

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

A.1. Langkah-Langkah Persiapan *Push Marketing* Pasangan Harsono – Halim

A.1.1. Pembentukan Tim Relawan

Persiapan merupakan hal yang paling penting dalam setiap pelaksanaan kegiatan, persiapan dapat membantu agar pelaksanaan kegiatan berjalan dengan efektif dan efisien. Persiapan *push marketing* yang dilakukan tim sukses Harsono – Halim antara lain dengan pembentukan relawan khusus, pemetaan politik, dan tim pada tim internal dalam melakukan pemilihan materi sosialisasi yang akan disampaikan kepada masyarakat.

Pembentukan tim dilakukan untuk membantu proses kelancaran dan memenangkan pilkada pada pasangan Harsono – Halim. Pembentukan tim Relawan Peduli Perubahan Bantul diresmikan oleh calon bupati dan wakil bupati yaitu Harsono dan Halim. Ketua tim sukses yang dipilih yaitu Arif Iskandar yang dulunya adalah mantan ketua KPU Bantul. Pembentukan tersebut dilakukan di Posko Utama Harsono Halim Center beralamat dusun Demangan, Bangunharjo, Sewon, Bantul pada hari Kamis tanggal 27 Agustus 2015 dengan diikuti perwakilan dari berbagai wilayah partai. Sebagian besar tim yang terlibat ialah partai Gerindra, PKB, Demokrat, PKS dan para Relawan Peduli Perubahan Bantul dan seluruh relawan yang bergabung dan dinaungi Harsono Center.

Proses pembentukan tim relawan berlangsung dengan sederhana dan melibatkan semua relawan yang mau bekerja sama, dengan kemauan tersebut tim khusus menetapkan pembagian zona sesuai kemampuan dan kapabilitas masing-masing individu. Meskipun tidak menjangkau sumber daya alam dengan kriteria tertentu, tim khusus melakukan berbagai upaya dalam mewujudkan tim relawan yang solid dalam pemenangan dengan upaya pembentukan tim yang kreatif, disiplin, santun dan optimis pada saat menjalankan proses pemenangan.

Dalam pembentukan tim relawan tidak terdapat adanya proses penyaringan yang berarti pembentukannya dilakukan secara terbuka dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Disini tidak ada proses penyaringan, mesin partai dan relawan sangat membuka tangan untuk siapa saja yang ingin bergabung dan membantu.” (Wawancara dengan Darwin Sekjen Gerindra Bantul tanggal 23 Januari 2017)

Setelah pembentukan tim langkah yang dilakukan yaitu menjalin komunikasi dengan tim relawan dari berbagai wilayah di Kabupaten Bantul untuk membentuk komunitas atau jaringan. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Hal yang pertama dilakukan adalah dengan berkomunikasi langsung dan terjun kelapangan tujuannya untuk membentuk sebuah komunitas/jaringan seperti pembentukan korcam (kordinator kecamatan), kordes (kordinator Desa serta Kordus (kordinator dusun). Cara ini dirasa lebih efektif ketimbang menggunakan baliho, stiker, maupun berkampanye di Media” (Wawancara dengan Darwin Sekjen Gerindra Bantul tanggal 23 Januari 2017)

Kegiatan pembentukan tim koordinator yaitu Korcam, Kordes dan Kordus bertujuan agar kampanye yang dilakukan efektif dan efisien karena melibatkan relawan langsung untuk terjun ke lapangan. Setelah melakukan komunikasi dilapangan dibentuk tim koordinator seperti Korcam, Kordes dan Kordus yaitu

melakukan kegiatan pemetaan dan agenda terhadap kegiatan kampanye yang akan dilakukan. Kegiatan kampanye melalui berbagai *event* yang akan dilaksanakan melibatkan semua tim relawan untuk membantu terlaksananya kegiatan dengan lancar dan sukses. Menurut Darwin selaku sekjen partai gerindra, menyatakan bahwa tim yang terlibat ialah Gerindra, PKB serta para Relawan Peduli Perubahan Bantul yang dinaungi dalam Harson Center.

Gambar 3.1
Posko Utama Harsono Halim Center



Sumber : Sekretariat Harsono Center, 15 Februari 2017

Setelah pembentukan tim relawan kemudian perwakilan setiap daerah membangun posko relawan di setiap wilayah kecamatan. Setelah pembentukan tim relawan, dilakukan kegiatan sosialisasi kepada para relawan untuk menyamakan suara dalam menyampaikan program dan produk dari pasangan Harsono – Halim kepada seluruh masyarakat Bantul. Kegiatan sosialisasi diikuti oleh semua tim relawan agar mereka memiliki pengetahuan terkait visi misi yang seragam, dengan demikian pelaksanaan sosialisasi informasi dan pendidikan

kepada masyarakat yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2014 dapat berjalan dengan lancar.

“Selain memperkenalkan sosok calon pemimpin baru dan memberikan Pendidikan politik, disini relawan dengan mengusung semangat perubahan tentunya ingin mengajak seluruh masyarakat Bantul untuk menjadi bagian dari perubahan tersebut” (Wawancara dengan Darwin Sekjen Gerindra Bantul tanggal 23 Januari 2017)

Para relawan yang bergabung dituntut untuk melakukan kegiatan secara aktif dalam isu politik dengan memberikan sosialisasi dan edukasi politik, memperkenalkan kandidiat pemimpin secara langsung dan membangun *image* dengan mengusung semangat perubahan, dan menghapuskan korupsi.

“Pemberian sosialisasi dan edukasi politik, memperkenalkan calon secara langsung. Pertama tama perkenalan calon Bupati serta membangun *image* paslon dengan mengusung semangat perubahan, hancurkan dynasty serta hapuskan korupsi.” (Wawancara dengan Rustan Fatoni Selaku Juru Kampanye tanggal 30 Januari 2017)

Gambar 3.2
Tim Relawan Harsono Center



Sumber : Sektetariat Harsono Center, 15 Februari 201

Pembentukan tim yang akan diterjunkan secara langsung ke lapangan diklasifikasikan dan dibentuk secara khusus. Masyarakat Bantul memiliki berbagai karakteristik yang berbeda dalam menentukan pandangan mereka

terhadap pemimpin yang akan mereka pilih, sehingga tim relawan perlu melakukan analisa dan menentukan segmentasi untuk menggolongkan masyarakat menjadi lebih homogen. Setelah menentukan segmentasi, tim relawan ditempatkan pada zona sesuai segmen yang telah ditentukan sehingga proses kampanye dapat berjalan lebih fokus dan lancar. Pembagian penerjunan tim sukses tidak asal bagi zona, namun juga didasarkan pada kemampuan dari masing-masing relawan agar proses komunikasi dapat berjalan lebih optimal.

“Ya, Karena masing-masing relawan dibagi sesuai kapabilitas dan kemampuan masing-masing, contohnya seperti relawan yang menangani bagian keagamaan, bagian sosialisasi politik kepada pemilih pemula serta relawan yang menangani dalam bidang olahraga, serta kesenian dan seterusnya” (Wawancara dengan Darwin Sekjen Gerindra Bantul tanggal 23 Januari 2017)

A.1.2. Segmentasi

Sebelum melakukan *push marketing* maka tim sukses harus melakukan kegiatan segmentasi-segmentasi hal ini dimaksudkan agar memudahkan dalam pelaksanaannya serta mendapatkan hasil yang efektif. Menurut Firmanzah (2012:186) segmentasi politik di bagi menjadi beberapa segmen, yaitu: segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi sosial budaya.

Perancangan kegiatan yang dilakukan tim sukses Harsono Center diberbagai zona kampanye disegmentasikan terlebih dahulu untuk mengetahui karakteristik masyarakat yang kemudian dengan mudah menjadi bidikan tim sukses dalam mensosialisasikan produk Harsono Center. Adapun segmen pasar yang dianalisa ialah:

A.1.2.1. Segmentasi berdasarkan geografi

Segmentasi yang dilakukan terlebih dahulu dimulai dengan memahami wilayah pemilihan dan melihat jumlah total pemilih dalam kabupaten Bantul, dari disitu ditetapkan jumlah pemilih minimal yang harus diraih dalam memenangkan pemilihan secara umum. Masyarakat dapat disegmentasikan berdasarkan geografi dan kerapatan populasi. Kabupaten Bantul memiliki 17 kecamatan dengan karakter yang berbeda-beda pada setiap kecamatannya. Misalnya untuk kecamatan Jetis mayoritas mata pencaharian masyarakat ialah petani sehingga segmen utama Harsono Center ialah Para petani. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Kegiatan seperti terjun kelapangan secara langsung dengan membagikan nasi bungkus di lahan pertanian menjadi salah satu strategi kampanye yang paling jitu. Karena secara tidak langsung dapat menimbulkan ikatan emosial antara calon pemilih dan calon Bupati tersebut.” (Wawancara dengan Arif Iskandar Selaku Ketua Pemenangan Harsono Center tanggal 15 Februari 2017)

Wilayah kecamatan Imogiri dan kecamatan Piyungan dan Sewon yang terkenal dengan daerah pondok pesantren, maka kegiatan dilaksanakan disana mengarah ke kegiatan-kegiatan agama. Kemudian di Kecamatan Jetis, Pajangan dan Sedayu yang masyarakatnya lebih condong ke arah keberagaman budaya dan kesenian maka kegiatan mengacu pada kegiatan yang bersifat penampilan budaya dan kesenian. Kecamatan lain di Kabupaten Bantul disesuaikan dengan kondisi geografis yang mendukung dan sesuai kapabilitas dan kemampuan relawan mulai dari bagian keagamaan, bagian sosialisasi politik kepada pemilih pemula serta relawan yang menangani dalam bidang olahraga, serta kesenian dan seterusnya.

A.1.2.2. Segmentasi berdasarkan demografi

Segmentasi demografis yang dibidik oleh Harsono Center merupakan semua kalangan yang dibedakan berdasarkan bakat dan minat masyarakat baik dari segi pendidikan, umur dan pekerjaan semua masyarakat merupakan segmen yang menjadi tujuan Harsono Center. Pemilihan faktor demografi lebih melihat dari segi pendidikan menengah kebawah, untuk usia lebih memilih pada segmen yang dewasa akhir, karena pelaksanaan *push marketing* dengan menggunakan bentuk festival ketoprak seperti di Kecamatan Sedayu, sedangkan pekerjaan lebih memilih mencari yang mata pencaharian sebagai petani di kecamatan Jetis dan Piyungan.

A.1.2.3. Segmentasi berdasarkan agama

Masyarakat Bantul mayoritas beragama Islam sehingga segmentasi berdasarkan agama sangat membantu menjangkau keberhasilan kegiatan kampanye, dengan berbagai kegiatan keagamaan yang dilakukan Harsono Center dapat meningkatkan ikatan persaudaraan antara kandidat pemimpin dengan masyarakat secara luas.

“Dilihat dari demografi masyarakatnya, yang seperti saya katakan tadi sangat efektif melakukan pengajian akbar Karena di Bantul mayoritas masyarakatnya memeluk agama Islam” (Wawancara dengan Rustan Fatoni Selaku Juru Kampanye tanggal 30 Januari 2017)

Selain beragama Islam, Pasangan Suharsono-Halim memaksimalkan dukungan dari kalangan Nahdlatul Ulama, dimana calon wakil bupati yang diusungnya berasal dari PKB, sedangkan Suharsono sendiri saat pendaftaran juga mengaku berasal dari keluarga NU. Meski NU tidak berpolitik, kedekatan

hubungan emosional nahdliyin dengan pasangan ini dapat menjadi kekuatan dan bisa dimaksimalkan untuk memenangkan pertarungan (Tribunnews, 2015).

A.1.3. Penjajagan Koalisi Partai

Sebelum melakukan penjajagan koalisi partai Harsono Center merupakan pasangan yang diusung oleh partai Gerindra dan PKB. Kemudian berdasarkan segmen yang telah dibuat maka perlu adanya tambahan basis masa yang diciptakan dengan beberapa partai lain. Setelah penentuan Harsono Halim sebagai calon Bupati dan Wakil Bupati, untuk memperluas proses komunikasi politik Harsono Center memiliki tambahan dukungan dari partai PKS dimana pada partai PKB dan PKS mempunyai basis masa religius cukup baik.

Berdasarkan segmen yang telah dibuat sebelumnya agar suara menjadi maksimal maka komunikasi dengan partai lain dilakukan. Prioritas koalisi tersebut adalah dengan menggandeng partai islam pada pilkada Kabupaten Bantul. Maka dengan adanya beberapa komunikasi dengan semua partai politik, diharapkan partai yang berbasis islam juga akan ikut bergabung untuk mendukung pasangan Harsono Halim sebagai calon bupati dan wakil bupati di Kabupaten Bantul. Bentuk dukungan dengan beraneka kegiatan yang dilakukan oleh semua partai dengan menjadi relawan perubahan diharapkan dapat membantu proses komunikasi politik dan menyampaikan visi misi serta perubahan untuk Bantul kepada masyarakat dengan efektif dan lancar.

A.1.4. Perencanaan *Push Marketing*

Perencanaan komunikasi politik merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menghadapi pemilu. Tahap perencanaan dilakukan untuk memudahkan

langkah strategi dengan membaca situasi dan kondisi peta pemilih yang ada di Kabupaten Bantul. Dari perencanaan tersebut Harsono –Halim memilih strategi pendekatan langsung kepada masyarakat karena hal tersebut merupakan hal yang paling efektif.

Oleh karena itu, sebelum melaksanakan bentuk-bentuk kegiatan *push marketing* Harsono Halim membuat perencanaan mengenai bentuk *push marketing* yang seperti apa yang akan dilakukan untuk menyentuh secara langsung masyarakat Bantul. Perencanaan yang dilakukan berdasarkan Segmentasi dan target yang telah di analisa. Perencanaan tersebut berasal dari faktor internal maupun eksternal baik dari tim relawan maupun saran masyarakat yang pada akhirnya menciptakan gagasan kegiatan-kegiatan yang hendak dilakukan oleh tim Harsono Center.

Perencanaan dilaksanakan setelah persiapan-persiapan dilakukan dengan maksimal seperti membentuk tim inti Harsono-Halim, perekrutan relawan dan melakukan segmentasi. Perencanaan dilakukan oleh tim inti, tim terjun lapangan dan relawan yang bergabung dalam relawan pro perubahan Harsono Halim. Perencanaan tersebut menghasilkan kegiatan-kegiatan yang hendak dilakukan seperti kegiatan yang menyentuh langsung masyarakat. Kesepakatan yang diperoleh kemudian dilakukan kegiatan-kegiatan kunjungan-kunjungan, kegiatan yang dibentuk relawan-relawan masing-masing wilayah di kecamatan, desa maupun dusun.

Kunjungan ke pasar dan UKM dan melakukan dialog dengan kelompok petani menjadi pilihan Harsono Halim. Alasan memilih kegiatan tersebut adalah

berdasarkan segmentasi yang sebelumnya dilakukan dan kelompok-kelompok tersebut merupakan potensi yang sangat besar untuk menyumbangkan suara bagi Harsono Halim. Menurut tim sukses para petani perlu mendapatkan perhatian, karena banyaknya petani yang ada di Kabupaten Bantul.

Kemudian untuk menjaring massa yang berasal dari NU, Harsono Halim memilih kegiatan yang bersifat pertemuan-pertemuan seperti pengajian. Ada pengajian yang bersifat rutin dan dan tidak rutin seperti undangan dalam kegiatan peresmian Gedung NU cabang Bantul dan pengajian yang direncanakan oleh tim relawan di berbagai wilayah Bantul. Berbagai perencanaan kegiatan yang akan dilakukan tim Harsono Center seperti kegiatan pengajian dan takblik akbar, membagikan bungkus nasi di lahan pertanian, kesenian, workshop, kampanye, dan sosialisasi.

A.2. Pelaksanaan *Push Marketing*

Pendekatan *Push Marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih *costumized* (personal). Kandidat yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan melalui media massa. Dalam hal ini, Calon bupati dan wakil bupati yaitu Harsono Halim Kabupaten Bantul lebih efektif menyampaikan program kerja dengan bertatap muka langsung untuk menarik perhatian massa.

Selain itu pasangan Harsono-Halim membentuk tim sukses yang membutuhkan relawan. Relawan itu lah yang akan melakukan penjelasan kepada warga mengenai produk-produk politik yang ditawarkan seperti: visi dan misi kandidat, program kerja yang akan ditawarkan dan lain-lain. Pertemuan langsung

antara kandidat dengan masyarakat maupun relawan dengan masyarakat dilakukan pada *event-event* tertentu misalnya kegiatan keagamaan/pengajian, pagelaran seni atau ketoprak, pembagian nasi bungkus bagi petani, kegiatan olahraga dan kegiatan sosialisasi.

Perencanaan dilakukan berawal dari pembentukan tim relawan pasangan Harsono Halim kemudian penjaringan tim relawan. Kegiatan-kegiatan inti yang akan dilakukan seperti pengajian akbar, pembagian nasi bungkus, kegiatan kesenian dan budaya, sosialisasi dilaksanakan sesuai dengan rencana. Relawan juga melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung secara spontanitas seperti acara jalan sehat, lomba pemancingan, sosialisasi pada ibu-ibu pengajian di setiap dusun maupun desa. Hal tersebut dilakukan untuk menggalang suara untuk Harsono Halim.

A.2.1. Pengajian

Pengajian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pasangan Harsono Center. Selain kegiatan pengajian, Harsono Center juga melaksanakan kegiatan keagamaan takblik akbar. Kegiatan tersebut merupakan *event* yang mudah dilakukan juga sangat efektif dalam menjangkau pemilih secara langsung, mengingat di Bantul kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang sering dilaksanakan.

Salah satu kegiatan kampanye yang dilakukan pasangan Harsono-Halim yaitu pengajian akbar, sesuai hasil wawancara sebagai berikut:

“Yang jelas kegiatan keagamaan seperti pengajian dan takblik akbar sangat sering dilakukan. Mengingat mayoritas masyarakat bantul yang beragama ISLAM dan besar sekali minat masyarakat bantul dalam bidang

olahraga kesenian serta sosialisasi pertanian.” (Wawancara dengan Rustan Fatoni Selaku Juru Kampanye tanggal 30 Januari 2017)

Gambar 3.3
Pasangan Harsono Center pada Kegiatan Pengajian



Sumber : Sekretariat Harsono Center, 15 Februari 2017

Pemilihan kegiatan pengajian tersebut juga merupakan proses *push marketing* berdasarkan Segmentasi yang telah ditargetkan segmen pemilihnya. Kegiatan ini banyak dilakukan didaerah basis masanya PKB dimana sebagian besar warga muslim mengadakan pengajian akbar untuk mempererat tali silaturahmi dan menambah pengetahuan tentang keagamaan sehingga pelaksanaannya tergolong rutin karena acara tidak hanya dilakukan pada hari-hari besar Islam saja.

“Seperti daerah yang berbasis PKB yang notabene partai Islam disini sering sekali mengadakan pengajian akbar karena kegiatan ini lebih efektif dalam menjaring massa.” (Wawancara dengan Rustan Fatoni Selaku Juru Kampanye tanggal 30 Januari 2017)

Gambar 3.4
Dukungan Acara Pengajian oleh PPP



Sumber : Sekretariat Harsono Center, 15 Februari 2017

Acara pengajian juga didukung oleh partai PPP dimana, tim sukses mengadakan acara pengajian PPP di Srandakan, dukungan tersebut juga sangat membantu Harsono-Halim dalam memperluas komunikasi politik. Hal tersebut sesuai wawancara dengan pendukung Calon Bupati Harsono Halim yang menyebutkan bahwa salah satu kegiatan yang diadakan yaitu tabligh dan pengajian akbar.

“Banyak kegiatan positif seperti pengajian, tabligh akbar, acara olahraga ada seni budaya, saya selalu mengikuti acara pengajian yang diadakan oleh tim pemenangan Harsono-Halim.” (Wawancara dengan Sigit Arifyanto tanggal)

Tabel 3.1
Jadwal Pengajian

No	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat
1.	Jumat, 25 September 2015	19.00 – selesai	Kediaman Calon Bupati Harsono
2.	Minggu, 27 September 2015	19.00 – selesai	Markas PKB

No	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat
3.	Selasa, 29 September 2015	19.00 – selesai	Kecamatan Piyungan
4.	Jumat, 9 Oktober 2015	19.00 – selesai	Markas PPP
5.	Minggu, 11 Oktober 2015	19.00 – selesai	Markas PKB
6.	Rabu, 11 November 2015	19.00 – selesai	Harsono Center
7.	Kamis, 19 November 2015	19.00 – selesai	Harsono Center
8.	Senin, 23 November 2015	19.00 – selesai	Kecamatan Pandak
9.	Selasa, 1 Desember 2015	19.00 – selesai	Harsono Center

Sumber : Sekretariat Harsono Center, 15 Februari 2017

A.2.2. Pagelaran Seni Ketoprak dan Reog

Ketoprak merupakan salah satu kesenian adiluhung peninggalan nenek moyang yang harus dijaga dan dilestarikan keberadaannya. Kegiatan seni budaya yang dilakukan yaitu Ketoprak di Kecamatan Sedayu dan Reog di Kecamatan Jetis yang dilakukan hanya sekali. Warga sangat antusias dan terhibur dengan adanya kesenian rakyat seperti ketoprak dan kesenian reog.

Kegiatan sekni dan ketoprak yang dilakukan yaitu Festival Ketoprak di Kecamatan Sedayu. Ketoprak dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 17 September 2015 bertempat di Pendapa Kecamatan Sedayu. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mendekatkan kesenian ketoprak ke masyarakat. Sehingga rasa cinta kesenian semakin tumbuh di masyarakat dan muncul bibit-bibit muda di dunia perketoprakan di Kabupaten Bantul.

Kegiatan ketoprak untuk memberi wadah seniman seniwati ketoprak Kabupaten Bantul, juga untuk makin mendekatkan kesenian ketoprak kepada masyarakat. Kegiatan ini sangat berdampak positif karena dapat menjadi hiburan dan ajang silaturahmi bagi masyarakat. Hal tersebut sesuai yang diungkapkan oleh salah satu pendukung pasangan Harsono Halim.

“Selain menghibur saya menilai bahwasanya Calon bakal Bupati sangat memperhatikan seni dan budaya jawa asli tentunya” (Wawancara dengan Surif Mulyanto tanggal 05 April 17)

Kegiatan dalam melestarikan kesenian dan budaya lain yang diadakan yaitu Reog. Pada tanggal 19 September 2015 bertempat di balai desa Sumberagung kecamatan Jetis. Kegiatan ini dilakukan untuk menarik simpati masyarakat dalam kampanye Suharsono Halim. Dukungan pihak terhadap eksistensi seni budaya sangat dibutuhkan. Oleh karena itu khusus untuk seni budaya tradisi, pasangan Harsono Halim memberikan perhatian khusus, sebab seni budaya adalah bagian dari kehidupan masyarakat Bantul.

A.2.3. Pembagian Nasi Bungkus di Lahan Pertanian

Kegiatan bentuk *push marketing* lain yang dilakukan Harsono Center ialah dengan membagikan nasi bungkus di lahan pertanian yang membentang luas di

daerah Bantul. Kegiatan tersebut dengan melibatkan tim sukses yang bergerak di bidang pertanian. Hal ini dilakukan berdasarkan Segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya.

“Kegiatan seperti terjun kelapangan secara langsung dengan membagikan nasi bungkus di lahan pertanian menjadi salah satu strategi kampanye yang paling jitu. Karena secara tidak langsung dapat menimbulkan ikatan emosial antara calon pemilih dan calon Bupati tersebut”. (Wawancara dengan Arif Iskandar Selaku Ketua Pemenangan Harsono Center tanggal 15 Februari 2017)

Selain menumbuhkan ikatan emosional masyarakat, kegiatan tersebut dipilih karena lebih efektif dan efisien dalam mengenalkan calon Bupati. Materi yang digunakan untuk persiapan juga tidak memerlukan modal yang cukup besar. Hal tersebut sangat sesuai dengan keinginan masyarakat mengingat masyarakat selama ini merasa tidak mendapatkan perlakuan yang serupa oleh pemimpin yang berwenang pada masa ini.

“Sangat sesuai, selama ini masyarakat tidak pernah mendapatkan perilaku serupa disini masyarakat merasa dihargai dan dimanusiakan.” (Wawancara dengan Arif Iskandar Selaku Ketua Pemenangan Harsono Center tanggal 15 Februari 2017)

A.2.4. Kampanye dan Aktifitas Sosial

Bentuk *push marketing* Harsono Center yang bertujuan untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat adalah kegiatan kampanye dan aktivitas sosial dalam memberdayakan perempuan. Pemberdayaan perempuan dilaksanakan sesuai tupoksi ibu-ibu PKK. Dengan menggunakan aktivitas sosial yang bergerak pada pemberdayaan perempuan dilakukan untuk menarik simpati dari kalangan perempuan yang memiliki hak dan ketrampilan yang harus dijaga.

Kegiatan ini dilakukan karena adanya penempatan relawan yang mempunyai kapabilitas dan kemampuan dalam mendukung pelaksanaan sosial tersebut, sehingga acara dapat berjalan dengan lancar. Selain laki-laki kegiatan tersebut juga banyak diikuti oleh kaum perempuan khususnya ibu-ibu yang berusia > 30 tahun.

“Ya tentu saja berbeda, penanganannya kan berbeda. Seperti relawan yang menangani aktifitas-aktifitas sosial, ada yang menangani aktifitas-aktifitas dan pemberdayagunaan perempuan dan masih banyak lagi. Semua itu tetap disesuaikan dengan kapabilitas dan kemampuan relawan”. (Wawancara dengan Arif Iskandar selaku Ketua Pemenangan Harsono Center tanggal 15 Februari 2017)

Gambar 3.5
Aktivitas Pemberdayaan Perempuan



Sumber : Sekretariat Harsono Center, 15 Februari 2017

Aktivitas sosial lain yang dilakukan oleh relawan kecamatan Kretek yaitu memperdulikan lingkungan sosial di daerah pantai. Kabupaten Bantul berbatasan langsung dengan samudra di sebelah selatan, sehingga Kabupaten Bantul memiliki beberapa pantai, yang sangat terkenal yaitu pantai Parangtritis. Kegiatan gotong royong yang dilakukan untuk membersihkan pantai Parangtritis yaitu relawan mengusung tema “Peduli Parangtritis”.

“Tidak hanya informasi tentang bagaimana menjaga keindahan alam, saya dapat Pendidikan secara langsung dari tim relawan bagaimana cara mengembangkan bisnis pariwisata.” (Wawancara dengan Ramelan Suwito tanggal 11-04-17)

Di kecamatan Srandakan juga dilakukan aktivitas sosial, yaitu mincing bersama Harsono Halim. Kegiatan tersebut dilakukan pada hari Kamis, 19 November 2015 di Bendo Trimurti Srandakan yang bertujuan untuk menarik simpati dari masyarakat. Kegiatan mancing bareng dilakukan oleh relawan di Kecamatan Srandakan karena berdasarkan letak geografis yang mendukung yaitu dekat dengan pantai selatan dan kali progo serta banyak usaha area yang dijadikan usaha pemancingan. target sasaran kegiatan ini adalah masyarakat secara umum dimana mereka memiliki hobi yang sama.

A.2.5. Olahraga

Pilkada Bantul kali ini pasangan Harsono-Halim melaksanakan *push marketing* yang berhubungan dengan kegiatan olahraga. Kegiatan tersebut dilakukan pada kampanye di sekitar Stadion Persiba Bantul.

“Beberapa kegiatan olahraga yang dilakukan di sekitar stadion persiba bantul dan beberapa sosialisasi meningkatkan mutu serta pelayanan di kawasan wisata pantai parangtritis.” (Wawancara dengan Rustan Fatoni Selaku Juru Kampanye tanggal 30 Januari 2017)

Pelaksanaan kegiatan olahraga tersebut dilakukan untuk menarik segmen para remaja dan dewasa yang gemar terhadap berbagai kegiatan olahraga. Selain itu, kegiatan juga dilaksanakan untuk mensupport dalam meningkatkan mutu kegiatan olahraga di berbagai bidang di Bantul agar lebih maju dan lebih baik lagi. Salah satu kegiatan olahraga yang dilakukan di Desa Banguntapan yaitu

kegiatan sepakbola. Kegiatan tersebut memberikan kesan yang baik terutama bagi kaum muda yang gemar olahraga.

“Informasi yang saya dapat bahwasannya bakal Calon bupati sangat memperhatikan generasi muda dalam bidang seni dan olahraga. Dengan diadakannya lomba sepakbola didusun banguntapan remaja – remaja masyarakat mendapatkan hiburan dan remaja-remaja dusun dapat mengekspresikan bakatnya dalam setiap pertandingan.” (Wawancara dengan Gandung Sadewa tanggal 04-04-17)

Gambar 3.6
Kegiatan Olahraga di Desa Banguntapan



Sumber : Sekretariat Harsono Center, 15 Februari 2017

Kegiatan olahraga yang lain untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat yaitu dengan mengadakan jalan sehat. Jalan sehat dilakukan di Alun-Alun Bantul, hari Sabtu 5 Desember 2015, pukul 14.00 – selesai. Jalan sehat dengan tema “Jalan Sehat Sore Perubahan” merupakan kerja sama dengan masyarakat Badegan RT 03. Dalam acara tersebut banyak disediakan hadiah yang menarik yaitu umroh gratis, sepeda motor, sepeda, TV, kulkas, jam dinding dan lain-lain. Tentu hal tersebut merupakan strategi marketing yang dilakukan pasangan Harsono-Halim agar masyarakat antusias mengikuti kegiatan tersebut dan dapat lebih mengenal calon bupati bantul.

Gambar 3.7
Kegiatan Jalan Sehat Sore Perubahan



Sumber : Sekretariat Harsono Center, 15 Februari 2017

A.2.6. Sosialisasi

Pemilihan Kepala Daerah rakyat merupakan sarana yang sangat penting untuk mewujudkan demokratisasi. Melalui sarana inilah, kedaulatan rakyat dan peralihan kekuasaan di daerah dilaksanakan. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan politik masyarakat terkait pemilihan pemimpin yang tepat dan baik menuju perubahan Bantul menjadi lebih baik.

Pada kegiatan tersebut juga diberikan pembekalan terkait program-program yang akan dilaksanakan Pasangan Harsono-Halim selama menjabat nantinya. Selain bertujuan untuk mendekatkan kandidat kepada masyarakat, kegiatan tersebut juga memberikan dampak positif untuk meningkatkan citra produk politik tim Harsono Center. Kegiatan sosialisasi tidak hanya memberikan manfaat kepada pihak eksternal namun pihak internal juga dapat menambah wawasan terkait proses pemilihan yang akan dilakukan.

Gambar 3.8
Kegiatan Sosialisasi Pasangan Harsono-Halim



Sumber : Sekretariat Harsono Center, 15 Februari 2017

“Saya lihat kegiatan yang sering dilakukan adalah sosialisasi dan memperkenalkan langsung bakal calon Bupati kepada masyarakat. Yang paling berkesan adalah disaat bapak Harsono dan wakilnya mau turun langsung ke masyarakat hanya untuk memperkenalkan dirinya. (Wawancara dengan Anto tanggal 29-03-17)

Adanya kegiatan sosialisasi yang dilakukan pasangan Harsono-Halim berdampak positif, pasangan Harsono-Halim ikut terjun langsung di lapangan sehingga membuat masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap pasangan calon bupati tersebut. Kegiatan yang dilakukan sangat menghibur masyarakat dan juga mengedukasi masyarakat. Kegiatan sosialisasi mempererat silaturahmi setiap warga masyarakat.

Salah satu kegiatan sosialisasi yang dilakukan pasangan Harsono Halim yaitu dilakukan di desa Trimulyo pada hari Kamis, tanggal 15 Oktober 2015 bertempat di Ponggok II, Trimulyo, Jetis, Bantul. Sosialisasi yang dilakukan dengan tema yaitu Rapatkan Barisan menuju Perubahan Bantul lebih baik. Kegiatan tersebut dilakukan dengan koordinasi Relawan Desa se-Trimulyo. Para pejabat dan warga masyarakat hadir dalam kegiatan tersebut untuk menerima

informasi berkaitan dengan visi dan misi yang akan dilakukan pasangan Harsono-Halim. Acara tersebut meliputi pembukaan, sambutan dari ketua Korcam Jetis, sosialisasi BALONBUP (Bakal Calon Bupati), tanya jawab dan yang terakhir penutup.

Gambar 3.9
Kegiatan Sosialisasi di Tingkat Desa



Sumber : Sekretariat Harsono Center, 15 Februari 2017

Tabel 3.2
Jadwal Kegiatan Sosialisasi

No	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat	Tema
1.	Jumat, 9 Oktober 2015	19.00 – selesai	Desa Tamantirto, Kasih	Dukungan Perubahan
2.	Kamis, 15 Oktober 2015	19.00 – selesai	Desa Trimulyo , Bambanglipuro	Semangat Perubahan, Maju Bersatu!
3.	Jumat, 23 Oktober 2015	19.00 – selesai	Desa Imogiri	Imogiri bergerak untuk perubahan bantul
4.	Kamis, 29 Oktober 2015	19.00 – selesai	Kecamatan Srandakan	Dukungan Perubahan
5.	Sabtu, 31	10.00 –	Kecamatan	Menuju Perubahan Bantul

No	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat	Tema
	Oktober 2015	selesai	Sewon	
6.	Selasa, 3 November 2015	19.00 – selesai	Kecamatan Sanden	Warga Pro Perubahan Sanden Perubahan
7.	Sabtu, 7 November 2015	19.00 – selesai	Kecamatan Pundong	Bersatu Rapatkan barisan untuk bantu lebih baik
8.	Senin, 9 November 2015	19.00 – selesai	Kecamatan Sedayu	Berjuang Bersama untuk Perubahan Bantul
9.	Rabu, 11 November 2015	19.00 – selesai	Kecamatan Kretek	Bersatu Rapatkan barisan untuk bantu lebih baik
10.	Minggu, 15 November 2015	14.00 – selesai	Desa Sumberagung	Bergerak bangkitkan perubahan
11.	Kamis, 19 November 2015	08.00 – selesai	Desa Trimurti	Satukan tekad, galang perubahan
12.	Kamis, 19 November 2015	19.00 – selesai	Desa Wonolelo	Mari bergerak, bangkitkan perubahan

No	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat	Tema
13.	Sabtu, 21 November 2015	20.00 – selesai	Gapensi Bantul	Masyarakat Pro Perubahan
14.	Minggu, 27 November 2015	19.00 – selesai	Kecamatan Piyungan	Semua menginginkan perubahan

Sumber: Sekretariat Harsono Center, 15 Februari 2017

Selama melakukan program sosialisasi, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Tim Harsono Center selalu mendapatkan berbagai masalah yang menghambat maupun mendukung kegiatan sosialisasi. Berbagai intimidasi kekerasan sering tim relawan terima dari pihak lain. Hal tersebut merupakan masalah yang harus dihadapi tim Harsono Center dengan bijak.

Persatuan dan kesatuan yang dibentuk tim Harsono Center mampu membuat Tim bersatu dalam menghadapi berbagai intimidasi, dengan motivasi yang tinggi untuk memenangkan kandidat mereka, berbagai intimidasi tidak menyulutkan paslon serta relawan dalam terus maju merubah Bantul menjadi lebih baik.

Semangat sinergi yang dibentuk oleh semua personal mampu menghadapi intimidasi kekerasan yang mereka terima, sehingga kekuatan internal tersebutlah yang menjadi faktor pendukung utama dalam melaksanakan strategi yang dilaksanakan pasangan Harsono-Halim.

Dalam setiap pelaksanaan kegiatan pasti akan ditemukan hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan strategi. Hambatan yang ditemukan dalam pelaksanaan strategi pada pasangan Harsono-Halim ialah terkait dana mobilisasi masa dan program sosialisasi yang sering terlambat turun, selain itu dana yang dimiliki Paslon juga minim sehingga sangat menghambat kelancaran kegiatan.

“Selama melakukan program sosialisasi tersebut sering mendapatkan intimidasi kekerasan. Tetapi semua itu tak menyulutkan paslon serta relawan untuk Perubahan Bantul yang lebih baik. Dana mobilisasi masa dan program sosialisasi sering turun terhambat dan minimnya Dana yang dimiliki Paslon.” (Wawancara dengan Rustan Fatoni Selaku Juru Kampanye tanggal 30 Januari 2017)

Hambatan-hambatan tersebut perlu dikelola dan ditangani sesegera mungkin agar pelaksanaan kegiatan kembali berjalan dengan lancar. Dalam menghadapi hambatan yang ditemukan pihak paslon maupun relawan serta partai lain yang bergabung dalam Harsono Center saling bersinergi dan terlibat menangani masalah tersebut.

Adanya dukungan bersama para relawan swadaya menemukan solusi untuk mencegah hambatan tersebut yaitu dengan menurunkan bantuan pemberian materi, jasa maupun makanan untuk tim relawan yang lain bergerak dalam proses sosialisasi program dan mobilisasi masyarakat. Sehingga proses pelaksanaan strategi dapat kembali berjalan dengan lancar.

A.3. Elemen-Elemen *Political Marketing*

Elemen-elemen *political marketing* di bawah ini merupakan faktor-faktor pendukung *push marketing* yang dilakukan pasangan Harsono-Halim. Pelaksanaan *push marketing* agar bias berjalan dengan baik perlu ada upaya yang dilakukan antara lain melakukan *positioning* (hal yang membedakan antara paslon

lain), memperjelas program-program yang akan dilakukan setelah menjadi bupati (*policy*), *person/figure* merupakan pengenalan kepada masyarakat tentang kualitas yang dimiliki oleh paslon Harsono-Halim, dukungan dari berbagai partai politik, *pass marketing*, dan *pull marketing*.

A.3.1. Pull Marketing

Pull Marketing menitikberatkan pada pembentukan *image* politik yang positif. Robinowitz dan Macdonald menganjurkan bahwa supaya simbol dan *image* politik dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih partai politik atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan. Bentuk *pull marketing* yang dilakukan oleh Harsono-Halim adalah melalui media berbayar dan tidak berbayar. Media merupakan alat yang efektif untuk menyampaikan isu politik, pesan politik, *image* politik mengingat media saat ini berkembang pesat. Pemilihan media harus tepat agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat ditangkap dengan baik.

Masyarakat Bantul melihat kandidat berdasarkan nama besar partai yang mengusungnya, slogan dan nomor urut kandidat, juga melalui poster, spanduk, umbul-umbul, dan baliho yang digunakan dalam melakukan marketing. Berbagai media yang telah digunakan bertujuan untuk menyampaikan pesan *image* politik. Sehingga harus disampaikan diberbagai tempat. Pemasangan baliho juga dilakukan diberbagai tempat tidak pada satu tempat agar masyarakat mampu melihat dan membaca pesan yang disampaikan.

Gambar 3.10
Pemasangan Spanduk Harsono Halim



Sumber : Sekretariat Harsono Center, 15 Februari 2017

Selain menggunakan media cetak, media sosial juga digunakan dalam mengenalkan dan menyampaikan produk politik Harsono Halim. Media sosial tersebut melalui akun *facebook*. Akun facebook terdiri dari “Harsono Halim”, “Harsono Halim Satu untuk Perubahan”, “Pengawal Perubahan Bantul” dan “Relawan No.1 Suharsono & Halim”.

A.3.2. *Pass Marketing*

Pass Marketing menggunakan individu maupun kelompok yang dapat memengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para *influencer*. Semakin tepat *influencer* yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi semakin besar dalam memengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik.

Strategi *pass marketing* dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda. Dalam hal ini kandidat dapat membuat kontrak/perjanjian politik dengan para tokoh tersebut sebagai suatu ikatan yang kuat, agar ketika kandidat yang dipasarkan memperoleh kemenangan, maka para tokoh tersebut dapat menuntut janji-janji politik yang

dituangkan dalam kontrak, untuk kepentingan masyarakat di mana para tokoh tersebut berdomisili.

Salah satu dukungan dari tokoh agama yaitu di Kecamatan Piyungan. Kiai Djauhari Tauhid salah satu kiai kampung di Desa Srimartani Piyungan mengemukakan bahwa ada sekitar 100 kiai kampung yang menyatakan mendukung pasangan Harsono-Halim. Alasan para kiai mendukung pasangan ini karena menginginkan perubahan, selain itu calon wakil bupati yaitu Halim merupakan seorang kiai panutan yang selama ini dikenal di kalangan Nahdliyin.

Kelompok lain yang dapat mendukung politik marketing yaitu partai politik. Laskar PPP dilihat dari beberapa pimpinan laskar yang selama ini mendukung partai berlambang Ka'bah ini menjadi relawan perubahan dari pasangan calon bupati dan wakil bupati Bantul, Suharsono-Abdul Halim Muslih yang diusung oleh Gerindra dan PKB serta didukung oleh PKS dalam pengundian nomor urut paslon di KPU Bantul, Selasa 25 Agustus 2015. Alasannya yaitu banyak lascar yang tidak sepakat dengan keputusan partai untuk mendukung pasangan Ida-Munir. Apabila dihitung anggota lascar pendukung PPP yang tidak mau memberikan dukungan kepada partai jumlah bisa mencapai ribuan.

Gambar 3.11
Dukungan dari berbagai partai



Sumber : Sekretariat Harsono Center, 15 Februari 2017

B. Analisis Data

B.1. Analisa Langkah-Langkah Persiapan *Push Marketing* Pasangan Harsono – Halim

Persiapan merupakan hal yang paling penting dalam setiap pelaksanaan kegiatan, persiapan dapat membantu agar pelaksanaan kegiatan berjalan dengan efektif dan efisien. Persiapan *push marketing* yang dilakukan tim sukses Harsono – Halim antara lain dengan pembentukan relawan khusus, pemetaan politik, dan tim pada tim internal dalam melakukan pemilihan materi sosialisasi yang akan disampaikan kepada masyarakat.

Pembentukan tim relawan dilakukan agar kegiatan kampanye melalui berbagai *event* yang akan dilaksanakan melibatkan semua tim relawan untuk membantu terlaksananya kegiatan dengan lancar dan sukses. Setelah pembentukan tim relawan, dilakukan kegiatan sosialisasi kepada para relawan untuk

menyamakan suara dalam menyampaikan program dan produk dari pasangan Harsono-Halim kepada seluruh masyarakat Bantul.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Risky Sembang (2010) menunjukkan pentingnya suatu tim kerja atau tim sukses dalam pemilihan sangat besar, kerja sama dan kepercayaan atas tim kerjanya dapat berpengaruh besar dalam pemilihan, karena seorang tim sukses merupakan bagian yang penting dalam mensosialisasikan atau mengkampanyekan seorang calon. Pemilihan tim sukses adalah orang yang benar-benar dipercaya untuk membantu calon serta mampu bertugas.

Kegiatan push marketing, pasangan Harsono-Halim juga melakukan segmentasi politik. Menurut Firmanzah (2012:186) segmentasi politik di bagi menjadi beberapa segment, yaitu segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku, dan segmentasi sosial budaya. Persiapan yang dilakukan tim Harsono Center ialah dengan melakukan segmentasi terlebih dahulu agar memudahkan focus para tim dalam mendekati masyarakat. Segmentasi adalah proses pengelompokan yang menghasilkan kelompok berisi individu-individu yang dihasilkan.

a. Segmentasi berdasarkan demografi

Segmentasi demografis merupakan para masyarakat yang segmen berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan juga kelas sosial (Firmanzah, 2012:186). Dalam melakukan Segmentasi Harsono Center memiliki 2 pasar yaitu secara eksternal dan secara internal. Secara eksternal Harsono Center membidik masyarakat secara luas, dan secara

internal segmen Harsono Center ialah para anggota partai yang mendukung kesuksesan pasangan Harsono – Halim. Sedangkan secara eksternal bidikan utama ialah masyarakat dengan agama Islam terlebih warga NU, juga masyarakat yang memiliki mata pencaharian sebagai seorang petani. Setelah itu masyarakat secara umum yang menginginkan perubahan Bantul dari berbagai kalangan usia dan berbagai jenis pekerjaan.

b. Segmentasi berdasarkan agama

Hasil penelitian yang dilakukan tim sukses menyatakan bahwa masyarakat Bantul mayoritas beragama Islam. Selain agama segmentasi secara umum ialah para pemilih nasionalis. Namun pada penelitian yang dilakukan tim sukses, segmentasi berdasarkan agama jauh lebih dominan dibandingkan dengan yang bersifat nasionalis. Segmentasi berdasarkan organisasi agama ini lebih dominan kepada warga Nahdotul Ulama (NU) dimana di Bantul juga NU masih sangat kuat. Segmentasi berdasarkan agama menurut peneliti juga perlu dilakukan lebih detail lagi, hal tersebut perlu dilakukan karena selain dari nahdhiyin potensi massa dari arah lain juga bisa untuk dijadikan segmentasi.

c. Segmentasi berdasarkan geografi

Masyarakat dapat disegmentasikan berdasarkan kondisi geografi dan kerapatan populasi (Firmanzah, 2012:186). Segmentasi yang dilakukan ialah dengan mempertimbangkan wilayah Bantul yang memiliki 17 kecamatan dengan karakter yang berbeda-beda pada setiap kecamatannya. Sesuai pernyataan tim sukses yang menyatakan bahwa segmentasi juga berdasarkan pada minat dan keinginan masyarakat. Dimana pada kecamatan yang

mayoritas masyarakat Islamnya kental maka diberikan kegiatan sosialisasi dengan pengadaan pengajian, sedangkan untuk kecamatan yang lebih unggul dibidang olahraga diadakan sosialisasi kunjungan terkait peningkatan motivasi dibidang olahraga, begitu pula dengan masyarakat yang unggul dibidang kesenian maka diberikan pertunjukan festival ketoprak dan lain sebagainya.

Segmentasi yang dilakukan hanya berdasarkan 3 kategori, dimana seharusnya segmentasi didasarkan pada 5 kategori yaitu segmentasi berdasarkan geografi, demografi, psikografi, perilaku dan sosial budaya. Untuk itu segmentasi yang belum dilakukan secara optimal karena tidak menggunakan segmentasi berdasarkan psikografi dan sosial budaya. Apabila semua segmentasi dilakukan maka akan lebih efektif dalam menjangkau masa sebaik dan seluas mungkin (Nursal, 2004: 156).

Persiapan lain adalah pembentukan tim khusus Harsono Center. Untuk mengelola *push marketing* diperlukan sebuah tim yang terdiri dari tim kampanye maupaun tim relawan sampai akar rumput. Pada tahap ini, Harsono Center melakukan beberapa sosialisasi kepada para tim dalam menghadapi dan melakukan kampanye. Selain sosialisasi mereka juga melakukan pelatihan untuk menyeragamkan visi misi. Dalam persiapannya tim sukses telah mendirikan posko yang digunakan sebagai tempat / wadah untuk berkumpul dan berbagi informasi. Setelah menyelesaikan tahap persiapan tim sukses baru merencanakan kegiatan *push marketing* yang akan dilakukan kepada masyarakat. Perencanaan tersebut berdasarkan segmentasi yang telah dibentuk. Sebagian masyarakat yang memiliki mata pencaharian petani dimana seorang petani jarang sekali menggunakan media

sosial maupun media cetak sehingga dengan menerapkan strategi *push marketing* akan sangat efektif dalam menjangkau masyarakat yang menjadi segmen utama tim sukses.

Selain itu perencanaan komunikasi politik juga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menghadapi pemilu. Tahap perencanaan dilakukan untuk memudahkan langkah strategi dengan membaca situasi dan kondisi peta pemilih yang ada di Kabupaten Bantul. Perencanaan Harsono –Halim memilih strategi pendekatan langsung kepada masyarakat karena hal tersebut merupakan hal yang paling efektif.

Push political marketing merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para *electorate* dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komoditas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, *flyer*, *sticker* dan sebagainya (Firmanzah, 2007:43).

Sebelum melaksanakan bentuk-bentuk kegiatan *push marketing* Harsono Halim membuat perencanaan mengenai bentuk *push marketing* yang seperti apa yang akan dilakukan untuk menyentuh secara langsung masyarakat Bantul. Perencanaan yang dilakukan berdasarkan segmentasi dan target yang telah di analisa. Perencanaan tersebut bersal dari faktor internal maupun eksternal baik dari tim relawan maupun saran masyarakat yang pada akhirnya menciptakan gagasan kegiatan-kegiatan yang hendak dilakukan oleh tim Harsono Center.

B.1.1. Analisa Pelaksanaan *Push Marketing*

Push marketing merupakan cara penyampaian produk politik dengan bertemu secara langsung kepada pemilik atau secara *face to face*. Sebelum melaksanakan berbagai bentuk kegiatan *push marketing*, tim sukses melakukan persiapan agar acara kegiatan dapat berjalan dengan terarah dan efektif. Menurut Nursal (2004: 259) menjelaskan bahwa *push marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih *customized* (personal) dalam hal ini kontak langsung dan *customized* mempunyai beberapa kelebihan.

Berbagai kegiatan yang dilakukan merupakan kegiatan yang bersifat keagamaan dan sosial yang bersifat umum dimana hal-hal tersebut merupakan alasan praktis dan efisien yang dapat digunakan untuk memperlancar proses *push marketing*. Menurut Adman Nursal (2004: 295-298) strategi *push marketing* dapat dilakukan dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar, pengajian ibu-ibu dan bakti sosial.

Pelaksanaan *push marketing* yang dilakukan Harsono Center terbagi dalam beberapa kegiatan. Kegiatan-kegiatan inti yang akan dilakukan seperti pengajian akbar, pembagian nasi bungkus, kegiatan kesenian dan budaya, sosialisasi dilaksanakan sesuai dengan rencana. Relawan juga melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung secara spontanitas seperti acara jalan sehat, lomba pemancingan, sosialisasi pada ibu-ibu pengajian disetiap dusun maupun desa. Hal tersebut dilakukan untuk menggalang suara untuk Harsono Halim.

Teori menyebutkan bahwa pesan komunikasi pada strategi *push marketing* bisa disampaikan melalui relawan yang datang membagikan brosur, *flyer*, *sticker* dan sebagainya. Relawan inilah yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi *electorate*, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku *electorate*. Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini adalah hal yang paling sulit dilakukan mengingat membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Namun untuk pemilihan lokal, cara ini cukup mudah untuk dilakukan (Nursal, 2004: 156).

Pasangan Harsono-Halim menggunakan beberapa kesempatan dalam melaksanakan kegiatan pengajian seperti pengajian rutin dan pengajian akbar oleh partai KB. Dalam melakukan kegiatan ini, Harsono-Halim juga menghadirkan ulama-ulama sebagai pembicara di pengajian yang dilakukan. *Push marketing* bias menimbulkan kedekatan pasangan Harsono Halim dengan dukungan dari orang ketiga akan menambah suara semakin kuat. Harsono-Halim melakukan kegiatan yang bersifat memberikan informasi konsituen melalui pengajian, serta melalui kegiatan ini dengan mendatangkan ulama-ulama akan dapat menggetarkan salah satu atau lebih dari pikiran, perasaan, emosi dan panca indra konsituen sehingga kegiatan tersebut akan selalu diingat konsituen. Tema pengajian yang disampaikan menjabarkan tentang kepemimpinan yang baik menurut agama islam yaitu seorang laki-laki. Hal tersebut menjadi daya dukung pasangan Harsono-Halim untuk memberi keyakinan kepada masa pemilih yang berasal dari basis religius.

Selain melakukan kegiatan yang bersifat mensosialisasikan produk politik, Harsono Halim juga melakukan kegiatan yang bersifat atau bertujuan mencari simpati masyarakat yaitu dengan membagikan nasi bungkus dilahan pertanian di beberapa titik masing-masing zona kampanye. Kegiatan tersebut diharapkan dapat menumbuhkan ikatan emosional kepada masyarakat, karena lebih efektif dan efisien dalam mengenalkan calon bupati. Hal tersebut juga dilaksanakan agar masyarakat merasa lebih dihargai dan dimanusiakan sebagai seorang petani. Kegiatan tersebut sesuai dengan segmentasi yang dilakukan oleh Harsono Halim sebelumnya yaitu segmentasi berdasarkan geografi dan demografi. Menurut peneliti kegiatan ini dapat memberikan kesan tersendiri bagi masyarakat. Pemilih ikut serta terlibat dan dapat merasakan produk politik itu sendiri.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyebutkan kandidat perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia memberikan dukungan. Tanpa alasan-alasan ini, pemilih akan merasa ogah-ogahan karena mereka tidak punya cukup alasan untuk menyuarakan aspirasi mereka. Namun pada dasarnya *push marketing* adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung dengan cara yang lebih personal (Nursal, 2004: 156).

Berdasarkan data yang diperoleh, kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan olahraga meliputi kegiatan lomba sepak bola dan jalan sehat. Kegiatan olahraga sepak bola berdasarkan segmentasi demografi dengan memilih kaum laki-laki terutama kaum muda. Kegiatan tersebut memberikan kesan yang baik kepada

kaum muda yang gemar dengan sepak bola sehingga dapat mengekspresikan bakat dan minatnya. Jalan sehat dilakukan berdasarkan segmentasi geografi. Kegiatan jalan sehat dibarengi dengan memberikan informasi yang bermakna politis dan juga memberikan hiburan kepada hadirin dengan sifat kegiatan yang senang dan berhadiah. Penyampaian produk politik bagi itu program, figure maupun partai melalui event seperti jalan sehat dan pertandingan sepakbola merupakan pilihan yang tepat karena terdapat massa yang banyak.

Kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan pemilih dilakukan oleh Harsono Halim. Kegiatan yang dilakukan bersifat dialog yang akan menimbulkan komunikasi dua arah dengan pemilih. Pemberian informasi yang penting bagi pemilih diharapkan akan muncul kesadaran baru mengenai informasi tersebut dan akan timbul rasa kepercayaan kepada pasangan calon bupati.

Dengan melakukan *push marketing* diharapkan para pemilih dapat mengenali calon pemimpin mereka dan merasakan dengan pikiran mereka terhadap program-program politik yang dilaksanakan tim Harsono Center, sehingga masyarakat akan merasakan perubahan berdasarkan kebenaran program yang akan dilakukan pasangan Harsono – Halim, bukan hanya janji yang mereka terima dari pemimpin-pemimpin sebelumnya.

B.1.2. Analisa Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi

***Push Marketing* Pasangan Harsono – Halim**

Persatuan dan kesatuan yang dibentuk tim Harsono Center mampu membuat Tim bersatu dalam menghadapi berbagai intimidasi, dengan motivasi

yang tinggi untuk memenangkan kandidat mereka, berbagai intimidasi tidak menyulutkan paslon serta relawan dalam terus maju merubah Bantul menjadi lebih baik. Semangat dan keyakinan yang tinggi dalam memenangkan persaingan membuat para tim bersatu menjadi tim yang kuat dan sinergi. Hal tersebut merupakan dukungan internal yang sangat membantu kegiatan *push marketing* yang dilaksanakan pasangan Harsono-Halim mampu bertahan dan berkembang.

Kekompakan yang dibangun tim sukses memberi kesan yang positif dimata masyarakat sehingga semakin banyak masyarakat yang bergabung dan berpartisipasi menjadi tim relawan. Semakin banyak tim relawan yang dibentuk di kubu Harsono – Halim semakin kuat gerakan strategi *push marketing* juga semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam memenangkan pilkada.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Risky Sembang (2010) bahwa Kemenangan yang dialami oleh Pasangan Bupati dan Wakil Bupati yang ada tidak lepas juga dari peranan tim kerja atau tim sukses yang ada. Pentingnya suatu tim kerja atau tim sukses dalam pemilihan sangat besar, kerja sama dan kepercayaan atas tim kerjanya dapat berpengaruh besar dalam pemilihan, karena seorang tim sukses merupakan bagian yang penting dalam mensosialisasikan atau mengkampanyekan seorang calon. Pemilihan tim sukses adalah orang yang benar-benar dipercaya untuk membantu calon serta mampu bertugas.

Dalam kaitan keharusan melakukan kegiatan politik kandidat partai akan menemukan kesulitan yang menjadi faktor penghambat berlangsungnya kegiatan. Hambatan yang ditemukan dalam pelaksanaan strategi pada pasangan Harsono –

Halim ialah dana mobilisasi masa dan program sosialisasi yang sering terlambat turun.

Penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan Mohammad Ali Andrias (2013) Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya) disimpulkan bahwa Kemenangan HUDA pada pemilukada memang didukung semua elemen dan kader parpol handal dalam mengkampanyekan dan memasarkan produk politik, visi misi dan program politik HUDA. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa memenangkan pemilukada di Kabupaten Tasikmalaya, popularitas pasangan calon, *track record* politik yang baik, serta dukungan dana (modal) juga turut menentukan salah satu calon masuk kekuasaan politik.

Tanpa adanya dana mobilisasi masa maka proses sosialisasi tidak dapat bergerak dengan lancar. Para tim sukses memerlukan dana untuk menggerakkan sosialisasi agar berjalan dengan baik. Selain itu dana yang dimiliki Paslon juga minim sehingga sangat menghambat kelancaran kegiatan. Mengingat dalam pemilihan yang akan dilakukan terbagi dalam 17 kecamatan sehingga memerlukan dana yang tidak sedikit. Namun masalah tersebut bukan suatu masalah yang besar bagi Harsono Center. Keikhlasan dan motivasi yang tinggi menjadi kunci tim sukses dalam menjalankan kegiatan sosialisasi tanpa membutuhkan biaya yang tinggi. Dukungan para relawan swadaya dengan memberikan bantuan berupa materi, jasa maupun makanan untuk tim relawan yang lain sangat tinggi. Sehingga proses pelaksanaan strategi *push marketing* dapat kembali berjalan dengan baik.