamatan ini Haryadi-Heroe menang dengan meraih 5.852 suara menungguli Imam-Fadli yang hanya meraih 5.022 suara. Dalam masa Kampanye Haryadi-Heroe pernah bersepeda santai menuju Alun-alun Kidul (Alkid) bersama pendukungnya, mereka berangkat dari posko pemenangan Haryadi-Heroe di Jalan Katamso, Gondomanan, menyusuri Jalan Ibu Ruswo, Alun-alun utara, Jalan Notoprajan, Pasar ngasem, sampai Alun-alun Kidul . Sampai di pasar Ngasem rombongan berhenti dan berdialog sejenak dengan warga dan para pedagang yang ada di pasar tradisional tersebut. Haryadi mengatakan pasar ngasem merupakan pasar spesial karena ada kegiatan kesenian setiap hari utamanya sore dan malam hari. Selesai berdialog di pasar Ngasem Haryadi beserta para pendukungnya

melanjutkan perjalanan menuju Alun-alun Kidul (Alkid). Di Alun-alun Kidul tersebut Haryadi Suyuti dan Heroe Poerwadi yang ditemani pendukungnya berdialog dengan baik dan intens dengan komunitas pengayuh becak (<https://old.solopos.com/2016/11/04/pilkada-jogja-haryadi-heroe-sapa-warga-dengan-bersepeda-766368>, 12/04/2019). Dengan demikian kekhawatiran masyarakat terhadap pembangunan hotel dan pusat perbelanjaan modern yang kian menjamur, setidaknya terjawab dengan kunjungan dan dialog Haryadi dan Heroe dengan pedagang Pasar Ngasem dalam kampanye.

Gambar V.1
Haryadi Suyuti bersama M. Charris Zubair



Sumber ;(<https://jagadjogja.wordpress.com/2017/01/07/profil-pasangan-calon-walikota-kota-yogyakarta-nomor-urut-2-haryadi-suyuti-heroe-poerwadi/>, 11/04/2019)

Gambar V.2
Haryadi-Heroe bersama masyarakat



Sumber ; (<https://jagadjogja.wordpress.com/2017/01/07/profil-pasangan-calon-walikota-kota-yogyakarta-nomor-urut-2-haryadi-suyuti-heroe-poerwadi/>, 11/04/2019)

Gambar V.3
Heroe Poerwadi Bersama Tokoh Seniman di Kota Yogyakarta



Sumber ; (<https://jagadjogja.wordpress.com/2017/01/07/profil-pasangan-calon-walikota-kota-yogyakarta-nomor-urut-2-haryadi-suyuti-heroe-poerwadi/>, 11/04/2019)

Haryadi-Heroe bersama tim suksesnya memahami betul pentingnya interaksi dengan masyarakat. Karenanya Haryadi berpesan kepada tim sukses yang tergabung dari masing-masing Parpol untuk memberikan informasi selengkap-lengkapny tentang *bassis* massa dan daerah pemilihan mereka, sehingga dengan informasi tersebut bisa diformulasikan cara yang tepat untuk masuk ke dalam dan berinteraksi dengan masyarakat. Kepiawaian tim sukses Haryadi-Heroe dalam mengelola informasi tersebut di wujudkan dengan skema kegiatan ber-interaksi dengan masyarakat yang mampu menjawab keresahan serta isu negatif yang di tuduhkan terhadap kepemimpinan Haryadi atau dengan kata lain meminjam istilah Ashfort dan Kreiner dalm Firmanzah (2008) tim sukses Haryadi-Heroe telah melakukan perbaikan *image* dengan menggunakan strategi *reframing* dengan metode *infusing*. Dalam metode *infusing* ini pandangan negatif masyarakat terhadap kandidat bisa dilekatkan dengan hal-hal baru yang bernilai positif (Firmanzah,2008;248). Sehingga dengan berinteraksi langsung dengan masyarakat maka Haryadi-Heroe bisa menjawab keresahan masyarakat selama ini sekaligus memperkenalkan formula yang mereka susun lewat program kerja mereka jika terpilih menjadi Walikota dan Wakil Walikota Yogyakarta tahun 2017-2022.

5.1.2.3 Adanya Jaringan-jaringan Yang Mendukung

Perubahan sosial dalam suatu Negara, bukanlah suatu perkara yang gampang dan terjadi secara instan dan juga secara mendadak. Namun terjadinya perubahan sosial itu dilator belakangi oleh mekanisme yang dinamis dan kontinyu dalam sistem ketatanegaraan. Hal ini dapat diperkuat dengan melihat beberapa

contoh peristiwa historis diberbagai belahan dunia, perjalanan Demokratisasi di Negara Mesir misalnya membutuhkan waktu selama 29 tahun lamanya untuk bisa menggulingkan rezim Husni Mubarak, pun hal yang serupa juga dapat di temui di tempat lain seperti di Libya dalam penggulingan regim Muammar Khadafi, atau kalau mau melihat potret yang lebih dekat kita tengok bersama dalam perjalanan Demokratisasi di Republik ini tahun 1998 silam bangsa ini berhasil menggulingkan Soeharto dari tampuk pemerintahannya setelah berkuasa secara tirani kurang lebih selama 32 tahun. Berbagai peristiwa tersebut menggambarkan kepada kita bahwa sebuah perubahan sosial dalam suatu Negara bukanlah perkara yang gampang dan mudah, selain membutuhkan waktu perubahan sosial juga membutuhkan instrumen lain yang tidak kalah penting yakni aksi massa yang terdiri dari berbagai kelompok dan elemen dalam masyarakat.

Selanjutnya pertarungan dua ideologi raksasa di tanah Eropa (Kapitalisme dan Marxisme) yang dimulai sejak abad 19 dan di latarbelakangi oleh perlawanan yang dilakukan oleh golongan pekerja tertindas yang oleh Marx disebut kaum Proletar terhadap golongan -golongan penindas (Borjuis). Kapitalisme yang lahir dari buah Revolusi Industri di tentang keras karena ideologi ini meniscayakan kepemilikan, eksploitasi, dan penghisapan terhadap sumberdaya ekonomi secara berlebihan dan tanpa batas, perlawanan tersebut utamanya datang dari golongan-golongan yang merasa diri dirugikan karena penghisapan dan penindasan sehingga oleh Marx fase kesadaran untuk melakukan perlawanan ini disebut fase kesadaran kelas. Naluri kapitalisme yang melakukan penghisapan, eksploitasi,

dan penindasan secara terus menerus membuat kesadaran kelas muncul dalam golongan proletar. Sehingga perlawanan pun dilakukan dengan cara menghimpun massa sesama kaum proletar guna melakukan sebuah perubahan sosial.

Setelah reformasi tahun 1998 di Indonesia sendiri, makin marak kita temui masyarakat yang turun ke jalan untuk menyuarakan pendapatnya, Demo dilakukan manakala mereka mendapatiadilan dan kebijakan-kebijakan pemerintah yang bertolak belakang dengan keinginan masyarakat. Hal ini juga merupakan ekspresi kebebasan berpendapat yang lahir secara langsung dari buah reformasi tahun 1998 dan cerminan terawatnya iklim Demokrasi di Negeri ini. Semua elemen dan golongan dalam masyarakat boleh mengemukakan pendapat di muka umum ansal sesuai dengan aturan yang berlaku tak klasifikasi dan batasan tentang siapa saja yang boleh mengemukakan pendapat dengan aksi demonstrasi, Kaum Pekerja, Karyawan, Mahasiswa, Paguyuban Ojek, Pedagang Pasar, Guru, semua bisa melakukan unjuk rasa untuk menyampaikan keluhannya terhadap pemerintah. Masih segar dalam ingatan beberapa waktu yang lalu dibawah pemerintahan rezim Susilo Bambang Yudhoyono sekelompok masyarakat melakukan Demonstrasi menolak kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), bahkan didalam aksi unjuk rasa tersebut salah satu demonstran membawa kerbau dan ditulisi nama presiden republik Indonesia (SBY). Singkatnya adanya aksi Demonstrasi dilakukan untuk membawa perubahan ditengah masyarakat, dan boleh dilakukan oleh kelompok manapun di Negeri ini.

Dalam studi sosiologi Golongan-golongan individu dalam masyarakat yang menginginkan terjadinya perubahan sosial di kenal dengan sebutan gerakan sosial (*Social Movement*). Gerakan sosial di lakukan untuk efek tertentu, gerakan sosial buruh misalnya, tentu akan mengharapkan efek kenaikan upah atau pengurangan jam kerja, gerakan sosial petani mengharapkan efek ketersediaan pupuk dan nilai jual produk pertanian yang tinggi, dan beberapa gerakan sosial lain yang mengharapkan efek yang berbeda sesuai dengan *platform* dan identitas kelompoknya. Dalam gerakan sosial, menurut Giddens dalam Putra “ Gerakan sosial biasanya dilakukan melalui unjuk rasa atau demonstrasi oleh sekelompok orang yang menghimpun diri dan dilakukan karena keresahan bersama (Putra,2006;45-46). Heterogenitas ditubuh masyarakat dalam Negara Demokrasi membuat mereka menghimpun diri sesuai dengan kelompok dan golongan-golongan atau identitasnya agar dalam menyampaikan aspirasi dan kepentingan mereka lebih mudah karena terorganisir. Pemerintah pun yang biasanya menjadi objek unjuk rasa dari kelompok sosial tersebut akan lebih melegitimasi protes dan unjuk rasa yang dilakukan oleh masyarakat yang terorganisir dengan jelas sesuai identitas kelompoknya Masing-masing.

Didalam Politik khususnya dalam kontestasi Pemilu keberadaan kelompok-kelompok atau gerakan sosial ini akan sangat membantu kontestan dalam meraih suara dan memenangkan Pemilu. Hal ini karena pemilih biasanya terdiri dari Segmen-segmen yang berbeda sesuai umur, pekerjaan, jenis kelamin, dll, biasanya setiap segmen tersebut mempunyai paguyuban dan kelompok sendiri

sesuai identitas mereka contohnya ada paguyuban pedagang pasar, kelompok Tani, Nelayan, Pelajar, Guru, Mahasiswa dan lain sebagainya. Pilkada sebagai ajang pencarian pemimpin daerah untuk lima tahun tentu merupakan wadah yang tepat bagi kelompok-kelompok tadi untuk menyampaikan hal-hal yang mereka keluhkan dan mereka butuhkan, atau dengan kata lain Pilkada bisa menjadi ajang transaksional bagi mereka. Mereka bisa berpartisipasi dengan menyeleksi para kandidat Kepala Daerah kemudian memutuskan mana yang tepat dan sesuai dengan *platform* kelompoknya untuk didukung sehingga ketika kandidat tersebut terpilih bisa menjembatani apa yang menjadi aspirasi bagi kelompok tersebut.

Dalam Pilkada Walikota Yogyakarta tahun 2017, Kemenangan Haryadi Suyuti dan Heroe Poerwadi tentu didukung oleh beberapa jaringan politik seperti kelompok-kelompok, paguyuban-paguyuban maupun Organisasi Masyarakat. Salah satu dari kelompok tersebut yang terang-terangan mendukung Pasangan Haryadi-Heroe adalah Rumah Keluarga Indonesia (RKI). Berdasarkan Wawancara yang dilakukan penulis dengan Tim Sukses Haryadi-Heroe :

“Semua elemen sangat membantu dalam Pemenangan Pak Haryadi pada Pilkada kemarin, kalau ditanyakan pada aspek jaringan politik kita masih ingat RKI pada waktu itu sebagai salah satu lembaga sosial yang mendukung Pak Haryadi sangat all out dalam upaya pemenangan dan kita apresiasi hal tersebut mas”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Senada dengan pendapat tersebut penulis juga mendapati keterangan yang mendukung pendapat tersebut pada salah satu media online yakni Radar Jogja yang mengatakan bahwa Pasangan Haryadi-Heroe didukung oleh Rumah Keluarga Indonesia dan RKI sendiri siap untuk mengupayakan agar Paslon nomor

urut dua mendapatkan 4.500 suara dari pemilih perempuan. RKI memutuskan untuk all out mengupayakan pemenangan Haryadi-Heroe karena menurut Ketua RKI Yogyakarta Visi-Misi dan *track record* Paslon tersebut sesuai dengan khittah dan garis perjuangan RKI (<https://radarjogja.jawapos.com/2017/01/13/rki-jogja-siap-galang-4-500-suara-untuk-haryadi-heroe/>).

Gambar V.4
Haryadi Suyuti bersama RKI



Sumber ; (<https://radarjogja.jawapos.com/2017/01/13/rki-jogja-siap-galang-4-500-suara-untuk-haryadi-heroe/>, 14/05/2019)

Sebagai salah satu Gerakan *Sosial (Social Movement)* Rumah Keluarga Indonesia (RKI) menjadikan isu tentang keluarga, perempuan dan pendidikan anak menjadi *platform* bagi perjuangannya. Terdapat kesesuaian antara Visi dan Misi yang di tawarkan Haryadi-Heroe dengan khittah perjuangan RKI sehingga keduanya bisa bersinergi dalam Pilkada 2017 lalu.

Berdasarkan wawancara penulis dengan tim sukses Haryadi-Heroe beliau membenarkan hal diatas dengan mengatakan bahwa ;

“Ada beberapa hal yang membuat RKI mau join dan membantu Pak Haryadi dalam Pilkada lalu, Pertama secara Visi dan Misi kami memang menginginkan Kota Yogyakarta dibawah kepemimpinan Pak Haryadi menjadi Kota yang taat agama dan bebas buta huruf Al-Quran atau bisa ngaji,dan hal ini bukan omong kosong belaka iya, karena sebelumnya Pak Haryadi sudah membuat program gerakan maghrib gemar mengaji yang sudah berjalan dengan baik, semasa kepemimpinan beliau pun periode sebelumnya tidak pernah ada rapat yang dilakukan sampai maghrib, Yang kedua mungkin mengenai pembangunan keluarga secara tidak langsung kan konek juga dengan program Pak Haryadi yakni membangun kampung”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Perhatian Haryadi Suyuti dan Heroe Poerwadi terhadap Keluarga, Perempuan dan Pendidikan anak tentu memberikan nilai tambah bagi mereka di mata pemilih. Keluarga sebagai unit terkecil dan terpenting dalam sistem sosial masyarakat adalah gerbang bagi individu untuk menempa dirinya dengan Norma dan Nilai-nilai sosial sebelum mereka memasuki tatanan sosial yang lebih besar, karenanya merubah sebuah tatanan sosial dalam suatu Negara atau bangsa bisa dimulai dari unit yang paling kecil namun paling efektif dan efisien yakni dari dalam keluarga. Parson dalam Nanang mengatakan bahwa dalam keluarga terdapat nilai yang sangat unik dan particular (Nanang,2013;233).

Visi dan Misi Haryadi-Heroe bisa menjadi magnet untuk menarik dukungan bagi Kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai *Platform* perjuangan serupa, dan dengan dukungan tersebut akan menambah legitimasi Haryadi-Heroe dimata pemilih sebagai kandidat yang benar-benar serius dengan program yang ditawarkan atau dengan kata lain akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) bagi masyarakat sebab tak hanya menawarkan program , Haryadi-Heroe

juga didukung oleh lembaga atau organisasi masyarakat yang kompeten dalam memperjuangkan isu tersebut (*legitimate*).

Dengan dukungan dari Rumah Keluarga Indonesia (RKI) kans Haryadi-Heroe untuk memenangkan Pilkada tentu semakin besar. Sebab RKI adalah lembaga yang kredibel dan terpercaya dalam memperjuangkan Isu-isu yang menjadi program-program unggulan Haryadi- Heroe utamanya dalam hal keluarga, anak, dan perempuan. Dalam hal keterimaan masyarakat terhadap pasangan Haryadi-Heroe pada kampanye misalnya, karena mengusung isu keluarga, anak, dan perempuan dan didukung oleh RKI mereka bisa berkampanye dengan aman dan nyaman ditengah masyarakat sehingga mereka bisa menyampaikan ide dan gagasannya dengan baik dan bisa diterima masyarakat.

Terkait hal ini berikut hasil wawancara penulis dengan Tim Sukses Haryadi-Heroe:

“RKI juga turut terjun kelapangan membantu kita menyampaikan program kepada masyarakat, misalnya waktu kita terjun di beberapa kampung di Jogja seperti wirogunan dan lain-lain, kita mengenalkan kepada masyarakat tentang program kita terkait usaha rumahan, peningkatan ekonomi kreatif, Bank Sampah,dan bangun kampung, dan antusias masyarakat sangat luarbiasa, sebab mungkin masyarakat melihat koalisi kita sebagai koalisi yang lengkap dan di isi oleh orang-orang yang kompeten sejalan dengan program yang kita usung”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Isu tentang kesejahteraan, gender, keadilan, keluarga, lingkungan dan lain-lain memang juga menjadi perhatian Partai Politik. Namun, belakangan ini kepercayaan masyarakat terhadap Partai Politik kian menurun, karenanya masyarakat terkadang membutuhkan saluran lain yang bisa digunakan untuk

menyerap aspirasi mereka misalnya seperti lembaga atau Ormas. Karenanya kehadiran Ormas atau kelompok masyarakat yang konsen menggawangi isu tertentu dalam memberikan dukungan pada kandidat dalam Pilkada bisa memberikan dampak yang positif.

Selain Rumah Keluarga Indonesia (RKI) Pasangan Haryadi-Heroe juga di dukung oleh Muhammadiyah. Muhammadiyah adalah salah satu Organisasi Islam terbesar di Indonesia dan Kota Yogyakarta sendiri adalah tempat yang bersejarah karena Muhammadiyah lahir disini. Hal yang demikian tentu membawa dampak yang positif untuk elektabilitas Haryadi-Heroe. Meskipun secara Organisatoris Muhammadiyah adalah organisasi yang independen, namun didalam tim sukses Haryadi-Heroe terdapat banyak kader-kader Muhammadiyah termasuk kandidat mereka usung yakni Haryadi Suyuti dan Heroe Poerwadi.

Berikut pemaparan Tim Sukses Haryadi Heroe kepada penulis :

“Dalam koalisi tim pemenangan harum banyak kader-kader Muhammadiyah, selain nafas perjuangan yang kita bawa sesuai dengan Muhammadiyah pak Haryadi dan Pak Heroe kan juga kader Muhammadiyah. Hal itu tentu membawa keuntungan karena di Jogja banyak sekali pemilih Muhammadiyah. Kekuatan Muhammadiyah bisa dilihat dalam Pilkada sebelumnya, Hanafi Rais yang menjadi lawan kita saat itu hanya kalah tipis dari Pak Haryadi dan Pak Imam”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Muhammadiyah sebagai salah satu Organisasi Islam terbesar di Indonesia tentu memiliki banyak kader. Hal itu dibuktikan dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2011 yang mana Haryadi Suyuti yang merupakan incumbent dan Imam Priyono hanya mampu menang tipis atas Hanafi Rais yang di usung oleh PAN

yang notabene merupakan sosok yang muda dan belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Karenanya keberadaan kader-kader Muhammadiyah dalam tim Haryadi-Heroe dalam Pilkada tahun 2017 tentu membawa pengaruh yang positif, selain itu kurang sukanya masyarakat terhadap PDIP sebagai partai pemerintah utamanya dalam kalangan agamis bisa di manfaatkan karena koalisi Haryadi-Heroe yang di isi oleh orang-orang dari Organisasi Islam terbesar yakni Muhammadiyah. Efek keterlibatan beberapa kader Muhammadiyah diungkapkan oleh Rifki dalam Eki yang mengatakan bahwa keberpihakan PDM Kota Yogyakarta pada Haryadi-Heroe berpengaruh besar, karena sebanyak kurang lebih 90% warga Muhammadiyah memilih pasangan nomor urut 02 Yogyakarta(Eki Prasetya Aryudi, 2018:96).

Selain Rumah Keluarga Indonesia dan Muhammadiyah dalam tim sukses Haryadi-Heroe juga dibentuk Gerakan Pena Muda. Gerakan Pena Muda pembentukannya di inisiasi oleh pemuda-pemuda Muhammadiyah yang ingin berpartisipasi dalam mengawal Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017. Gerakan Pena Muda ini di isi juga oleh kalangan-kalangan muda dari latar belakang organisasi lain selain Muhammadiyah. Namun yang menjadi catatan penting adalah sebagian besar orang-orang yang aktif dalam gerakan pena muda ini adalah

orang yang dulunya aktif juga dalam pembentukan gerakan Join (*Jogja Independent*) yang mengusung Walikota dari jalur independen. Gerakan join adalah upaya mencari pemimpin alternatif yang lahir karena ketidakpuasan masyarakat terhadap kinerja Haryadi Suyuti dan Imam Priyono. Dengan bubarnya Join dan meleburnya beberapa anggotanya ke dalam Gerakan Pena Muda tentu membawa angin segar bagi Haryadi-Heroe dan tim suksesnya. Karena dengan adanya fakta tersebut bisa menimbulkan preseden baik bahwa meski tidak sepekar dengan Haryadi dan Imam jika di suruh memilih yang baik diantara yang buruk maka pilihannya adalah Haryadi.

Selanjutnya, gerakan Pena Muda yang khusus menggawangi pemilih pemula dan kaum muda juga tentunya memberikan efek yang signifikan mengingat besarnya jumlah pemilih pemula dan pemuda dalam Pilkada tahun 2017 lalu. Kekalahan Imam dan Fadli dalam Pilkada tahun 2017 salah satunya karena mereka kalah di segmen pemilih muda, hal ini diungkapkan Setiawan dalam Aryudhi yang menyatakan bahwa pasangan Haryadi-Heroe mampu menarik massa dari segmen pemilih muda, sedangkan kubu Imam-Fadli kurang maksimal dalam hal ini Yogyakarta(Eki Prasetya, Aryudi, 2018:96).

Harapannya tentu hubungan Gerakan sosial, Ormas, kelompok pendukung dan lain sebagainya tidak hanya sebatas pada momen Pilkada saja. Sebab jika demikian hubungan yang terjadi adalah hubungan transaksional semata, Ormas yang mendukung kandidat harus tetap pada khittah perjuangannya dan mempertahankan kepercayaan yang diberikan masyarakat yakni dengan tetap mengawasi jalannya pemerintahan dan tetap mengkritik pemerintah manakala terdapat kekeliruan dalam menjalankan pemerintahan. Sebagai lembaga atau kelompok yang konsen pada isu tertentu juga baiknya mampu menjadi mitra pemerintah dalam melayani masyarakat asalkan tidak bertentangan dengan apa yang diperjuangkan, misalnya lembaga yang konsen pada isu lingkungan bisa membuka ruang dialog dengan Pemerintah terkait isu ketersediaan ruang terbuka hijau, sehingga nantinya dari forum tersebut Pemerintah bisa menyerap ide dan gagasan dari LSM atau Ormas tersebut untuk dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembangunan.

5.1.3 Modal Ekonomi

Fenomena Neoliberalisme yang tidak bisa dibendung atau meminjam istilah Thatcher (1970) "*there is no alternative*" membuat bentuk anyar dari ideologi Kapitalisme ini kian merajai dan merasuki setiap sendi-sendi kehidupan termasuk dalam dunia politik . Dalam matriks Modalitas Modal ekonomi bisa dikatakan modal yang perannya penting dalam menarik simpati pemilih untuk memilih kandidat. Niffeneger dalam Firmanzah (2008) mengemukakan bahwa modal atau harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye"(Firmanzah, 2008;205). Karenanya segala kebutuhan

Kandidat baik itu logistik kampanye, juga alat untuk mobilisasi massa adalah modal ekonomi, terhitung sejak kandidat di daftarkan di KPU sampai saat pemungutan suara dilaksanakan peran modal ekonomi dalam memenuhi kebutuhan politik demi suksesi kemenangan kandidat amatlah penting.

Di zaman globalisasi dan digitalisasi seperti sekarang ini, dengan masuknya konsep atau ruh ekonomi kedalam dunia politik membuat semua perangkat pendukung dalam perpolitikan dilihat dan di pandang dengan kaca mata ekonomi. Dewasa ini dalam dunia perpolitikan tanah air dikenal istilah konsultan politik, lembaga survey dan iklan politik yang dimana dalam operasionalisasinya semua perangkat tersebut membutuhkan *cost* yang tidak sedikit. Konsekuensi logisnya Parpol atau Kandidat yang memiliki modal ekonomi yang besar memiliki peluang yang lebih besar pula untuk terpilih menjadi pemenang dibandingkan Kandidat atau Parpol yang memiliki modal ekonomi yang sedikit.

Tidak asing lagi bagi kita melihat iklan Partai Politik di televisi seperti iklan partai Demokrat yang memperkenalkan slogan "*katakan tidak pada korupsi*", atau melihat para politisi senior wara-wiri di acara *talkshow* seperti *Indonesian Lawyers Club*. Besarnya modal ekonomi yang dibutuhkan pun mahal nya ongkos politik diperkuat dengan Fenomena-fenomena Caleg yang gagal duduk dikursi legislatif dan harus pasrah duduk di kursi dalam Rumah Sakit Jiwa,

atau para elit politik yang harus kehilangan wibawanya karena tersenyum dengan paksa dibalik baju tahanan KPK.

Dalam Pilkada Yogyakarta tahun 2017 tim kampanye Haryadi-Heroe yang di isi oleh banyak parpol dan stakeholder lainnya, tentu membutuhkan modal ekonomi yang tidak sedikit. Hal-hal seperti rapat konsolidasi, pertemuan dengan warga dan tokoh masyarakat, serta pengadaan alat peraga kampanye adalah hal yang musti dipenuhi dengan modal ekonomi. Karenanya untuk menjaga *chance* agar dipilih masyarakat pasangan Haryadi-Heroe harus memiliki modal ekonomi yang besar dan rela mengalokasikannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan kampanye. Haryadi Suyuti sebagai Calon Walikota tercatat memiliki kekayaan sebanyak Rp.5.651.620.252 dan Heroe Poerwadi sebagai Calon Wakil Walikota sebanyak Rp.2.259.318.061 (<https://mediaindonesia.com/read/detail/95083-di-pilkada-yogya-kampanye-paslon-rata-rata-habiskan-rp500-juta>, 11/04/2019). Dari data tersebut jika di vis-aviskan kekuatan modal ekonomi Haryadi-Heroe lebih banyak ketimbang lawan mereka Imam-Fadly yang memiliki harta kekayaan Rp.4.333.670.132 (Imam) dan Rp.637.957.880 (Fadly).

Sebagai sosok Calon Walikota Haryadi Suyuti adalah orang yang total dalam mengikuti kontestasi, misalnya saja dalam hal modal ekonomi, dikutip dari Laporan Penerimaan Sumbangan Dana Kampane (LPSDK) Haryadi-Heroe Rp.344.030.000 dan sebanyak Rp.335.030.000 berasal dari Haryadi Suyuti. Dengan besarnya dana yang di berikan Haryadi Suyuti tersebut dapat bernilai

positif karena bisa meminimalisir politik transaksional, sebab nantinya ketika terpilih menjadi Walikota Haryadi mampu bersikap independen dan sulit di dikte oleh pihak lain.

Pemilu merupakan gerbang tempat sirkulasi politik dalam Negara Demokrasi berlangsung, pelaksanaan Pemilu berimplikasi terhadap aspek-aspek lain dalam sistem kenegaraan misalnya terjadinya KKN. Karena itu para pejabat kita berupaya untuk terus membenahi masalah Negara melalui perbaikan pemilu, beberapa upaya tersebut misalnya Peraturan KPU No.13 Tahun 2016 tentang batasan maksimum sumbangan dan batasan pengeluaran dana kampanye, melalui peraturan ini diharapkan dapat menurunkan ongkos politik sehingga praktik KKN bisa dikurangi, dan implikasi bagi kandidat dan tim suksesnya adalah mereka dituntut untuk mengatur modal ekonominya dengan efektif dan se-efisien mungkin.

Berikut adalah rincian penggunaan dana tim sukses Haryadi-Heroe dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 ; sebanyak Rp.105.765.000 digunakan untuk pertemuan terbatas, Rp.148.340.250 digunakan untuk pertemuan tatap muka, Rp.10.000.000 untuk pembuatan iklan di media massa cetak dan elektronik, Rp.198.164.000 digunakan untuk penyebaran bahan kampanye kepada umum, Rp.34.632.300 digunakan untuk biaya rapat umum, Rp.5.300.000 untuk membeli peralatan, dan Rp.40.071.460 digunakan untuk keperluan lain-lain, total dana kampanye pasangan Haryadi-Heroe adalah sebanyak Rp.560.030.000.

KPU sebagai penyelenggara mempunyai tanggung jawab utama menciptakan Pemilu yang jujur dan berkeadilan demi keberlangsungan Demokrasi di Republik ini. Sebab, apabila terdapat kesalahan dalam penyelenggaraan Pemilu maka akan berdampak negative terhadap kepuasan masyarakat pada Demokrasi (Rittberger, Fortin, J, Harfst, P & Dingler 2017).

Selanjutnya, dalam Pilkada serentak Tahun 2017 KPU Kota Yogyakarta sebagai penyelenggara memfasilitasi debat publik antara kedua Calon Walikota dan Wakil Walikota dalam tiga putaran dan bisa diliput oleh media, serta mengiklankan pelaksanaan Pemilu melalui media cetak dan media elektronik. Dalam Pilkada tahun 2017 KPU juga diwajibkan untuk menyediakan sarana dan prasarana kampanye, yang meliputi pembuatan bahan kampanye, Alat Peraga Kampanye (APK), serta pemasangan bahan kampanye dengan jumlah yang sudah ditentukan hal ini sesuai amanat UU No. 8 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum. Dengan adanya regulasi ini para kandidat terbantu karena dapat menghemat pengeluaran dalam tim suksesnya, selain itu, sumber daya administrasi menjadi faktor utama penentu integritas dalam pemilu. (Clark Alastair 2017).

Karena Alat Peraga Kampanye yang dibebankan penyediaannya kepada KPU berimplikasi terhadap beberapa hal seperti dapat menurunnya angka partisipasi politik masyarakat karena sebaran Alat Peraga Kampanye yang menjadi relatif lebih sempit disebabkan jumlahnya yang terbatas karena disediakan oleh KPU. Padahal seyogyanya KPU harus menciptakan dan menyelenggarakan Pilkada

yang berkualitas dan berintegritas sebab pemilihan yang berkualitas dan berintegritas dapat meningkatkan partisipasi pemilih dan juga kualitas pemilih (Martinez Ferrani Coma & Trinh Minh 2017).

KPU sebagai penyelenggara, penengah dan pihak ketiga dituntut untuk bersikap netral dan objektif dalam memberikan informasi, Sebagai pihak ketiga yang berpihak dalam proses pemungutan suara, dipertegas juga dari hasil penelitian Bozoyan dan Vogt (2016). Bentuk suatu kepercayaan dapat diandalkannya informasi dari pihak ketiga, berbagai jenis informasi pihak ketiga dapat bervariasi secara dramatis sesuai kepentingan mereka. Dalam hal ini, penelitian ini mengacu kepada suatu dampak dari informasi pihak ketiga tentang kepercayaan, yang fokus pada dasar sumbernya dan keandalan, ketepatan serta kebenaran suatu informasi.

Namun, KPU sebagai lembaga yang dipercaya untuk mengawasi jalannya pemilu dengan menjadi penyelenggara tentu mempunyai beberapa keterbatasan utamanya dalam hal anggaran. Jika dibandingkan periode sebelumnya tugas KPU yang ditambah pada pelaksanaan Pemilu pada serentak tahun 2017 membuat KPU harus melakukan beberapa penyesuaian termasuk dalam hal penyediaan alat peraga kampanye, karena itulah kinerja KPU dalam tanggung jawab barunya tentu perlu di ragukan. Contoh karena terbatasnya anggaran APK yang disediakan oleh KPU akan rentan dan mungkin daya tahannya tidak terlalu baik karena bahan yang digunakan terbuat dari bahan yang biasa saja.

Tidak semua APK di sediakan oleh KPU Kota Yogyakarta Hal-hal seperti Pamflet, poster, selebaran di desain oleh kandidat dan tim suksesnya dan di cetak berdasarkan ukuran yang telah ditetapkan oleh KPU. Selain simbol berupa gambar calon Walikota dan Wakil Walikota juga program kerja yang ditawarkan kandidat dan tim suksesnya juga diperkenankan untuk menampilkan lambang atau gambar partai yang mendukung mereka. Dengan adanya bantuan dari KPU ini membuat kedua kandidat yang bertarung dalam Pilkada bisa menghemat anggaran sehingga ongkos politik bisa di minimalisir.

Berikut kutipan Wawancara penulis dengan tim sukses Haryadi-Heroe :

“Kita dari tim sukses tentu terbantu iya dengan adanya regulasi tersebut, karena kita juga komit dalam meminimalisir politik uang dalam pilkada. Kita apresiasi KPU dalam penyelenggaraan Pilkada, saya rasa tidak ada pihak yang dirugikan dengan adanya regulasi tersebut, namun kita juga memahami keterbatasan KPU, makanya kita tidak boleh bergantung sepenuhnya dalam artian kita juga berusaha mengoptimalkan perolehan suara dengan iklan dan upaya lainnya yang tidak melanggar aturan kampanye” (Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Komite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret, 2019).

Mahalnya ongkos politik dapat berimplikasi pada menjamurnya praktik KKN didalam tubuh Birokrasi. Karenanya pemerintah terus berusaha untuk mengatasi hal tersebut. Upaya pemerintah untuk mewujudkan Pemilu yang bersih, jujur, dan adil di tunjukkan dengan pelaksanaan Pilkada serentak tahun 2017 dengan segala regulasinya salah satunya UU No.8 Tahun 2015. Dengan dibebankannya Alat Peraga Kampanye untuk disediakan oleh KPU tentu hal ini merupakan terobosan yang patut di apresiasi namun seharusnya dengan ditambahkan tugas KPU ditunjang pula dengan ketersediaan Sumber Daya Manusia dan juga dana yang memadai, agar nanti dalam pelaksanaan regulasi tersebut KPU dalam kinerjanya

menyelenggarakan pemilu bisa maksimal, sehingga outputnya sesuai dengan yang di harapkan.

Modal politik yang di miliki oleh Pasangan Haryadi Suyuti dan Heroe Poerwadi dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 yakni kepemilikan jabatan politik, adanya dukungan dari partai politik tertentu dan adanya tim sukses yang solid. Faktor pertama kepemilikan jabatan politik Haryadi yang pada periode sebelumnya menjabat sebagai Walikota Yogyakarta (2011-2016) membantu dalam mendulang perolehan suara, contoh yang paling sederhana misalnya Haryadi Suyuti sebagai petahana tentu memahami peta politik di Kota Yogyakarta, selanjutnya kedudukan sebagai petahana juga di manfaatkan Haryadi dengan cukup maksimal karena mampu menarik simpati dari beberapa tokoh masyarakat. Hal ini di indikasikan dari dukungan beberapa tokoh masyarakat seperti Kanjeng Raden Tumenggung Purbokusumo (Romo Acun) dan Achmad Charris Zubair Akademisi UGM yang juga menjabat sebagai Ketua Dewan Kebudayaan Kota Yogyakarta. Hal yang demikian ini senada dengan apa yang dikatakan Michael Foucoult (1982), yang berpendapat bahwa kekuasaan yang dalam konteks ini erat kaitannya dengan modal politik merupakan kemampuan guna melakukan beberapa hal dengan leluasa.

Selanjutnya, dukungan dari Partai Politik membantu pasangan Haryadi-Heroe selain sebagai pengusung dalam menjadi Calon, juga sebagai wadah organisatoris dan manajerial tim sukses Haroem. Hal-hal seperti pemetaan wilayah politik, pembacaan terhadap keinginan masyarakat dalam Pilkada Kota

Yogyakarta Tahun 2017, pembacaan kekuatan pesaing /lawan dilakukan oleh Partai Politik. Secara praksis dengan bergabungnya PPP kedalam koalisi Haroem yang disebabkan karena kompak dan solidnya Tim Sukses Haryadi-Heroe membawa angin segar karena di beberapa daerah yang tadinya menjadi basis penuh massa Imam-Fadly karena menjadi kandang PDIP, dapat di counter karena ternyata di beberapa wilayah tersebut juga sebagian kecil wilayahnya masih di pegang juga oleh PPP. Di Kecamatan Ngampilan misalnya, Haryadi-Heroe berhasil meraih kemenangan, padahal Ngampilan merupakan bassis massa Imam-Fadli karena merupakan kandang PDIP.

Modal social Haryadi-Heroe menjadi Modalitas yang paling berperan signifikan. Modal sosial Haryadi Suyuti dan Heroe Poerwadi dalam Pilkada Kota Yogyakarta di bagi penulis menjadi 3 bagian yakni adanya kepercayaan dari masyarakat, adanya interaksi dengan masyarakat serta adanya jaringan yang mendukung. Dari segi munculnya kepercayaan masyarakat terhadap Haryadi-Heroe sebagai kandidat di sebabkan karena beberapa hal salah satunya karena keberadaan isteri Haryadi Suyuti yakni Tri Kirana Muslidatun sebagai Tokoh perempuan di Kota Yogyakarta, yang di dukung juga oleh RKI sebagai Ormas yang menggawangi isu perempuan. Sesuai dengan hal tersebut, Casey dalam Nasir (2009) berpendapat bahwa ada beberapa pasar politik yang dapat mempengaruhi besaran modal politik kandidat salah satunya adalah opini publik atau pandangan masyarakat tentang aktor politik ataupun lembaga politik <https://www.liputan6.com/news/read/251345/sby-antara-modal-politik-dan-modal-simbolik>, 16/06/2019). Sehingga di mata pemilih atau masyarakat kota

Yogyakarta Haryadi-Heroe lebih kompeten dan kredibel tatkala mengangkat isu memperjuangkan nasib kaum perempuan, keluarga dan kesehatan anak.

Selanjutnya, Pasangan Haryadi-Heroe juga berinteraksi dengan masyarakat Kota Yogyakarta dengan berdiskusi Bersama Tokoh masyarakat, Tokoh Pendidikan, dan Budayawan di Posko pemenangan, serta Haryadi-Heroe juga menemui pedagang di Pasar Ngasem, Komunitas Pengayuh Becak di Alkid, memancing dan menabur benih ikan di Mergangsan. Keberadaan jaringan yang mendukung dalam matriks modal sosial merupakan Faktor yang paling penting. Dengan dukungan Muhammadiyah, Pena Muda, dan RKI sangat membantu dalam mendongkrak suara Haryadi-Heroe dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017.

Modal ekonomi Haryadi-Heroe tidak terlalu berperan signifikan mengingat adanya regulasi KPU yang membatasi penggunaan dana kampanye kandidat. Dengan berlakunya peraturan baru yang mengharuskan KPU untuk menyediakan alat peraga kampanye membuat kandidat terbantu karena dapat melakukan penghematan anggaran. Selain itu, banyaknya instrument dan anggota dalam koalisi Haryadi-Heroe yang mempunyai kesadaran untuk memenangkan Haryadi-Heroe membuat anggaran-anggaran untuk konsolidasi internal bisa di hemat.

5.2 Strategi Kampanye

Setelah Kandidat mempunyai modalitas yang cukup dan sesuai dengan yang di butuhkan hal berikutnya yang tidak kalah penting adalah strategi dalam melakukan kampanye. Modalitas bisa di ibaratkan hal atau sesuatu yang berada

dalam diri kandidat bersama tim suksesnya (*internal*) dan strategi dalam berkampanye adalah tentang bagaimana kandidat membawa hal atau sesuatu tersebut kepada masyarakat sebagai pemilih mereka (*eksternal*). Untuk memenangkan Pemilu sinergi dari kedua hal tersebut sangatlah dibutuhkan. Kandidat atau Parpol yang unggul dalam hal modalitas saja belum menjamin untuk bisa menghantarkan mereka duduk di tampuk kekuasaan, karenanya diperlukan juga strategi kampanye yang apik untuk mendulang suara dalam Pemilu.

Kampanye dalam matriks Pemilu merupakan proses penting yang harus dilalui kandidat dan tim suksesnya guna meraih simpati Pemilih. Di Indonesia dan di beberapa Negara yang menganut paham Demokrasi dan mempercayai Pemilihan Umum sebagai sarana transisi kekuasaan memandang kampanye sebagai ajang pergolakan aktivitas politik untuk menarik simpati pemilih agar kandidat bisa mencapai tujuannya dalam hal ini kekuasaan. Kampanye adalah fase yang harus dilalui oleh setiap kontestan, dalam kampanye para politisi biasanya berinteraksi dengan masyarakat dan memaparkan janji-janji politiknya jikalau terpilih. Kampanye cenderung di definisikan sebagai sekedar fase atau tahap pelengkap semata, hanya sebagai ritus atau upaya seremonial belaka, akibatnya kemudian banyak politisi yang telah duduk ditampuk kekuasaan kemudian melupakan janji manisnya pada saat melaksanakan kampanye. Akibatnya masyarakat sebagai objek yang dijanjikan merasa malas dan enggan untuk

kembali berinteraksi dengan para politisi, dan aktif dalam hal yang berhubungan dengan politik.

Namun kemajuan teknologi dan informasi membuat pengetahuan masyarakat semakin luas. Banjirnya informasi yang bisa di akses melalui media cetak dan elektronik membuat masyarakat dewasa ini kian memahami pentingnya untuk terlibat dalam politik. Sehingga masyarakat seiring berjalannya waktu semakin menghayati perannya dalam berdemokrasi dan membuat mereka semakin kritis dan terbuka. Kondisi yang demikian membuat masyarakat memandang kampanye sebagai ajang mencari pemimpin yang kompeten dan mampu membawa perubahan dengan menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi ditengah mereka. Bagi Partai Politik dan Politisi yang bertarung dalam Pemilu tentu tugas mereka untuk meyakinkan masyarakat semakin berat. Kandidat dan Partai Politik harus berevolusi dan meninggalkan pola lama dalam berinteraksi dengan masyarakat ketika berkampanye, hal ini perlu dilakukan agar kandidat atau Parpol tersebut bisa bertahan. Karenanya di perlukan strategi yang matang, juga inovasi-inovasi baru dalam upaya merebut simpati masyarakat melalui ajang kampanye. Dalam Sub Bab ini akan dibahas lebih jauh mengenai strategi kampanye Haryadi Suyuti dan Heroe Poerwadi sebagai Calon Walikota dan Wakil Walikota Yogyakarta dalam Pilkada serentak Tahun 2017.

5.2.1 Menetapkan Komunikator

Dalam strategi kampanye ada beberapa hal yang harus di fahami untuk kemudian dilaksanakan agar kandidat bisa memenangkan kontestasi dalam Pilkada serentak 2017. Pertama, menetapkan komunikator, kedua menetapkan target sasaran, kemudian langkah ketiga menyusun pesan kampanye dan langkah yang keempat adalah memilih media yang akan digunakan. Semua tahapan-tahapan tersebut harus dijalankan oleh kandidat dan tim suksesnya sebab memahami pentingnya kampanye sebagai upaya untuk memenangkan kontestasi berarti memahami juga pentingnya tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam suatu strategi kampanye politik.

Dalam tahapan pertama yakni menetapkan komunikator poin penting yang harus difahami adalah perlu untuk menetapkan individu atau kelompok yang berpengaruh di tengah masyarakat sebagai komunikator atau penyampai pesan kampanye. Menetapkan komunikator disebut juga sebagai *pass marketing* menurut Nursal (2004) tingkat keberhasilan kandidat dalam *pass marketing* sangat ditentukan oleh *influencer* atau komunikator, apabila komunikator adalah individu atau kelompok yang tepat maka semakin besar pula kemungkinan Kandidat tersebut untuk memenangkan Pemilu karena tingginya antusias dan tingkat penerimaan masyarakat terhadap komunikator atau *influencer* sebagai objek kampanye (Nursal, 2004;54).

Tingkat penerimaan dan antusias masyarakat terhadap kampanye politik di pengaruhi oleh beberapa hal salah satunya budaya politik di tengah masyarakat tersebut. Lidle dalam Sugiono (2015) mengemukakan bahwa otoritas tradisional masih berperan penting ditengah masyarakat dalam pemilihan umum, otoritas tradisional ini menghendaki para individu-individu yang berpengaruh atau berkuasa seperti pemuka agama, tokoh masyarakat dan tokoh adat untuk menyampaikan suatu pilihan kepada pengikutnya dan umumnya masyarakat yang menjadi objek kuasa dari otoritas tadi akan melaksanakan pilihan atau instruksi tersebut dengan penuh ketundukan berpikir (Sugiono, 2015;108). Selanjutnya, Asshidiqie dalam Sugiono (2015) berpandangan kalau budaya politik ditengah masyarakat Indonesia cenderung terpengaruh oleh sosok individu yang mempunyai *power* ditengah masyarakat, Figur seperti kyai pendapatnya cenderung didengar oleh para pengikutnya (santri), Tokoh adat akan cenderung di ikuti instruksinya dengan patuh oleh masyarakat adat, atau dengan kata lain budaya politik ditengah masyarakat Indonesia masih cenderung paternalistik.

Tim sukses Haryadi-Heroe dalam pilkada tahun 2017 sebelum berinteraksi dengan masyarakat melalui momen kampanye, tentu terlebih dahulu harus menetapkan individu-individu atau kelompok yang mereka percayai sebagai komunikator untuk menyampaaikan produk politiknya kepada masyarakat.

Berikut pemaparan tim sukses Haryadi-Heroe kepada penulis dalam sesi wawancara :

“Saya sepakat bahwa budaya masyarakat masih cenderung paternalistik, meskipun ada juga yang rasional dalam menentukan pilihannya. Nah kami dari

tim sukses tentu tidak mau kehilangan pemilih karena ketidakmampuan kita untuk membangun komunikasi dengan segmen tersebut. Makanya tokoh-tokoh yang berpengaruh juga kita libatkan, supaya program-program yang kita sampaikan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat, dan Alhamdulillah dengan upaya tersebut masyarakat menjadi lebih *welcome* dan mau mendengarkan program yang kita sampaikan. Karena kan ya tahu sendiri mas hantaman isu-isu negatif pada masa kepemimpinan Pak Haryadi bisa menjadi ancaman serius dalam pemilu kemarin”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Perilaku pemilih Kota Yogyakarta dalam Pilkada tahun 2017 yang masih di pengaruhi oleh kultur yang paternalistik, membuat tim sukses Haryadi-Heroe sebagai kontestan dalam Pilkada harus menyesuaikan diri dengan keinginan masyarakat. Apalagi jalan Haryadi-Heroe sebagai kandidat dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 tidaklah mudah karena terpaan isu-isu yang mendiskreditkan kepemimpinan Haryadi Suyuti selama menjabat sebagai Walikota Yogyakarta pada periode sebelumnya. Hal yang demikian ini membuat masyarakat menutup diri dan enggan untuk diajak berdialog karena memudarnya kepercayaan mereka terhadap Haryadi Suyuti sebagai kandidat.

Dengan pendekatan yang dilakukan tim sukses Haryadi-Heroe melalui komunikator atau *influencer* yang terpilih maka perlahan-lahan masyarakat pun mulai membuka diri dan mau diajak berdialog sehingga tim sukses Haryadi-Heroe bisa menyampaikan program-programnya dengan baik. Meskipun masih banyak segmen pemilih yang menentukan pilihannya dengan rasional (bukan pemilih tradisional) namun Haryadi-Heroe ingin tetap menjaga peluang kemenangan dengan merangkul mereka. Karena Haryadi-Heroe sadar betul bahwa isu-isu

miring yang mendiskreditkan kepemimpinannya harus di jawab, dan itu harus dilakukan dengan tenang melalui upaya dialog.

Pentingnya komunikator dalam interaksi kandidat dengan masyarakat saat momentum kampanye memang tidak terbantahkan lagi. Selain sebagai upaya memperbaiki citra kandidat, pemilihan komunikator yang tepat juga memiliki beberapa keuntungan yang lain. Sehingga dengan adanya keuntungan tersebut Pasangan Haryadi-Heroe bisa tetap menjaga peluang mereka untuk memenangkan Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017.

Terkait hal ini berikut wawancara penulis dengan tim sukses Haryadi-Heroe

“Dengan menetapkan komunikator yang sesuai, banyak keuntungan yang bisa diperoleh. Misalnya ongkos politik bisa diminimalisir, juga dengan hal ini kan kemungkinan untuk melakukan politik uang semakin kecil, jadi sebagai Calon yang komit terhadap pelaksanaan pemilu yang bersih kita sangat terbantu dengan hal ini. Lagipula tokoh-tokoh yang kita percaya untuk menyampaikan pesan kampanye sebagai juru kampanye atau menurut istilah mas tadi komunikator, adalah orang-orang yang berintegritas dan kapabel dengan segmen masyarakat yang akan mereka tuju untuk menyampaikan visi-misi dan program Pak Haryadi, sehingga mereka lebih tahu tentang bagaimana melakukan pendekatan kepada masyarakat juga terhadap apa yang dibutuhkan masyarakat di segmen tersebut”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Pemilihan komunikator yang tepat dalam tim kampanye dapat memberikan keuntungan bagi Kandidat dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017. Komunikator yang tepat memiliki integritas dan kompetensi dalam masyarakat yang mereka sasar, karena itu mereka sangat memahami persoalan masyarakat tersebut dan juga bagaimana cara ber-interaksi dengan mereka. Dengan memilih komunikator yang tepat sebagai juru kampanye maka anggaran untuk operasional kampanye bisa diminimalisir, sebab nantinya komunikator tersebut tinggal

mendekati konstituennya yang berada di akar rumput lalu kemudian menyampaikan program-program Haryadi-Heroe sebagai Calon Walikota dan Wakil Walikota kepada masyarakat. Keuntungan berikutnya, kepercayaan dan kepatuhan masyarakat terhadap tokoh yang mereka jadikan panutan membuat interaksi diantara keduanya meminimalisir terjadinya politik uang, sehingga hal yang demikian dapat membawa preseden baik bagi citra Haryadi-Heroe sebagai Pasangan yang berkomitmen menciptakan Pilkada yang bersih dan jujur.

Dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 tim sukses Haryadi-Heroe menetapkan komunikator dengan beberapa pertimbangan. Hal ini dilakukan agar individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai komunikator benar-benar merupakan *influencer* yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

Berikut kutipan wawancara penulis dengan tim sukses Haryadi-Heroe dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017

“Kalau yang bersangkutan adalah tokoh kaum perempuan ya kita percayakan untuk menggawangi masalah kaum perempuan, kalau yang bersangkutan punya kapasitas dalam hal kepemudaan kita percayakan untuk menggawangi segmen pemilih muda, kalau yang bersangkutan adalah seniman iya kita tempatkan untuk mendapatkan simpati dari kalangan pemilih yang punya profesi seniman, begitu juga dengan segmen lainnya. Tokoh tersebut bisa dari karangan Parpol dan juga non-Parpol (Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Komite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret, 2019).

Tim sukses Haryadi-Heroe yang diisi oleh banyak Parpol dan juga kalangan non Parpol memiliki kelebihan dan kompetensinya masing-masing. Guna menambah kekompakan dalam tim sekaligus memaksimalkan peran dari masing-masing tim sukses sesuai dengan kompetensinya, Haryadi-Heroe memberikan kepercayaan kepada juru kampanye sesuai dengan latar belakang ketokohan mereka ditengah masyarakat untuk menjadi komunikator.

Dalam pembahasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa terdapat beberapa segmen pemilih di Kota Yogyakarta Dalam Pemilu Tahun 2017. Diantara beberapa segmen tersebut ada beberapa segmen yang perlu menjadi fokus perhatian kandidat jikalau mau memenangkan Pilkada yakni ; segmen pemilih muslim, segmen pemilih perempuan, dan segmen pemilih pemula. Berikut adalah upaya yang dilakukan oleh tim sukses Haryadi-Heroe untuk menarik simpati masing-masing segmen sesuai dengan yang dijelaskan tim sukses dalam sesi wawancara bersama penulis ;

“Dalam tim sukses Haroem, kita di dukung oleh orang-orang yang mempunyai klasifikasi dan spesialisasi yang mumpuni. Sosok Ibu Tri yang aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan sebagai tokoh kaum perempuan di Kota Yogyakarta membuat kita optimis menang di segmen pemilih perempuan, Ditambah lagi keberadaan Rumah Keluarga Indonesia (RKI) sebagai ORMAS yang konsen mengawal isu-isu seputar keluarga, anak, dan peran kaum perempuan dalam pembangunan”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Untuk merebut simpati pemilih perempuan di Kota Yogyakarta tim sukses Haryadi-Heroe mempercayakan isteri Haryadi Suyuti dan Rumah Keluarga Indonesia (RKI) sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan politiknya. Sosok Tri Kirana Muslidatun sebagai Ketua PKK Kota Yogyakarta, Ketua Forum PAUD, dan Ketua Gerakan Anti Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) merepresentasikan bagaimana seharusnya kaum perempuan berperan dalam mengisi pembangunan.

Sosok yang sering berinteraksi dengan masyarakat karena aktif dalam berbagai kegiatan sosial ini sering menekankan dalam momen posyandu, bakti sosial dan seminar tentang pentingnya peran kaum perempuan dalam berbagai lini

kehidupan. Selanjutnya selain sosok Tri Kirana Muslidatun tim sukses Haryadi-Heroe juga mempercayakan Rumah Keluarga Indonesia (RKI) untuk mendulang suara dalam segmen pemilih perempuan. RKI sebagai organisasi sosial yang bergerak dalam mengawal isu-isu seputar perempuan, keluarga dan pendidikan anak faham betul mengenai segala persoalan terkait hal dengan hal tersebut.

Segmen lain yang tak luput dari perhatian Haryadi-Heroe adalah segmen pemilih pemula, yang notabene di isi oleh kaum-kaum muda. Dalam upaya menyasar segmen pemilih pemula ini berikut upaya yang dilakukan Haryadi-Heroe dalam menetapkan komunikator politik dalam sesi wawancara bersama penulis :

“Tidak bisa dipungkiri jumlah pemilih pemula atau pemilih muda dalam pilkada lalu memang lumayan banyak, dalam menyampaikan pesan politik kita kepada segmen pemilih muda kita bersyukur karena kita dibantu oleh gerakan Pena Muda, tidak hanya sebagai komunikator bagi segmen pemilih muda, mereka juga memberikan kita masukan-masukan tentang apa yang dibutuhkan oleh generasi muda dalam pilkada 2017 lalu, dan kita sangat mengapresiasi itu”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Selanjutnya untuk menarik simpati dari kalangan pemilih pemula tim sukses Haryadi-Heroe dalam Pilkada Tahun 2017 lalu mempercayakan Pena Muda sebagai *influencer*. Gerakan Pena Muda yang pembentukannya di inisiasi oleh pemuda-pemuda Muhammadiyah ini merupakan kumpulan anak-anak muda yang peduli terhadap kemajuan dan Pembangunan di Kota Yogyakarta, yang karena rasa kepedulian tersebutlah mereka terdorong untuk berpartisipasi secara aktif dalam Pilkada tahun 2017 lalu.

Gerakan Pena Muda tidak hanya diisi oleh pemuda Muhammadiyah saja, mereka juga terbuka untuk organisasi-organisasi kepemudaan lainnya yang mau diajak berkolaborasi dan berpartisipasi dalam menyuarakan keresahan-keresahan kaum muda dalam mengisi pembangunan di Kota Yogyakarta melalui momen Pilkada tahun 2017 lalu. Keterlibatan Gerakan Pena Muda tidak hanya pada tataran peran mereka sebagai komunikator politik atau *influencer* bagi kalangan pemilih muda saja, dalam perjalanannya mereka banyak membantu termasuk memberikan masukan kepada Haryadi-Heroe tentang hal-hal apa saja yang dibutuhkan oleh generasi muda dalam Pilkada tahun 2017, sehingga kemudian tim sukses bisa melakukan *follow up* dan menuangkan hal tersebut sebagai bagian dari strategi Haryadi-Heroe.

Dengan situasi Pilkada yang diwarnai dengan sikap masyarakat yang memilih untuk golput. Gerakan Pena MUda seperti di kutip Aryudhi (2018) memiliki inisiatif membuat sebuah propaganda yang bertuliskan “memilih untuk tidak memilih adalah sebuah vatalisme”. Propaganda tersebut bermaksud untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Yogyakarta 2017. Propaganda tersebut juga mengandung makna bahwa ketika ingin memajukan Kota Yogyakarta yaitu harus didasari dengan keberanian untuk memilih calon yang sesuai dengan pilihan hati masyarakat itu sendiri. Walhasil upaya yang dilakukan Pena Muda tersebut memberikan dampak yang positif pada perolehan suara Haryadi-Heroe, misalnya di Kecamatan Umbulharjo yang diperebutkan kedua kandidat karena jumlah pemilihnya yang besar yakni 47.683. Menurut Widyaningtiyas (2017) angka Golput di Pilkada Kota Yogyakarta Tahun

2017 berkurang dan tingkat partisipasi pemilih meningkat 72,5% di Kecamatan Umbulharjo (Amilia Widyaningtyas, 20018;5). Artinya, dengan meningkatnya angka partisipasi politik masyarakat dalam pemilu akan berbuah positif selama dibarengi dengan strategi yang tepat dari tim sukses guna menarik simpati pemilih

Selain segmen pemilih perempuan dan pemilih pemula, segmen lain yang sangat potensial untuk mendulang suara dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 lalu adalah segmen pemilih muslim. Mayoritas masyarakat Kota Yogyakarta menganut agama Islam, selain itu Kota Yogyakarta juga merupakan kota bersejarah dan tempat lahirnya salah satu Organisasi Islam terbesar di Indonesia yakni Muhammadiyah. Hal yang demikian tentu membuat politisi dalam momen Pemilu berlomba-lomba untuk merebut simpati pemilih muslim. Terkait hal ini berikut penuturan tim sukses Haryadi-Heroe dalam wawancara bersama penulis.

“Semua agama kita rangkul mas, jadi jangan sampai momen pemilu ini menjadi momen pecah belah. Hanya dalam pendekatan kepada pemilih mungkin berbeda, memang masyarakat Kota Yogyakarta mayoritas memeluk agama islam, dan dari jogja juga kemudian Muhammadiyah lahir, dan Alhamdulillah hubungan kita dengan Muhammadiyah terjalin dengan baik. Meskipun secara organisatoris Muhammadiyah tidak pernah menyatakan dukungan kepada salah satu calon karena Muhammadiyah adalah organisasi yang netral, namun keberadaan kader-kader Muhammadiyah didalam tim sukses memberikan nilai yang sangat positif. Pak Haryadi dan Pak Heroe kan juga orang Muhammadiyah, dan dari visi kitapun bisa di lihat arwah perjuangannya Muhammadiyah sekali, jadi saya kira wajar-wajar saja kemudian banyak kader Muhammadiyah yang memutuskan untuk berjuang bersama kita”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Komite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Tim sukses Haryadi-Heroe diuntungkan dalam segmen pemilih muslim utamanya dalam meraih suara kaum Muhammadiyah. Meskipun secara organisatoris dan regulatif sesuai dengan khittah perjuangan Muhammadiyah sebagai organisasi

Islam yang independen tidak ada dukungan secara resmi. Namun karena dalam tim sukses Haryadi-Heroe terdapat banyak kader-kader Muhammadiyah yang berperan aktif untuk memenangkan Haryadi-Heroe. Haryadi dan Heroe sendiri merupakan kader Muhammadiyah jadi tidak heran jika dalam Pilkada tahun 2017 lalu mereka mengusung visi Jogja ber-kemajuan yang jika ditelisik lebih jauh terdapat semangat perjuangan Muhammadiyah dalam Visi tersebut.

Sehingga dengan kenyataan yang demikian peluang Haryadi-Heroe untuk memenangkan suara dari kalangan pemilih muslim utamanya kaum Muhammadiyah dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 lalu semakin besar. Hal ini senada dengan apa yang disampaikan Rifki Rifai selaku Dewan Pembina Pena Muda dalam Aryudi (2018) yang mengatakan bahwa dalam Pilkada serentak Kota Yogyakarta Tahun 2017 sebanyak kurang lebih 90% warga Muhammadiyah memilih Haryadi-Heroe, menurutnya pilihan tersebut didasari karena Haryadi dan Heroe merupakan kandidat yang paling mencerminkan cita rasa Muhammadiyah (Eki Prasetya Aryudi, 2018:100).

PDM Kota Yogyakarta didalam mengarahkan warganya untuk memilih di Pilkada Kota Yogyakarta yaitu dengan cara memberikan interupsi melalui surat edaran ke setiap Pimpinan Cabang dan Pimpinan Ranting Muhammadiyah di Kota Yogyakarta. Setelah itu, masing-masing tingkatan Pimpinan di Muhammadiyah

mulai dari ranting hingga daerah memiliki gerakan sendiri-sendiri dalam mengarahkan warga Muhammadiyah.

Pimpinan Cabang Muhammadiyah Jetis melakukan gerakannya dengan cara dakwah, baik dalam pengajian maupun di acara-acara Masjid. Didalam dakwah tersebut PCM Jetis menjelaskan tentang bagaimana seharusnya warga Muhammadiyah memilih pemimpin, dan seperti apa sosok pemimpin yang harus dipilih oleh warga Muhammadiyah, yaitu pemimpin yang memiliki kedekatan kultur dengan Muhammadiyah. Agar kedepan Muhammadiyah Kota Yogyakarta mampu bersinergi dengan Walikota dan Wakil Walikota yang menjadi pilihan warga Muhammadiyah.

Di tempat lain, PRM Gampingan, Wirobrajan lebih pada gerakan secara langsung yakni dengan menghimbau warganya untuk memilih Haryadi-Heroe. Kemudian di PRM Kadipaten Kulon, Kraton gerakan yang dilakukan adalah mendorong pada warganya untuk memilih Haryadi-Heroe di Pilkada Kota Yogyakarta. Wachid mengatakan akan mendukung calon yang dekat dengan umat Islam dan Muhammadiyah. Meskipun tidak disertai sikap tertulis didalam mendukung, namun warga Muhammadiyah Kadipaten Kulon sudah memahami akan pilihan yang harus diambil pada Pilkada Kota Yogyakarta 2017. Dengan metode yang diterapkan PDM yaitu mengundang Haryadi-Heroe disetiap pengajian-pengajian, hal tersebut secara tidaklangsung sebagai arahan untuk memilih pasangan calon tersebut, dan Pimpinan Ranting dan Pimpinan Cabang di Kota Yogyakarta akan mengikutipilihan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Yogyakarta(Eki Prasetya Aryudi, 2018:96).

Tabel V.4
Perolehan suara Haryadi Heroe di beberapa Kecamatan

NO	KECAMATAN	PASANGAN CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA		JUMLAH SUARA SAH
		Imam-Fadli	Haryadi-Heroe	
1.	Kraton	5.123	5.850	10.973
2.	Wirobrajan	5.942	7.250	15.964
3.	Jetis	8.026	4.970	12.996

Sumber : (KPU Kota Yogyakarta, <https://pilkada2017.kpu.go.id> 27/09/2019: 3)

Dukungan Muhammadiyah melalui PRM di beberapa Kecamatan tersebut diatas cukup memuaskan. Karena Haryadi-Heroe berhasil memenangkan masing-masing Kecamatan kecuali Jetis karena Jetis merupakan Darah basis massa utama PDIP atau Imam-Fadli. Pun demikian, selisih suara Haryadi-Heroe dengan Imam-Fadli bisa dibilang tidak terlalu jauh jika dibandingkan dengan selisih suara kedua pasangan tersebut di wilayah basis masa Haryadi-Heroe yakni Kecamatan Kotagede. Berikut tabel perolehan suara Haryadi Heroe di Kecamatan Kraton, Jetis, dan Wirobrajan.

Dengan memilih komunikator yang tepat untuk mendekati masyarakat, tim sukses Haryadi-Heroe bisa dibilang berhasil dalam menjawab tantangan pasar bagi masing-masing segmen politik. Namun jika dilihat dari sisi yang lain hal yang demikian tentu tidak bisa sepenuhnya dibenarkan. Haryadi Suyuti sebagai Kandidat petahana dalam Pilkada Kota Yogyakarta tentu memahami betul

keadaan masyarakat yang dipimpinnya termasuk dalam hal ini budaya politik yang paternalistik. Sebagai pemimpin yang baik Haryadi harusnya memandang hal tersebut sebagai sesuatu yang harus dibenahi. Namun dengan upaya pendekatan menggunakan tokoh yang berpengaruh bukankah hal yang demikian ini terkesan pragmatis dan melanggengkan budaya politik yang paternalistik tersebut. Catatan berikutnya hendaknya segenap individu atau kelompok-kelompok sosial yang dipercaya menjadi komunikator tersebut ikut mengawasi jalannya pemerintahan kandidat ketika berhasil menduduki tampuk kepemimpinan, hal yang demikian perlu dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap masyarakat yang mempercayainya dalam kampanye, sehingga masyarakat tersebut mau dan bersedia untuk mengikuti pilihan yang disarankan oleh si Komunikator.

5.2.2 Menetapkan Target Sasaran

Setelah menetapkan komunikator langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh kandidat dan tim suksesnya adalah memilih atau menetapkan target yang akan dijadikan sasaran kampanye. Semua kandidat tentu ingin memperoleh hasil yang maksimal dalam meraih simpati pemilih, namun tidak semua segmen atau kelompok didalam masyarakat bisa disasar karena beberapa pertimbangan tertentu. Kandidat yang cerdas hanya perlu menetapkan kelompok-kelompok yang potensial untuk dijadikan target sasaran. Sehingga dengan demikian kandidat dan tim suksesnya bisa melakukan penghematan terhadap sumberdaya ekonomi, waktu, dan tenaga. Dengan terfokusnya kandidat dan tim suksesnya hanya pada target yang mereka jadikan sasaran, kemungkinan untuk

menarik simpati pemilih menjadi lebih besar karena dalam pendekatan dan interaksi dengan masyarakat kandidat tersebut bisa maksimal mengerahkan segenap sumber daya yang mereka miliki.

Dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 tim sukses Haryadi-Heroe menetapkan beberapa target sasaran dalam luasnya segmen pemilih di Kota Yogyakarta. Berikut Pemaparan tim sukses kepada penulis :

“Segmen pemilih di Kota Yogyakarta sangat banyak, namun kita hanya menyoar kelompok-kelompok yang mungkin kita menangkan saja. Dalam pilkada kemarin kita titik beratkan untuk segmen pemilih dari kalangan perempuan, Muhammadiyah, dan pemilih pemula”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Dalam pemilu banyaknya segmen dan kategori pemilih membutuhkan strategi dan sumberdaya yang besar untuk menggarap atau menarik simpati setiap segmen tersebut karenanya tidak semua segmen harus dijadikan sasaran dalam meraih suara, perilaku pemilih mempengaruhi distribusi belanja politik (Casey, 2015, 34).

Tim sukses Haryadi-Heroe memahami betul akan hal ini karenanya mereka hanya memfokuskan kepada tiga segmen saja yakni pemilih dari kalangan kaum perempuan, pemilih dari kalangan Muhammadiyah, dan Pemilih dari kalangan Pemuda atau pemilih pemula. Hal ini jika ditinjau dari segi efektivitas dan efisiensi sangatlah tepat mengingat dalam tim sukses Haryadi-Heroe terdapat orang-orang atau kelompok yang merepresentasikan segmen-segmen yang dijadikan sasaran tersebut. Selain itu, ketiga segmen yang disebutkan juga merupakan pemilih yang potensial karena jumlahnya yang sangat dominan, hal ini sesuai dengan yang di katakan oleh Firmanzah (2008) bahwa dalam menetapkan

target sasaran dapat digunakan beberapa standar pengukuran, salah satunya adalah mendekati pemilih yang jumlah populasinya besar(Firmanzah,2008,;72). Segmen pemilih perempuan misalnya yang populasinya sangat besar tentu sngat menggiurkan bagi parakontestan untuk merebut simpati mereka. Jumlah pemilih perempuan dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel V.5

Pemilih perempuan dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017

NO	PEMILIH DALAM DAFTAR PEMILIH TETAP		PEMILIH YANG MENGUNAKAN HAK SUARA		PERENTASE	
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
	143.307	155.682	98.650	115.274	68,1%	73,4%

Sumber : (KPU Kota Yogyakarta Tahun 2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah pemilih perempuan di Kota Yogyakarta dalam Pilkada Tahun 2017 lebih besar jika dibandingkan dengan pemilih laki-laki dengan selisih sebesar 11.375. Sedangkan jika dilihat dari jumlah tingkat partisipasi dalam Pemilu, jumlah partisipasi pemilih perempuan yang menggunakan hak pilihnya juga lebih besar jika dibandingkan dengan pemilih laki-laki yakni sebanyak 16 selisih suara.

Selanjutnya dalam menetapkan segmen yang dijadikan sasaran kampanye tim sukses Haryadi-Heroe memiliki pertimbangan sendiri yang dijadikan acuan untuk membangun optimisme mereka dalam meraih suara pada segmen tersebut.

Berikut kutipan wawancara yang dilakukan penulis dengan tim sukses Haryadi-Heroe ;

“Memang kalau kita berfikir secara pragmatis ketiga segmen pemilih tersebut secara kuantitas jumlahnya banyak, namun pak Haryadi sebagai Walikota incumbent berkomitmen agar ketiga segmen tersebut dalam periode 2017-2022 bisa mendapatkan perhatian yang lebih, makanya kalau mau dilihat lagi secara rinci, kita punya program jogja membangun kampung, sebab kita berkeyakinan bahwa pembangunan harus dimulai dari sekup yang paling kecil maka berbicara kampung juga berbicara keluarga, dan berbicara keluarga juga berbicara tentang kesejahteraan ibu, kesehatan bayi dan anak”.(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Komite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Sosok Haryadi Suyuti sebagai incumbent tentu memahami betul apa yang dibutuhkan Kota Yogyakarta dalam kurun waktu lima tahun berikutnya. Karenanya Haryadi dan tim suksesnya memahami pentingnya untuk membangun Kota Yogyakarta dengan Visi atau tagline *Jogja Berkemajuan*, Jogja berkemajuan yang dimaksud ini termasuk peningkatan kualitas kaum perempuan dalam perannya mengisi pembangunan. Komitmen tersebut diwujudkan dengan program Jogja membangun kampung yang didasarkan atas pemahaman pentingnya peran perempuan dalam keluarga sehingga melalui keluarga yang sejahtera akan terbangun kampung yang sejahtera dan melalui kampung yang sejahtera terwujudlah Kota Jogja yang berkemajuan. Senada dengan pernyataan tim sukses, Heroe Porwadi sebagai Calon Wakil Walikota menyampaikan bahwa ia sudah menyiapkan program pembangunan sekolah Ibu yang diperuntukkan bukan hanya bagi orang yang baru menikah atau punya bayi namun juga untuk pemberdayaan keluarga (<https://radarjogja.jawapos.com/2017/01/13/rki-jogja-siap-galang-4-500-suara-untuk-haryadi-heroe/> 11/04/2019).

Selain pertimbangan dalam memilih kaum perempuan sebagai target sasaran tim sukses Haryadi-Heroe juga menjelaskan alasan mengapa dipilih dua segmen lain yakni segmen pemilih Muhammadiyah dan segmen pemilih pemula.

Terkait hal ini berikut kutipan wawancara penulis bersama tim sukses Haryadi-Heroe ;

“Banyak elemen koalisi berlatar belakang Muhammadiyah, Pak Haryadi dan Pak Heru pun merupakan kader dan orang yang dikenal di kalangan Muhammadiyah. Dalam hal membangun umat kita sepakat dengan perjuangan atau upaya yang dilakukan oleh Muhammadiyah, kalau program dalam periode sebelumnya pun Pak Haryadi pernah mencanangkan gerakan maghrib gemar mengaji, dalam artian positif jogja berkemajuan kan harus didukung juga dengan pembangunan masyarakat yang religius. Kemudian kalau untuk pemilih muda , kita faham betul jogja sebagai kota pendidikan tentu harus di sokong oleh sumberdaya manusia yang terus ditingkatkan utamanya pemuda, pemuda harus dilibatkan dalam mengambil keputusan apalagi yang menyangkut masyarakat, karenanya kami didalam tim sukses punya gerakan Pena Muda”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Dengan memilih Muhammadiyah sebagai target sasaran Tim Sukses Haryadi Heroe faham betul bahwa jumlah populasi Kota Yogyakarta yang memeluk agama Islam sangat besar. Jika dilihat dari data kependudukan Provinsi Daerah Istimewa Kota Yogyakarta jumlah penduduk yang memeluk agama Islam sebanyak 340.000, penduduk yang beragama Katolik sebanyak 42.034, penduduk yang beragama Kristen sebanyak 26.332, penduduk yang beragama Budha sebanyak 1.259, penduduk yang beragama Hindu sebanyak 516, dan penduduk yang memeluk agama Konghucu berjumlah sebanyak 29 orang (<https://kependudukan.jogjaprov.go.id/olah.php?module=statistik&periode=12&jenisdata=penduduk&berdasarkan=agama&prop=34&kab=71&kec=>, 22/06/2019).

Kedekatan elemen-elemen yang berada dalam koalisi Haryadi-Heroe dengan Muhammadiyah memang tidak terbantahkan lagi. Haryadi-Heroe sendiri sebagai kandidat merupakan kader Muhammadiyah yang sudah barang tentu mempunyai jaringan-jaringan dengan tokoh-tokoh di Muhammadiyah. Selain itu koalisi Haryadi Heroe yang diberi nama "*Koalisi Jogja Berkemajuan*" mempunyai relasi dengan visi yang di usung Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Yogyakarta (PDM) yang berjuang untuk perwujudan masyarakat Kota Yogyakarta yang berkemajuan. Selanjutnya jika ditelisik, nafas-nafas perjuangan Muhammadiyah juga tertuang dalam beberapa pernyataan Haryadi Suyuti di dalam media massa saat momen kampanye berlangsung salah satunya dalam Radar Jogja Haryadi mengatakan bahwa visi dan misi yang kami usung memang untuk menjadikan Kota Jogja lebih religius dan bebas buta huruf Alquran (<https://radarjogja.jawapos.com/2017/01/13/rki-jogja-siap-galang-4-500-suara-untuk-haryadi-heroe/>, 24/05/2019).

Selain itu, keberadaan Gerakan Pena Muda yang beberapa anggotanya yang merupakan pemuda-pemuda Muhammadiyah merupakan gambaran betapa istimewanya kedudukan Muhammadiyah dalam tim sukses Haryadi-Heroe. Berikutnya, pemilihan segmen pemilih pemula didasarkan atas pertimbangan bahwa kaum muda adalah pemimpin masa depan karenanya pemuda perlu dilibatkan dalam pembangunan dan pengambilan keputusan. Karenanya tim sukses Haryadi-Heroe mempercayakan Gerakan Pena Muda untuk mengurus dan menggawangi segmen pemilih muda karena mereka yakin bahwa pemuda punya

cara pandang sendiri dalam memandang Jogja mau dibawa kemana juga seperti apa pemimpin yang mereka butuhkan.

Dengan memilih segmen pemilih dari kalangan Muhammadiyah dan pemilih pemula sebagai sasaran tindakan Haryadi-Heroe dan tim suksesnya sangatlah tepat hal ini sesuai dengan pendapat Firmanzah (2008) yang menyatakan bahwa “selain jumlah besarnya jumlah populasi, standar berikutnya yang dapat digunakan dalam menetapkan target sasaran adalah arti penting dan efek suatu kelompok atau segmen dalam mempengaruhi opini publik (Firmanzah, 2008 ; 214). Selain itu, Hal ini juga membawa keuntungan tersendiri, dibandingkan pesaing mereka yang tidak mampu meraih suara dalam kalangan pemilih Muhammadiyah dan Pemilih Muda hal ini di ungkapkan Edi sebagai tim sukses Imam Fadli dalam Eki (2018) yang menyatakan bahwa ; Pasangan Haryadi-Heroe mampu menarik massa dari kalangan pemuda-pemuda Kota Yogyakarta (Aryudi, Eki Prasetya,2018;100).

5.2.3 Menyusun Pesan-Pesan Kampanye

Setelah menetapkan Komunikator dan target yang akan dijadikan sasaran dalam ber-kampanye langkah selanjutnya yang harus dilakukan Kandidat dan tim suksesnya adalah menyusun pesan-pesan kampanye. Pesan yang baik akan berdampak pada efek yang baik pula. Karenanya manakala tim sukses ingin mengharapkan efek mendapatkan suara dari pemilih dengan berkampanye maka mereka terlebih dahulu harus memformulasikan pesan yang baik tersebut melalui citra kandidat dan program-program yang sesuai dengan kehendak pemilihnya .

Dalam upaya menyampaikan pesan yang baik dimata masyarakat citra kandidat sebagai produk politik sangat menentukan. Karenanya tim sukses perlu memikirkan sebuah formula untuk membangun, melindungi, dan memperbaiki citra kandidat yang mereka usung agar terlihat baik dan meyakinkan bagi pemilih. Dalam pelaksanaannya upaya tersebut bukanlah hal yang mudah, mengingat segala aktivitas kandidat dan tim suksesnya telah terekam dalam benak masyarakat sehingga dengan ingatan tersebut perilaku kandidat dan tim sukses akan dibandingkan oleh masyarakat terhadap kesesuaian dan konsistensi dari perilaku masa sekarang dan perilaku masa sebelumnya (lampau). Sebab pada kenyataannya kecendrungan masyarakat untuk menjadi pemilih cerdas kian dimungkinkan dengan banjirnya informasi yang disebabkan oleh kemajuan teknologi.

Dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 lalu tim sukses Haryadi-Heroe menyadari betapa pentingnya sebuah image politik tersebut bagi kandidat yang mereka usung. Berikut pemaparan tim sukses Haryadi-Heroe dalam sesi wawancara bersama penulis :

“Pak Haryadi selalu di asosiasikan dengan pembangunan-pembangunan Hotel di Kota Jogja. Terkadang beliau juga dicap sebagai pemimpin yang kurang tegas dan memihak kepada kaum tertentu saja. Nah ini tentu menjadi tantangan buat kita tim sukses untuk meyakinkan masyarakat bahwa sosok Pak Haryadi tidak seperti yang dibayangkan selama ini, karena itu kita memulai upaya tersebut dengan pendaftaran beliau ke KPU berjalan kaki bersama masyarakat, secara simbolik juga baju yang kita gunakan adalah jarik yang menggambarkan pengabdian dan kaum wong cilik, kita datang ke masyarakat dengan duduk bersama diangkringan dan memancing,itu semua kami upayakan untuk membuat citra pak Haryadi semakin baik”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Komite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Citra Haryadi suyuti sebagai petahana tidak semuanya baik dimata masyarakat Kota Yogyakarta. Haryadi sering di cap pemimpin yang kurang tegas dan kurang bertanggung jawab dalam isu pembangunan hotel yang kian menjamur di Kota Yogyakarta. Beberapa kali masyarakat meminta kejelasan tentang pembangunan hotel dan pusat perbelanjaan modern tersebut, namun Haryadi Suyuti sebagai Walikota sangat susah untuk ditemui.

Akhirnya, absennya Haryadi dalam permasalahan-permasalahan di Kota Yogyakarta tersebut oleh beberapa kalangan seperti aktivis dipermasalahkan sehingga muncullah tagar "*Mencari Haryadi*" di media-media sosial seperti Facebook dan Twitter. Hal yang demikian tentu mengancam citra Haryadi sebagai kandidat dalam Pilkada Kota Yogyakarta tahun 2017, sehingga tim sukses Haryadi-Heroe mengupayakan berbagai hal untuk mengatasi hal ini. Hal pertama adalah melakukan pendaftaran menuju gedung KPU dengan berjalan kaki, melalui momen ini ingin dicitrakan bahwa Haryadi-Heroe adalah sosok pemimpin yang merakyat, tidak membatasi diri dengan masyarakat yang mereka pimpin dan sebagai sebuah koalisi yang kompak.

Berikutnya, pemilihan Jarik sebagai pakaian kampanye Haryadi-Heroe juga bukan tanpa alasan, jarik merupakan simbol kepatuhan, keteladanan, dan pengabdian. Jarik identik dengan golongan masyarakat kelas bawah atau kaum wong cilik, dengan penggunaan jarik ini Haryadi-Heroe ingin menciptakan bahwa mereka adalah sosok pemimpin yang mengabdikan kepada masyarakat, taat kepada ajaran agama, dan patuh kepada hukum dan konsitusi yang berlaku. Dengan menggunakan jarik juga bahwa identifikasi masyarakat terhadap PDIP sebagai

partainya wong cilik yang mendukung Imam-Fadli bisa dipudarkan atau di imitasi sehingga segmen pemilih lawan juga bisa dirangkul.

Selain beberapa hal diatas Haryadi-Heroe juga memperkuat *image* sebagai pemimpin yang merakyat, dekat dan peduli dengan masyarakat melalui upaya mendatangi langsung masyarakat dan ngobrol dengan mereka di angkringan. Angkringan yang merupakan kuliner khas Kota Yogyakarta yang dikenal identik dengan masyarakat ekonomi menengah kebawah menjadi tempat interaksi dan ruang dialog bagi Haryadi-Heroe dengan masyarakat mendengar keluhan kesah mereka tentang persoalan-persoalan di Kota Yogyakarta. Selain ngobrol di angkringan Haryadi-Heroe berinteraksi dengan masyarakat melalui momen memancing bersama yang dirangkaikan dengan dialog tentang persoalan lingkungan. Dengan berbagai upaya-upaya demikian citra Haryadi sebagai pemimpin yang sering absen dan cenderung tidak peduli dengan kalangan masyarakat kecil bisa diperbaiki.

Gambar V.5
Haryadi-Heroe Mendaftar ke KPU



Sumber

:https://krjogja.com/web/news/read/14118/Haryadi_Heroe_Ziarah_ke_Makam_HOS_Cokroaminoto, 12/04/2019)

Untuk merebut simpati masyarakat dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 tentu tidak cukup hanya dengan membangun citra yang positif bagi kandidat. Karenanya diperlukan juga program-program yang dirumuskan sebagai pesan kampanye agar masyarakat yakin bahwa kandidat yang di usung oleh tim sukses mampu membawa solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Haryadi-Heroe mengusung visi *“Meneguhkan Kota Yogyakarta sebagai kota nyaman huni dan pusat pelayanan jasa yang berdaya saing kuat untuk keberdayaan masyarakat dengan berpijak pada nilai keistimewaan”*. Visi Haryadi-Heroe tersebut dilaksanakan melalui misi ; Meningkatkan kesejahteraan dan daya saing kota, Memperkuat ekonomi kerakyatan dan keberdayaan masyarakat, Memperkuat moral etika dan budaya masyarakat kota Yogyakarta, Memperkuat tata kota dan kelestarian lingkungan, Meningkatkan kualitas pendidikan, kesehatan, sosial dan budaya, Membangun sarana prasana publik dan pemukiman, dan terakhir, Meningkatkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih (Dokumen Visi, Misi, dan Program haryadi-Heroe, 2016 ; 6-7).

Dan beberapa misi tersebut di tunjang dengan adanya beberapa program sebagai berikut :

1. Mewujudkan kampung ekonomi kreatif
2. Peningkatan industri jasa
3. Ketersediaan ruang terbuka hijau
4. Ruang kreatifitas anak muda
5. Mewujudkan Kota Yogyakarta sebagai Kota nyaman huni
6. Mewujudkan Kota Yogyakarta sebagai Kota budaya

7. Mewujudkan Kota Yogyakarta sebagai Kota seni
8. Mewujudkan Kota Yogyakarta sebagai pusat pendidikan
9. Revitalisasi pasar tradisional
10. Mewujudkan Jogja smart city
11. Peningkatan pelayanan kesehatan
12. Revitalisasi sungai

Dari beberapa program yang di usung oleh Haryadi-Heroe tersebut terlihat jelas komitmen mereka untuk menjawab persoalan-persoalan yang menjadi keresahan masyarakat Kota Yogyakarta sebelum dan saat pemilu digelar. Pembangunan hotel dan pusat perbelanjaan modern yang kian menjamur memberikan dampak negatif seperti kerusakan lingkungan, pergeseran tata nilai kebudayaan masyarakat, Peminggiran masyarakat ekonomi menengah kebawah, dan secara umum dan menggerus identitas Kota Yogyakarta sebagai Kota Istimewa yang berhati nyaman.

Sehingga Haryadi-Heroe sebagai kandidat berupaya menjawab persoalan tersebut dengan program : Pertama, menyediakan ruang terbuka hijau yang dapat menjadikan Kota Yogyakarta sebagai Kota yang sehat, bersih dan nyaman, serta dari sisi estetika pun dapat menambah keindahan Kota dan dapat dijadikan tempat rekreasi bagi warga masyarakat. Ke-dua, melakukan revitalisasi sungai dengan menata pemukiman di area bantaran sungai. Ke-tiga, menciptakan kampung ekonomi kreatif, yang bertujau menciptakan masyarakat yang siap bersaing di kancah global yang dimulai dari sekup yang paling kecil yakni kampung. Ke-empat, menjaga dan meningkatkan *image* Kota Yogyakarta sebagai Kota

Pendidikan, Kota seni, Kota Berbudaya, dan Kota yang nyaman untuk dihuni. Selanjutnya sebagai upaya dan bentuk perhatian mereka terhadap generasi muda dan segmen pemilih pemula tercermin dalam program menyediakan dan meningkatkan ruang kreatifitas anak muda salah satunya dengan pembuatan sculpture dan display mural sebagai seni penampung kreatifitas generasi muda di Kota Yogyakarta (Dokumen Visi, Misi, dan Program haryadi-Heroe, 2016 ; 7-8).

5.2.4 Memilih Media Yang Digunakan

Setelah serangkaian proses strategi seperti menentukan komunikator, menentukan target sasaran, dan menyusun pesan-pesan kampanye langkah terakhir yang harus dilalui oleh kandidat dan tim suksesnya adalah memilih media yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang telah mereka rumuskan. Terkait hal ini Niffeneger dalam Firmanzah (2008) menjelaskan bahwa kampanye yang dilakukan kandidat harus menyentuh semua elemen dalam masyarakat, karenanya *place* atau penempatan sebuah produk politik ditentukan oleh cara hadir sebuah institusi politik dan kemampuannya membangun komunikasi dan relasi yang baik dengan pemilih (Firmanzah, 2008 ;207). Pesan yang baik tidak akan berpengaruh signifikan terhadap perolehan suara kandidat manakala pesan tersebut tidak diterima oleh target yang sudah dijadikan sasaran politik. Karenanya pemilihan media yang tepat akan menunjang terpilihnya kandidat dalam sebuah pemilihan umum.

Berkaitan dengan media, menurut (Terchil,2014), mengatakan mengenai efisiensi media kasus di Eropa, media massa selalu mewakili titik acuan untuk ekonomi, masyarakat dan politik, secara global dan tersirat di tingkat Eropa. Sejalan dengan teori komunikasi politik yang berkembang, berkenaan dengan perilaku pemilih dalam memberikan informasi kepada calon pemilih. Media massa berperan penting dalam mewujudkan pemilu yang ber-integritas dan berkualitas dalam memperkuat konsolidasi Demokrasi (McAlliste Ian & White Stephen 2015). Dengan memilih media yang tepat pesan-pesan yang telah dirumuskan oleh kandidat dapat tersampaikan dengan baik dan diterima oleh masyarakat. Sebagai contoh pada pemilu Presiden Tahun 2019 lalu Joko Widodo melakukan kampanye melalui iklan di Televisi. Salah satu iklan tersebut memperlihatkan Jokowi bersama keluarganya, secara simbolis iklan tersebut ingin membangun image Jokowi sebagai pemimpin yang berhasil dengan membina keluarga yang harmonis sebagai seorang pemimpin.

Selain itu melalui iklan tersebut juga secara semiotis Jokowi menyindir Prabowo Subianto yang telah bercerai dengan isterinya. Sehingga secara keseluruhan iklan tersebut memberi standar secara tidak langsung bahwa pemimpin harus berhasil dimulai dari sekup yang paling kecil yakni keluarga. Contoh yang lain misalnya dalam Pemilu Presiden Tahun 2009 Pasangan SBY-Budiono memplesetkan iklan "*jingle Indomie*" yang mencakup segmen pemilih secara geografis yakni kata dari Sabang sampai Merauke yang menyetujui dan menghendaki SBY-Budiono sebagai Presiden mereka atau pemuda dalam iklan

tersebut. Selain melalui iklan ditelivisi kandidat juga dapat memilih tempat (*place*) lain seperti Koran, radio dan media sosial.

Dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 Tim Sukses Haryadi-Heroe dalam menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat memiliki beberapa pertimbangan. Berikut pernyataan tim sukses Haryadi-Heroe :

“Kita menggunakan dua metode dalam menyampaikan pesan atau produk politik kita kepada masyarakat, pertama kita sampaikan dengan menemui masyarakat secara langsung dalam pelaksanaannya bisa door to door atau kita kumpulkan pada suatu tempat untuk diajak berdialog. Kemudian yang kedua melalui media cetak atau elektronik, keduanya sama-sama penting karena segmen pemilih yang kita sasar setelah kita telusuri akan lebih efektif kalau pesan kampanye disampaikan dengan kedua cara tersebut”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Berkampanye dengan menemui masyarakat secara langsung diakui oleh tim sukses sebagai sebuah upaya yang efektif. Dengan bertemu masyarakat secara langsung tim kampanye dapat bersilaturrehmi dengan masyarakat sehingga sebuah hubungan emosional akan terbangun. Selain itu, mendatangi pemilih dengan upaya mengumpulkan mereka pada suatu tempat kemudian diajak berdialog merupakan upaya yang cerdas karena masyarakat akan merasa dekat dengan kandidat ketika bertemu dan menyampaikan persoalan-persoalan yang mereka hadapi kepada Calon pemimpin mereka. Melalui pertemuan tersebut juga masyarakat bisa menilai kandidat sesuai atau tidak dengan kriteria pemimpin yang mereka inginkan.

Selanjutnya, tim sukses Haryadi-Heroe selain menyampaikan pesan politiknya secara langsung dengan menemui masyarakat juga melakukan upaya

lain dengan memanfaatkan media cetak, elektronik, dan media sosial. Media merupakan satu unsur penting dalam berkomunikasi selain komunikator, komunikan, pesan, dan efek yang diharapkan. Media massa dapat menjangkau semua elemen masyarakat mengingat Kota Yogyakarta merupakan salah satu Kota Besar di Indonesia. Karenanya dalam semua aktifitas masyarakat Kota Yogyakarta selalu di lengkapi dengan adanya media massa seperti Koran, televisi, handpone dan radio. Kecepatan media massa dalam memberikan informasi kepada masyarakat menjadi daya tarik sendiri bagi tim sukses untuk menyampaikan pesan politiknya. Karenanya bukanlah hal yang lazim kalau dalam masa kampanye kita sering menyaksikan para kandidat beriklan melaui Koran, televisi, radio dan media sosial.

Erat kaitannya dengan penggunaan media massa sebagai alat dalam menyampaikan politik kepada masyarakat, dalam Pilkada Kota Yogyakarta tahun 2017 lalu KPU mempunyai regulasi tersendiri untuk mewujudkan pemilu yang jujur dan bersih tanpa adanya politik uang dengan menyediakan perangkat-perangkat pemilu seperti penyediaan Alat Peraga Kampanye dan Memfasilitasi debat Kandidat di Televisi Nasional . Hal tersebut tentu meringankan biaya yang dikeluarkan oleh tim sukses, namun dalam upaya optimalisasi kemenangan tim sukses juga harus melakukan upaya lain yang dapat menunjang terpilihnya kandidat yang mereka usung salah satunya melalui memaksimalkan peran media massa dalam meraih simpati masyarakat.

Berikut pemaparan tim sukses Haryadi-Heroe :

“Kita kemarin beriklan di beberapa Koran atau surat kabar, kita juga menyiapkan sticker, leflet, dan juga kalender yang bisa dibagikan oleh tim sukses. Kita pernah beriklan di Radar Jogja, Tribun Jogja, Merapi, Kedaulatan rakyat dan beberapa Koran lokal lain. Untuk Media elektronik kita beriklan di ADITV, RBTV dan kalau radio pernah di Yasika, I Radio, dan Kota Perak. Di media sosial kita juga gencar mengkampanyekan Pak Haryadi, kita buat halaman Facebook tersendiri, Twitter sendiri, dan juga akun Youtube sendiri. Sehingga semua upaya kita gunakan untuk menjangkau masyarakat”(Wawancara dengan Edi Prayitno Stering Comite Tim Pemenangan Haryadi-Heroe, 13 Maret,2019).

Media cetak seperti Koran, Kalender, Sticker dan Pamflet digunakan oleh Haryadi-Heroe dalam menyampaikan pesan politiknya. Haryadi-Heroe pernah beriklan di Koran lokal seperti Tribun Jogja, Radar Jogja, Merapi dan Kedaulatan rakyat. Untuk media elektronik Haryadi-Heroe menggunakan radio dengan beriklan pada stasiun Yasika Fm, I Radio, dan Kota Perak. Sedangkan untuk stasiun televisi tim sukses Haryadi-Heroe menggunakan ADITV, RBTV ,dan TVRI. Haryadi-Heroe juga memanfaatkan media sosial dengan membuat akun Facebook atas nama Haryadi-Heroe, Twitter, dan Youtube, dan Website.

Strategi Kampanye Haryadi Suyuti dan Heroe Poerwadi patut di apresiasi karena dalam pemilihan komunikator sebagai juru kampanye tim sukses sudah melakukan dengan baik dan benar. Haryadi-Heroe yang memilih RKI dan Tri Kirana Muslidatun sebagai jurkam atau *influencer* untuk menysasar segmen pemilih perempuan, Pena Muda dan Pemuda Muhammadiyah untuk menysasar segmen pemilih pemula dan pemilih muda, serta Muhammadiyah untuk menysasar segmen pemilih yang beragama Islam. Tim sukses Haryadi-Heroe juga melakukan hal yang tepat, efektif dan efisien dengan hanya menysasar tiga segmen sasaran

yakni pemilih perempuan, pemilih muda, serta pemilih beragama Islam sebagai prioritas dalam berkampanye. Dalam strategi penyampaian pesan secara simbolik Haryadi menggunakan lurik karena Haryadi-Heroe ingin membuat sebuah branding image bahwa mereka merupakan pemimpin yang dekat dengan rakyat, relijius, dan suka mengabdikan, hal ini ditambah dengan pendaftaran Haryadi-Heroe Bersama tim suksesnya yang berjalan kaki sehabis melakukan ibadah sholat jum'at. Media yang digunakan Haryadi-Heroe dalam berkampanye yakni Televisi, Koran, Radio, dan Media Online. Haryadi-Heroe juga menemui masyarakat secara langsung dengan bertatap muka melalui momen seperti pengajian, posyandu, dll.

Dari ke Empat Faktor penunjang strategi kampanye Haryadi-Heroe yang paling berpengaruh signifikan terhadap kemenangan Haryadi Heroe dalam Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2017 adalah Pemilihan Komunikator dan target sasaran yang tepat sebab kedua hal ini berkaitan erat dengan modal sosial yang dimiliki Haryadi-Heroe yakni keberadaan Muhammadiyah dalam membantu mendulang suara di kalangan pemilih agamis, Gerakan Penamuda di kalangan pemilih muda dan pemula serta RKI dan Tri Kirana Muslidatun di segmen pemilih perempuan.

Gambar 5.6 :
Video Klip Haryadi-Heroe Di Youtube



Sumber : (<https://www.youtube.com/watch?v=1pR0giK1xaM>, 12/05/2019).

Gambar 5.7
Video Iklan di akun Youtube Haryadi-Heroe



Sumber: (<https://www.youtube.com/watch?v=uaK-i7EtB8o>, 12/04/2019).