

IDENTITAS INFORMAN

Nama : **Sandro Andriawan, S. H**

Jabatan di Tim Sukses: Wakil Sekertasi Tim Kampanye

Pekerjaan Sekarang : Anggota DPD PAN Sleman

Lokasi wawancara di Laundry Hijau Lempuyangan pada tanggal 5 Mei 2017

Nama : **Muhammad Ihsan Jati Kusuma**

Jabatan di Tim Sukses : Dokumentasi Pribadi Sri Purnomo

Pekerjaan Sekarang : Dokumentasi Pribadi Sri Purnomo dan Mahasiswa Pascasarjan Universitas Islam Sunan Kalijaga

Lokasi wawancara di Coklat café Jl Cikditiro Yogyakarta pada tanggal 14 Juni 2017

Nama : **Danil Ikhlas**

Jabatan di Tim Sukses: Anggota Tim Pemenangan dan pengurus

Pekerjaan Sekarang : Staff di Sekertariat Daerah Kabupaten Sleman

Lokasi wawancara di kantor Sekertariat Daerah Kabupaten Sleman pada tanggal 16 Mei 2017

INTERVIEW GUIDE

I. Pertanyaan tentang political marketing :

- Informan

- a. Pada kampanye pak Sri di Pilkada 2015, apakah tim sukses menggunakan strategi *political marketing* ?

“Pilkada kemarin pastinya kami menerapkan pemasaran politik sih mbak, tapi mungkin ada beberapa yang tidak kami aplikasikan begitu.”

- b. Pada pemasaran politik ada 3 elemen, yaitu strategi, taktik, dan *value*

/manfaat. Apakah 3 elemen tersebut diterapkan dalam Pilkada 2015 ?

“Menurut pandangan saya, kemarin menggunakan strateginya tentang partai pengusung, partai pengusungnya itu ada 5 dan beberapa partai pendukung, dan beberapa ormas, ada dari ormas Muhammadiyah, NU, Aisyiah, dan ada gede lagi tuh Jendral Sudirman Center dan terakhir dari tim relawan. Itu menyatakan structural partai gitu mbak.”

“Tidak berpatok, ringnya memang dr tim kecamatan yang membantu membuat masa. Tim kabupaten kan di bawahnya tim kecamatan. Masing-masing tim pemenangan, karena pak sri sebenarnya memang sudah punya nama. Nah intinya Kalau kemarin, pak sri tidak menerapkan taktik, banyak tim pendukung yang terlibat. Posisinya itu kan sudah diserahkan ke pak sadar dan bukan pak Sri, dengan strategi kampanye terbuka dari tim kemenangan.”

“Lanjut ke Struktur pemenangan di luar partai, lanjut ke strategi pemenangan kemarin, Strategi nya juga kampanye tertutup dan kampanye terbuka. Kampanye di lapangan dengung dilakkan 1 kali selama 3 bulan melibatkan 20 ribu masa, dari keseluruhan partai. Strateginya juga dari anak-anaknya pak Sri.”

“Strategi diluar tim ada dari anaknya pak Sri, putranya pak sri melakukan pemancingan massa, dari PSS. Putra sendiri ikut terlibat dalam kampanye, dengan cara pemancingan, menyebarkan brosur, pamphlet, stiker, bendera. Kakaknya juga bekerja di Muhammadiyah, dan anak perempuannya bekerja di aliansi kampusnya. “

- c. Dalam strategi itu kan ada 3 elemen lagi, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Lalu bagaimana tim sukses dalam merancang segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam Pilkada 2015 tersebut ?

“Pada kampanye kemarin itu, kami tidak membedakan target pendekatan gitu mbak, karena tim pemenangnya itu memang harus membuat masa, jadi ibaratnya satu tim kecamatan itu memang sudah punya target masing-masing dalam menarik masa di Kecamatannya

sendiri, karena pak Sri orang Muhammadiyah, jadi ada beberapa kecamatan yang cukup dijelaskan kalau kandidat tersebut dari Muhammadiyah dan mereka iya saja, karena mereka juga memang sudah percaya dengan kerjanya pak Sri.”

“ Kami juga tidak ada segmentasi mbak, segemntasi khusus gitu enggak ada. Karena posisi pak sri memang modalnya memang sudah kuat, mau disandingkan dengan siapapun pak Sri pasti menang, ibaratnya kalau disandingkan dengan tukang becak juga Pak Sri pasti menang.”

“yang menetapkan tagline santun kemarin itu ada banyak rekomendasi, yang pertamanya itu ada ‘SP’ kan Sri Purnomo Sri Muslimatin, ada juga SPSM, yang terakhir itu “santun”, nah merajutnya kan ketika pas rapat kemarin lebih ke arah pembawaan, kampanye santun dan orangnya santun, pasti masyarakat juga persepsinya “oh kanidat ini memang santun” seperti itu, jadi itu pertimbangan. Jadi yang namanya strategi promosi pemasaran kan memang nama yang lebih penting mbak, yang itu diutamakan, dan Itu juga masuk diranah kampanye pak Sri dan bu Sri dan itu juga dijelaskan pas kampanye, itu juga sebagai media promosi, beda lagi seperti media lasung seperti Koran gitu.”

- d. Dalam taktik *political marketing* kan ada 4 elemen yaitu diferensiasi, *marketing mix* (mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi), dan *selling*, lalu bagaimana taktik dari tim sukses dalam melakukan diferensiasi, *marketing mix*, dan *selling* ?

“Taktiknya dengan Strategi yang di terapkan tim pemenangan itu tadi dengan kampanye tertutup terbuka. Taktik juga dari Anaknya putranya pak sri dengan pemancingan massa PSS dari kalangan muda, putra sendiri juga terlibat langsung dalam kampnye dengan penyebaran brosur, beberapa stiker pamphlet bebrapa baliho. Kakak perempuannya juga bergerak di mediasi kampusnya. Kakaknya juga ada bergerak di Muhammadiyah juga.

- e. Bisa disebutkan lokasi kampanye tertutup dan terbuka yang dilakukan dalam Pilkada 2015 tersebut ?

“Kampanye di lapangan denggung dilakukan 1 kali selama 3 bulan. Selama kampanye yang tiga bulan itu, ada satu kampanye terbuka itu melibatkan 20 ribu masa, dari keseluruhan partai. Kalau kampanye tertutupnya kemarin, dari setiap kecamatan ada ketua dan sekretaris yang mengkoordinir, itu pindah-pindah terus, dari kampanye tertutup dilakukan setiap hari, dari penjadwalan nya itu dari pagi sampai malem maksimal jam 12 malam. Itu Pembagiannya terkadang kalau tidak menjangkau bisa sampai 8 tempat dalam sehari dan itu ada pembagian, tempatnya mbak, misalkan pak Sri di tempat A kemudian di tempat B ada bu Mus, di tempat C ada tim

kabupaten, dan tim kecamatan itu sebagai pendukung, nah itu tadi tim kabupaten yang bertugas itu partai-partai.

- f. Lalu bagaimana mengenai fasilitas, *networking*, dan apa saja yang didistribusikan dalam kampanye tersebut ?

“Dalam kampanye kemarin kami menyediakan format kampanye, seperti lebaran pamphlet, baliho. Publikasi. Satu lokasi di sodorkan beberapa barang tersebut. Fasilitas yang disediakan pas kampanye waktu itu format pendataan calon pendukung, tanda tangan, Baliho, publikasi ketika kita mengadakan acara besar dan mengundang media. Dari kecamatan misalkan yg hadir 100 org itu di sodorkan barang-barang seperti baliho, stiker mbak.”

- g. Dalam produk pemasaran politik kan ada 3 bagian lagi, yaitu *person*, *party*, dan *policy*. Bisa dijelaskan bagaimana dalam menerapkan 3 elemen tersebut ?

“Kebijakan tersendiri dari partai; partai pendukung dan partai kan mengkoordinator, pak Sri kan dari PAN, maka PAN memang harus punya tanggungjawab dalam kampanye. Posisinya juga si kandidat telah menyerahkan strategi di tim pemenangan santun. Dulu itu sudah ditanggungkan, partai bekerja sama dengan investor, jika ada urusan di Selman juga nanti dibantu. Partai pendukung dan pengusung tersebut membantu berapa dana untuk kampanyenya, nantinya kita punya alasan jika ada kegiatan masyarakat minta bantuan dana.

Partai pendukung dan pengusung di kordinator oleh PAN, dari PAN sendiri memang harus punya tanggungan dan dari partai sendiri memang harus punya, dan itu terhubungannya nanti di DPW dan pusat, ini kan tingkat kabupaten dan pusat. Logikanya strategi pemenangan kampanye kemarin, itu juga sudah ada dari partai kemarin memang sudah ada strategi dari partai, partai juga kan ada struktur kampanye. Partai juga sudah turun di kecamatan.

“Karena telah memiliki modal social yang kuat, pengabdian dan dedikasi pak sri sebelum menjadi pejabat Negara. Sebelum menjadi pejabat Negara beliau menjadi guru di Kabupaten Sleman, kurang lebih menjadi guru selama 20 tahunan, minimal murid dan wali murid tau pak Sri. Kalau sore, malam dan subuh pak Sri menjadi ustaz dan mengimami masjid, mengisi pengajian, jadi tidak hanya terkenal di kecamatan domisili kota, dan menjadikannya familiar, namanya memang belum sekondang ustaz atau kiai yang sekabupaten, beliau juga sering ngisi solat jumat. Pengabdiannya di panti asuhan mlati, pak Sri beliau mengelola panti asuhan sinar melat, jiwa kedermawanannya juga cukup terkenal. Selain itu, beliau juga aktif di organisasi keagamaan kemuhadiyah, mau tidak mau harus berfikir pragmatis tentang pak Sri, karena social kemasyarakatannya jauh sebelum keinginannya menjadi pejabat

negara. Berbeda dengan bu Yuni, Bu Yuni juga punya modal sosial yang bagus, tapi terbatas, beda dengan modal social pak Sri yang kuat. Sebelum menjadi Bupati sering menjadi imam di masjid, bu yuni sebagai ketua LSM RUPMUN TJOET NJAK DIEN (RTND) NGO -LSM itu segmentasinya terbatas, yang hanya di kalangan pelajar. Efek modal social yang kuat menjadikan fitnah yang ditebarkan pihak lawan di tengah pemilu tidak mempan. Bedanya dengan kompetitor lain, sembari jadi wakil bupati bu Yuni ingin menjadi Bupati. Banyak anekdot, pak Sri mau di dampingkan dengan siapa pasti menang, tapi pak sri ingin tetap menjadikan sleman menjadi lebih baik makanya tetap pilih perempuan menjadi wakil.

- h. Apakah ada hambatan dalam melaksanakan pencitraan *person* oleh Sri Purnomo sebagai calon petahana ?
“Sudah gak ada hambatan mbak kalau dalam memperkenalkan pak Sri nya, cuman kemarin kendalanya di calon Wakilnya itu, bu Mus saja mbak.
- i. Lalu hal apa saja yang dilakukan tim sukses dalam mengatasi hambatan tersebut ?
“kemari itu saya fokus pada permasalahan bu Mus, ngurus surat DPJ, untuk menyelesaikan masalah dari bu Mus dengan partai asalnya itu, kita pakai strategi advokasi partai, advokasi pribadi antra pak Sri dan bu Mus. Kami pake strategi advokasi partai sampai ke tingkat pusat, dari advokasi pribadi dan advokasi partai, advokasi tingkat partai dan advokasi tingkat, tapi nek kendala lain selain dari masalah ini itu nggk ada mbak.”
- j. Pada *value/manfaat* juga ada 3 elemen penting, yaitu *brand, service, dan process*. Kemudian bagaimana dan seperti apa manfaat yang tim sukses tawarkan kepada masyarakat Kabupaten Sleman ?
“*brand* kami itu kan pak Sri yang dengan modal sosial-nya yang masyarakat sudah tidak meragukan lagi mbak, jadi *brand* kami memang sudah layak dan pantas untuk dijual di masyarakat.”
- k. Dalam proses ada 3 elemen lagi, yaitu *pass marketing, pull marketing, dan push marketing*. Apakah tim sukses Sri Purnomo menerapkan 3 elemen tersebut ?
“Kemarin ada tim sendiri khusus media, yang 1 ada prosedur struktural Dalam media, diketuaian oleh mbak mayasila, itu ada 5 staf khusus yang mengndali kampanye pak sri,terkait membuat *software* khusus.
“Mediasi tambahannya secara umum, ketika mmebuat acara’ besar harus melibatkan wartawan.”
- l. Media dan saluran apa saja yang digunakan Sri Purnomo sebagai pendekatan *Pull Marketing* ?
“Kemarin ada tim sendiri, yang satu dari prosedur struktur media, yang diketuai oleh mbak Mayasila, itu sekitar lima *staf* yang

mengurus pak sri di dalam bidang internet, dan medianya melibatkan semua, dan mediasi kampanye secara umum, ketika kami ada acara-acara besar dan itu harus melibatkan media. Kemarin kami pakai *Facebook, Path, Twitter, Instagram, Website* mbak, itu semua kami pakai. Tapi untuk websitenya, ada website tersendiri dari pak Sri dan bu Mus, tapi kami lebih focus kepada website 'santun' itu sendiri. Untuk masalah konten, pastinya kami tuangkan hasil kegiatan yang dilakukan oleh kandidat mbak, dan penyampain program-program beserta Visi-Misi kandidat.”

2. Pertanyaan secara umum :

- Informan

- a. Apa tujuan dari visi dan misi Sri Purnomo pada Pilkada tahun 2015 ?

“Kampanye itu kan proses untuk memperkenalkan diri sendiri, visi misi dan program yang akan di jalankan jika terpilih.”

“Penyampain visi misi sih secara umum tujuannya focus pada *smart regency*, memaksimalkan, yang mendukung dan yang berperan dari kabupaten; tapi juga ada yang mengarah kepada pemberian bantuan apa, yang mendukung dan tertera, kan memang biasanya tiap kampanye juga beitu mbak, pasti ada saja tawaran-tawaran apa jika kandidatnya terpilih gitu.”
- b. Selain tim sukses, apa saja yang dilakukan oleh Sri purnomo dalam menaklukkan hati pemilih sehingga mampu lolos menjadi Bupati Sleman periode kepemimpinan 2016-2021?

“nah itu tadi mbak, pak Sri pastinya dengan sosok yang sederhana dan merakyat yang selalu menyempatkan waktunya untuk hadir jikalau ada takziah, itu pak Sri ada. Pak Sri juga berusaha untuk menyempatkan hadir disetiap kegiatan yang diadakan masyarakat, entah itu acara, gotong royong.”
- c. Bagaimana cara Sri Purnomo melakukan interaksi dengan calon pemilih ?

“Cara pak sri interaksi hanya penyampain visi misi, blusukan. Ibaratnya, dia kelebihannya disitu tiap takziah pasti datang, safari solat jumat. Itu nilai lebih pak Sri.”
- d. Selain dengan modal sosial dan blusukan, sosok apalagi yang ditampilkan Sri Purnomo pada Pilkada tahun 2015 ?

“intinya Pilkada kemarin memang sudah tidak ada keraguan kalau pak Sri bakalan menang, pak Sri cuman menguatkan dirinya lebih ke merangkul secara merata masyarakatnya gitu dengan menghadiri kegiatan-kegiatan masyarakat dan itu tadi mbak, safari solat jumat berjamahnya yang sampai sekarang pak Sri masih sering melakukan hal-hal tersebut, kalau sudah masuk waktu solat, pak Sri sendiri yang mengajak staf-stafnya untuk soalt berjamah di Masjid.”
- e. Apakah ada persamaan dan perbedaan cara menarik hati calon pemilih dari sosok Sri Purnomo dengan Yuni Setya Rahayu ?

“yang namanya kandidat pasti cara menarik hati masyarakat dengan tawaran-tawaran gitu mbak, hanya saja yang menjadi point lebih pak Sri itu, beliau lebih ngena cara pendekatannya dengan masyarakat mbak, pak Sri itu mampu merangkul masyarakat dengan kesederhanaannya mbak, jadi kami juga menawarkan hal tersebut kepada masyarkat, bahwa pak Sri itu sosok yang dermawan, merakyat dan santun.”
- f. Dilihat dari geografis Kabupaten Sleman yang mana calon pemilih yang tinggal di perkotaan dan pedesaan, apakah cara kampanyenya sama atau berbeda ? jika ada, lalu bagaimana tindakannya ?

“semuanya sama sih mbak, masalahnya waktu kampanye kemarin kan, semuanya sudah diserahkan di masing-masing ketua perkecamatan gitu, tapi sebelumnya pihak partai pendukung dan pengusung memang telah melakukan sosialisasi, memperkenalkan kandidatnya, visi-misi dan program kerja yang ditawarkan.”

- g. Lalu Berapa kali dalam seminggu kampanye dilakukan ?

Kampanye tertutup, dari setiap kecamatan ada ketua dan sekertaris yang mengkoordinir, itu pindah-pindah teruas, dari kampanye tertutup dilakukan setiap hari, dari penjadwalannya itu dari pagi sampai malam max jam 12 malam. Itu Pembagiannya terkadang kalau tidak menjangkau bisa sampai 8 tempat dalam sehari dan itu ada pembagian, tempat A pak sri, tempat B bu Mus, tempat C ada tim Kabupaten, dan tim kecamatan itu sebagai pendukung, nah itu tadi tim Kabupaten yang bertugas itu partai-partai.

- h. Pendukung selain partai kan ada dari Ormas, media dan LSM, lalu seberapa kuatkah dukungan dari Ormas, LSM, dan Media dalam memenangkan Pilkada 2015 ?

“pastinya Ormas sangat mendukung mbak, sejatinya kampanye kemarin Ormas dan LSM itu menjadi penopang untuk menarik hati masyarakat, berhubung pak Sri juga kan Orang Muhammadiyah, tapi tidak hanya itu mbak, Ormas pendukungnya secara struktural itu kan Muhammadiyah, meskipun NU tidak secara struktural, dan juga menjadikan relawannya menjadi ‘santun nahdiyyin’, ada juga yang lebih gede lagi itu mbak, jendral Sudirman Center.”

“kalau berbicara masalah media sih sebenarnya relative seimbang, tidak ada media yang cenderung mendukung kandidat, karena memang peraturan dari KPU harus memberikan pemberitaan yang netral terhadap dua kandidat tersebut.”