

BAB III

PEMBAHASAN

STRATEGI PEMASARAN POLITIK PASANGAN DRS. SUHARSONO DAN H. ABDUL HALIM MUSLIH PADA PILKADA KABUPATEN BANTUL TAHUN 2015

Keberhasilan pasangan Suharsono-Halim dalam memenangkan Pilkada Kabupaten Bantul tahun 2015 berujung dilantiknya Suharsono dan Abdul Halim Muslih sebagai Bupati dan Wakil Bupati Bantul periode 2016-2021 di Kepatihan Yogyakarta oleh Gubernur DIY pada 17 Februari 2016.

Gambar 3.1
Pelantikan Bupati Bantul 2016-2021



Sumber: *Humas DIY*

Keberhasilan ini akan peneliti kaji lebih jauh dengan teori *political marketing* (pemasaran politik) yang dikembangkan oleh Adman Nursal. Pendekatan Pemasaran Politik dikembangkan dengan 6 model yang di sebut: *positioning, policy, person, party, presentation, dan polling*.

3.1. Pendekatan Pemasaran Politik

3.1.1. Positioning

Positioning merupakan tahapan dimana partai atau kandidat harus mampu menempatkan produk politiknya dan mampu membuat *image* politik dibenak pemilih sehingga partai atau kandidat tersebut dianggap berbeda dengan yang lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan sekretaris DPC PKB, H. Subhan Nawwawi mengatakan:

“Kemaren itu memang dengan rezim keluarga Idham yang sudah 15 tahun, ternyata banyak warga masyarakat yang kepingin perubahan. Momentum perubahan itu kita gunakan untuk menawarkan kepada bahwa masyarakat bisa memilih pak Harsono-Halim sebagai pembawa perubahan, dan yang kita tawarkan juga, pa Harsono merupakan putra daerah”²³

Pendekatan *positioning* yang dilakukan oleh tim pemenangan pasangan calon nomor urut 1 juga dijelaskan oleh Ketua Tim Sukses, Arif Iskandar mengatakan:

“Kita sadar bahwa keluarga incumbent ini (Idham Samawi dan Sri Surya Widati) sudah berkuasa selama 15 tahun, masyarakat membutuhkan perubahan. Kami melakukan pendekatan dengan masyarakat bahwa pembangunan yang baik bermulai dari bawah, ‘Makaryo mbangun deso’, pasangan kami dapat membawa perubahan dari desa. Dan orang yang paling

²³ Wawancara dengan Subhan Nawwawi Sekretaris DPC PKB, di kediaman beliau di Dusun Bakung, Bantul, 11 Februari 2019

pahan akan daerahnya. Inilah yang menjadi perbedaan mendasar antara pasangan kami dengan lawan, kita ketahui Bu Idham adalah pendatang yang menikah dengan Pak Idham”²⁴

Pembentukan *image* putera daerah pembawa perubahan ini juga diperkuat oleh pernyataan keseriusan Pak Suharsono membawa perubahan dengan maju dalam Pilkada saat diliput oleh media *detiknews* yang menepis rumor bahwa Suharsono-Halim hanyalah paslon ‘boneka’ untuk mensukseskan petahana melanjutkan kekuasaan.

Gambar 3.2 Pernyataan Keseriusan Suharsono di Media



Sumber: *detiknews.com* 28 Juli 2015

“Kita sudah bentuk tim, kita atur strategi. Melawan incumbent bukan berarti menyitukan nyali saya. Dan saya kira masyarakat Bantul sudah cerdas, jadi rumor itu tidak akan berpengaruh” tegas Suharsono.

“Demi Allah, saya ini orang Islam. Saya tidak ada niatan menipu. Demi Allah saya siap bertarung dan akan berusaha semaksimal mungkin untuk menang dalam Pilkada” Ucap Suharsono usai mendaftarkan diri di KPU. Dikutip dari laman *detiknews.com*²⁵

²⁴ Wawancara dengan Arif Iskandar, Ketua Tim Sukses, di Dharma Print daerah Gose, Bantul 26 Februari 2019

²⁵ “Disebut Jago Boneka, Bakal Calon Bupati ini Bilang ‘Demi Allah, Saya Serious’ ” <https://news.detik.com/berita/2977197/disebut-jago-boneka-bakal-calon-bupati-ini-bilang-demi-allah-saya-serius> (26 Februari 2019)

Saat di temui di Kantor Bupati pada 18 Februari 2019. Bapak Drs. H.

Suharsono memberikan keterangan:

“Saya maju sebagai Bupati awalnya bukanlah tujuan, tetapi atas dasar dukungan dan dorongan teman-teman menguatkan saya untuk yakin maju, saat saya masih bertugas di luar daerah Bantul saat di Mabes POLRI, paling tidak setiap sebulan sekali saya selalu pulang ke Kampung (Bantul), saya selalu menyempatkan berkumpul teman-teman baik teman sekolah, teman nge-brake (radio amatir), angkatan 87 perwira Polri, kawula muda, teman di biro psikologi dulu (Biro Psikologi Suharsono sebelum menjadi Polisi), teman mancing, atau secara umum masyarakat Bantul, dari dulu saya sudah dekat”²⁶

Dalam pendekatan ini tim pasangan Suharsono-Halim membangun *image* bahwa menjadi produk politik yang layak untuk dipilih sebagai pengganti rezim keluarga idham. Dari berbagai data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *image* dalam pendekatan *positioning* pemasaran politik adalah:

1. Calon Bupati Suharsono adalah putera daerah yang lahir dan besar di Kabupaten Bantul, berbeda dengan Calon Bupati Sri Surya Widati yang merupakan pendatang (kelahiran Jakarta), hanya saja menikah dengan Bupati Bantul Idham Samawi (Bupati Bantul Periode 1999-2004).
2. Pasangan calon Suhasono-Halim diasumsikan sebagai figur pembawa perubahan untuk Bantul dari rezim keluarga Idham (Idham Samawi dan Sri Surya Widati), dengan membawa pesan “*Makaryo mbangun deso*”, pesan politik yang disampaikan oleh paslon ini yaitu pembangunan akan tepat sasaran dilakukan jika membangun dari bawah (pedesaan)

²⁶ Wawancara dengan Drs. Suharsono, Bupati Bantul, di Kantor Bupati Bantul, 18 Februari 2019

3. Calon Bupati nomor urut satu ini dikenal sebagai calon yang dekat dengan rakyat, orang mudah berbaur, baik melalui *hobby*, kedekatan emosional, maupun hubungan kemasyarakatan Bantul secara umumnya.

3.1.2. Person

Person adalah kandidat eksekutif atau legislatif yang akan dipilih dalam Pemilihan Umum (Pemilu). Kualitas dari kandidat tersebut dapat dilihat melalui tiga dimensi yaitu kualitas instrumental, dimensi simbolis, dan *fenotipe optis*. Akan menghasilkan *person* yang berkualitas apabila ketiga dimensi tersebut dapat dikelola dengan baik.

1.8.2.4. Dimensi Instrumental

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Wakil ketua I DPC Gerindra, Dartin Wisnu Pranyoto, S.E mengatakan:

“Kandidat kami, Pa Harsono memiliki figur yang bergagasan dan tegas, dengan background polisi, pengalaman hingga pusat dipasangkan dengan Pa Halim merupakan komposisi yang pas, Pa halim juga tokoh agama yang di hormati di Bantul serta basic NU yang secara kesesuaian dan simbol juga diinginkan masyarakat”²⁷

Dalam pemasaran politik pendekatan *Person* memiliki tiga dimensi untuk menunjukkan kualitas kandidat. Salah satunya dimensi instrumental, tentang paslon ini, dijelaskan oleh Sekretaris DPC PKB Bantul sebagai berikut.

“Pak Harsono basic-nya Polisi hingga Polisi pusat (Mabes Polri) keyakinan kami bahwa putera banyak rasa memiliki terhadap daerah. Kedua juga Pa Halim juga mantan DPRD Provinsi dua kali (2 periode) beliau sudah memiliki konstituen, ini menjelaskan bahwa paslon kami berkualitas dan berpengalaman”, tegas Subhan Nawwawi

²⁷ Wawancara dengan Dartin Wisnu Pranyoto, Wakil Ketua I DPC Gerindra Bantul, di Kantor DPC Gerindra Bantul, Gose, Parang, Bantul

“Kita harus pahami kualitasnya, visi-misinya itu penting, jadi kami dari PKB menawarkan kandidat bukanlah seperti ‘kucing dalam karung’ “. ²⁸

Penguatan kualitas instrumental dalam pendekatan *Person* paslon dianggap jeli terhadap kebutuhan masyarakat seperti yang disampaikan ketua Tim Sukses kepada peneliti.

“Untuk kualitas instrumental, seperti instrument kebijakan yang ditawarkan, paslon kami baik dalam penyampaianya ke masyarakat terutama Pak Wakil (Abdul Halim Muslih) karena memang dia Ketua Partai dan background politisi sangat mendukung untuk itu (Pendalaman kebijakan) beliau mantan DPRD Provinsi, jadi sering berdiskusi dengan masyarakat tentang Bantul, terutama di daerah konstituennya” ²⁹

Gambar 3.3 Suharsono Jelaskan Rahasia Kekuatan di Media



Sumber: *Radar Jogja*

“Setiap anggota tim pemenangan inti ini dibebaskan untuk memilih dan menggandeng siapa saja yang ingin bergabung dan memenangkannya. Meskipun dapat bergerak bebas, seluruh anggota tim inti ini tidak dapat

²⁸ Wawancara dengan Subhan Nawwawi Sekretaris DPC PKB, di kediaman beliau di Dusun Bakung, Bantul, 1 Februari 2015

²⁹ Wawancara dengan Arif Iskandar, Ketua Tim Sukses, di Dharma Print daerah Gose, Bantul 26 Februari 2019

membuat keputusan strategis. ‘Keputusan dan kebijakan tetap ada dalam kendali saya,’ disampaikan Suharsono pada Radar jogja³⁰

Kualitas Instrumental dari calon nomor urut 1 ini juga diperlihatkan saat menyampaikan pesan penutup pada Debat Publik Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Bantul Tahun 2015.

“Saya orang deso, orang Bantul, lahir dan besar disini, istri saya juga orang Kretek, Bantul. Saya mohon kepada masyarakat Bantul membantu berjuang mendukung program kami, untuk mewujudkan masyarakat Bantul yang sehat, terpenuhi kebutuhan pokok kehidupan, cerdas dengan demokratis yang tertata. Sesuai dengan visi-misi kami, jelas kami mengajak masyarakat memberantas kemiskinan dan pengangguran. Kita rubah paradigma birokrat, dari penguasa menjadi pelayan, tidak ada jarak antara pimpinan dan bawahan. Kami tidak minta dilayani, tetapi kami yang melayani. Kita harus berbaur bersama-sama. Sekarang yang kita perlukan adalah perubahan, khusus untuk Bantul.³¹

Gambar 3.4
Debat Publik Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati 2015



Sumber: *Tribun Jogja*

Dari berbagai sumber yang di dapat dapat disimpulkan bahwa figur Suharsono-Halim memiliki kualitas instrumental yang kuat, komunikasi

³⁰ Dikutip dari laman Radar Jogja (27 Desember 2015)

³¹ Disampaikan Suharsono saat Debat Publik Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Bantul 2015 di Studio Jogja TV, 19 November 2015

penyampaian produk politik yang baik, mengajak perbaikan birokrasi di Bantul, kuatnya pemahaman akan permasalahan dan kebutuhan di Bantul, dengan persuasi yang motivatif untuk mengajak mewujudkan perubahan adalah tugas Bersama masyarakat, dan kerja tim yang kompak.

1.8.2.5. Dimensi Simbolis

Salah satu unsur dimensi yang diperlukan dalam pendekatan *Person* pemasaran politik adalah dimensi simbolis. Pasangan calon nomor urut satu ini mencitrakan figur secara baik kepada masyarakat. Secara simbolis sosok yang sederhana ditunjukkan sebagai figur yang layak dipilih. Dalam media Radar Jogja dijelaskan figur yang sederhana. Kesan santai dan *low profile* tetap tidak hilang dari sosok Suharsono. Taka da perubahan gaya dan sikap antara Suharsono sebelum dan pascapilkada. Kemeja lengan pendek di padu celana kain dan sandal kulit tetap menjadi andalan *style fesyen* bapak dua anak ini.³²

“saya ya tetap seperti ini” Ucap Suharsono saat diwawancarai Radar Jogja.³³

Mengenai tentang dimensi simbolis paslon ini Subhan Nawwawi Sekretaris DPC PKB menjelaskan:

“Pak Harsono sering blusukan, beliau tidak segan-segan untuk merakyat, seperti makan bakmi saja kesukaan beliau, beliau sering bergabung ke warung dengan masyarakat seperti biasa. Jadi, masyarakat mudah menerima sosok beliau. Pa Halim juga demikian, beliau menemui masyarakat bahkan untuk duduk-duduk berbica dengan masyarakat di pos ronda, itu beliau lakukan diluar jadwal dari tim”

“Pa Halim mempunyai pengaruh besar di kalangan nahdiyin. Selain beliau dikenal sebagai Kyai, Kakak ipar beliau KH. Muzab Mahali tokoh NU salah satu pencetus PKB di Jogja (DIY), dan kakak beliau Nyai Nadiroh Muzab

³² *Ibid*

³³ *Ibid*

juga aktif di NU sebagai Ketua Muslimat NU, sejak kecil Pak Halim tinggal Bersama Bu Nadiroh, jadi orang mengenal Pak Halim sebagai politisi yang berasal dari keluarga Ulama³⁴

Ketua Timses juga menjelaskan tentang sosok yang Abdul Halim Muslih yang agamis dan merakyat.

“Secara sosok Pak Halim memang merakyat sering mengunjungi Ponpes-ponpes di Bantul saat jadi DPRD, beliau itu juga masih ada hubungan keluarga dengan Gus Mus (KH. Mustafa Bisri, Ulama Nasional dari Rembang), tentu secara simbolis masyarakat mengenal beliau sebagai tokoh agamis”³⁵

Dari riwayat hidup pasangan calon ini Dari data yang ditemukan pemasaran politik *person* dari dimensi simbolis adalah figur yang berpengalaman, merakyat dan agamis.

1.8.2.6. Dimensi *fenotife optis*

Dimensi *fenotife optis* adalah karakteristik yang dapat diamati langsung oleh *genotife* nya (lingkungan atau interkasinya). Pada pasangan Suharsono-Halim pendekatan dimensi *fenotife optis* yang peneliti amati dilakukan jauh sebelum pencalonan hingga pemilihan. Arif Iskandar menjelaskan:

“Pak Harsono jauh sebelum Pilkada, saat pensiun dari POLRI, kebiasaan beliau keliling dari masjid ke masjid di Bantul pada hari Jum’at. Masyarakat sering berinteraksi dengan beliau bahkan sebelum dari masa kampanye”.³⁶

Kedekatan dan kepedulian Suharsono dengan masyarakat juga digambarkan saat peneliti mewawancarai Suharsono di kantor bupati Bantul.

“Sejak dulu saya senang berbagi dengan masyarakat Bantul, setiap saya pergi naik montor sendiri ke warung-warung, dsembari berbincang tentang keluh kesah mereka saya selalu mentraktir mereka semua yang ada di warung

³⁴ Wawancara dengan Subhan Nawwawi Sekretaris DPC PKB, di kediaman beliau di Dusun Bakung, Bantul, 11 Februari 2019

³⁵ Wawancara dengan Arif Iskandar, Ketua Tim Sukses, di Dharma Print daerah Gose, Bantul 26 Februari 2019

³⁶ *ibid*

makan padahal saya belum mengenal sebelumnya, bagi saya berbagi itu penting karena rezeki itu titipan, setiap tahun saya sejak saya tugas di POLRI saya rutin membagikan beras 1 ton tiap tahun”.³⁷

Kedekatan dan kedermawanan calon ini menjadi *fenotife optis* yang sangat menguatkan pemasaran politik secara *person*. Karakter ini dapat dirasakan langsung oleh pemilih.

Secara garis besar pemasaran politik dalam pendekatan *person* yang dimiliki dan dicitrakan oleh pasangan Suharno-Halim untuk mempengaruhi pemilih sebagai berikut:

- Dalam dimensi instrumental, pasangan Suharsono-Halim adalah figur yang memiliki penguasaan terhadap permasalahan Bantul, memiliki jiwa revolusioner untuk merubah Bantul menjadi lebih baik, menciptakan rasa memiliki kepada daerah, mampu mengerakan tim, dan komunikasi yang baik dalam meyakinkan mesyarakat.
- Dalam dimensi simbolis, pasangan Suharsono-Halim adalah figur yang berpengalaman, menyandang nama besar keluarga Ulama, dan sosok pasangan yang merakyat.
- Dalam dimesi *fenotipe optis*, pasangan Suharsono-Halim adalah figur yang dermawan serta peduli kepada masyarakat.

³⁷ Wawancara dengan Drs. Suharsono, Bupati Bantul, di Kantor Bupati Bantul, 18 Februari 2019

3.1.3. Policy

Policy adalah suatu solusi atau program kerja yang ditawarkan oleh partai atau kandidat terhadap permasalahan yang ada di tengah masyarakat berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh pemilih.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan H. Abdul Halim Muslih, Wakil Bupati Bantul mengatakan:

“Dalam menyusun visi-misi saya dan Pa Suharsono, menyesuaikan apa yang dibutuhkan Bantul kedepan, saya juga berupaya untuk memenuhi *universal development goal* seperti pertumbuhan masyarakat yang sehat cerdas sejahtera”³⁸

Visi dan Misi Pasangan Calon Suharsono – Abdul Halim Muslih

Visi: Terwujudnya masyarakat Bantul yang sehat, cerdas dan sejahtera berlandaskan nilai-nilai kemanusiaan, nasionalisme dan religiusitas dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

Misi:

- Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang sehat, cerdas dan berkepribadian yang luhur melalui pelaksanaan wajib belajar 12 tahun, termasuk siswa berkebutuhan khusus dan menyediakan perawatan kesehatan yang memadai untuk seluruh lapisan masyarakat dengan pemberian keringanan sampai pembebasan biaya bagi masyarakat pra sejahtera.
- Meningkatkan perekonomian rakyat dengan mengembangkan potensi daerah, mendorong pertumbuhan investasi di bidang pertanian, pariwisata, industri dan perdagangan, memberikan insentif, subsidi dan fasilitasi bagi usaha mikro, kecil dan menengah serta mendayagunakan teknologi modern dengan melibatkan sebesar-besarnya sumberdaya lokal.
- Meningkatkan kapasitas dan kualitas sarana-prasarana umum dan meningkatkan pengelolaan sumberdaya alam dan lingkungan hidup secara terpadu dan berkelanjutan
- Meningkatkan tata kelola pemerintahan yang baik melalui peningkatan kualitas birokrasi yang efisien dan melayani masyarakat, mencegah dan memberantas korupsi, kolusi dan nepotisme dengan menerapkan manajemen terbuka dan akuntabel

³⁸ Wawancara dengan H. Abdul Halim Muslih Wakil Bupati Bantul di Kantor Bupati Bantul

- Meningkatkan tata kehidupan masyarakat Bantul yang aman, progresif dan harmonis serta berbudaya istimewa

Dalam pendalaman visi Bantul yang sehat, cerdas dan sejahtera, Abdul Halim muslih menjelaskan saat peneliti mewawancarai beliau.

“Kami melakukan diskusi untuk merumuskan Bantul kedepan, kami mengadopsi pembangunan manusia dari universal development goal dengan 3 unsur yaitu sehat, cerdas, dan sejahtera. Kita sebagai manusia ingin hidup secara sehat, cerdas sehingga pintar dalam mengelola sumber daya yang kita miliki dan juga harus sederhana, bias memenuhi kebutuhan hidup. Hal tersebut dalam pemerintahan diakomodir dalam wujud penguatan indeks pembangunan manusia (IPM) dari tingkat kesehatan, kecerdasan dan kesejahteraan. Kesejahteraan dihitung dari PDRB dan PDRB perkapita. Kecerdasan itu dalam sistem Pendidikan dihitung dari angka partisipasi Pendidikan, baik partisipasi maupun kasar”.³⁹

Pendalaman visi dan misi yang dilakukan pasangan Suharsono-Halim ini membuat produk politik yang ditawarkan menjadi jadi tarik bagi para pemilih, karena terlihat kongkrit apa yang akan dilakukan pasangan ini lakukan dalam menjalankan roda pemerintahan.

Untuk merincikan produk politik yang mereka tawarkan agar dapat dipahami dan di dukung oleh masyarakat, pada debat publik calon Bupati 2015 yang diadakan oleh KPU Kabupaten Bantul. Suharsono menjabarkan tentang penajaman dari visi-misi yang mereka susun.

“Dalam hal misi SDM yang sehat, program kami akan memberikan pelayanan yang mudah dan murah untuk masyarakat miskin, pengembangan RS di daerah, memberikan jaminan sosial untuk fakir miskin dan rakyat terlantar. Meningkatkan peran PKK, posyandu, puskesmas, mengembangkan program KB untuk meningkatkan kualitas SDM”

“Pendidikan di yang masih banyak pungutan liar akan kita berantas”

³⁹ *Ibid*

“Meningkatkan ekonomi kecil dan menengah, kita prioritaskan anggaran untuk program pembangunan, misalnya pertanian, perikanan dan kelautan dan UMKM”

“Mendorong lembaga keuangan daerah untuk memprioritaskan penyaluran kredit di pertanian, peternakan, dan kelautan. Kredit untuk rakyat kecil, petani kecil, pedagang di pasar tradisional. Sampai saat ini banyak ‘lintah darat’ padahal ada Bank Bantul. Kita akan lidungi hak buruh dan melindungi pasar tradisional dari arus modernisasi.

“pemberantasan korupsi, masalah KKN itu harus kita berantas, jangan sampai ada lagi pejabat pemerintahan tertangkap karena kasus korupsi.”⁴⁰

Berdasarkan analisa hasil wawancara dan data yang diperoleh model pendekatan *policy* dalam pemasaran politik yang diutamakan kebijakan dan programnya adalah:

1. Mewujudkan masyarakat Bantul yang Sehat, Cerdas, dan sejahtera, dengan meningkatkan indeks pembangunan manusia.
2. Revitalisasi pelayanan kesehatan.
3. Memprioritaskan anggaran untuk program pembangunan ekonomi kecil dan menengah.
4. Peningkatan modal untuk rakyat kecil dalam pertanian, peternakan, perikanan, kelautan, dan perdagangan.
5. Mendorong investasi swasta dan peningkatan infrastruktur untuk menunjang perekonomian yang dapat menciptakan lapangan kerja untuk menghadapi MEA dengan mengembangkan industri lokal seperti seperti tekstil dan mebel.
6. Pemberantasan KKN dengan tata kelola pemerintahan yang terbuka dan akuntabel.⁴¹

⁴⁰ Disampaikan oleh suharsono pada debat publik kandidat (19 November 2015)

⁴¹ *Ibid*

Adapun kesimpulan dari isu-isu yang dianggap penting oleh pemilih yang ditekankan oleh kandidat sebagai *policy* pemasaran politik adalah:

1. Kasus Korupsi di Birokrasi Bantul harus di tuntaskan.
2. Kasus dana hibah Persiba
3. Menyebarkan paradigma gerakan perubahan pemimpin bukanlah rezim penguasa melainkan pelayan

3.1.4. Party

Party adalah suatu produk politik yang meliputi pencitraan reputasi partai sebagai produk politik dalam memperkuat kandidat.

Pasangan Suharsono-Halim yang diusung oleh Koalisi Partai Gerindra dan PKB pada dasarnya peran partai hanyalah sebagai kendaraan yang mengantarkan syarat pencalonan ke KPU, untuk pencitraan partai sebagai jualan politik urung dilakukan, hal ini dijelaskan oleh Ketua Tim Sukses Pasangan Suharsono-Halim kepada peneliti.

“Untuk koalisi partai yang dibentuk, sebenarnya ini hanya untuk pemenuhan syarat ke KPU, awalnya Pa Harsono bukanlah orang partai, beliau sebelumnya mendaftar ke PDIP untuk menjadi calon Bupati, namun PDIP memilih Bu Ida sebagai kandidatnya, setelah itu beliau mendaftarkan diri ke Gerindra sebagai calon bupati, begitu pula dengan Pa Halim, sebenarnya beliau sebagai Ketua Partai PKB mencari sosok yang ingin dicalonkan di Pilkada Bantul, pertama-ne PKB ingin mengusung Pak Joko juga Pak Totok untuk dipasangkan dengan calon Gerindra. Namun, keduanya tidak bersedia, hingga menjelang akhir waktu pendaftaran Pa Halim di desak partai dan NU gerakan ne beliau untuk maju di Pilkada. Dan akhirnya beliau di pasangkan dengan Pak Harsono dari Gerindra”⁴²

⁴² Wawancara dengan Arif Iskandar, Ketua Tim Sukses, di Dharma Print daerah Gose, Bantul 26 Februari 2019

Jadi sebenarnya fungsi partai di koalisi Suharsono-Halim sebagai mesin pendorong pergerakan Suharsono-Halim, bukanlah sebagai produk politik. Berkat kepiawaian tim dan kandidat mengembangkan dukungan PKS dan Demokrat menyatakan dukungannya. Bahkan menariknya lagi mesin partai Harsono-Halim semakin kuat dengan adanya dukungan secara *informal* dari sebagian kader PDIP, PPP, Golkar, dan PAN. Padahal *notabennya* PDIP, Golkar dan PPP adalah partai yang mendukung pasangan Ida-Munir. Begitu juga dengan sebagian kader PAN mendukung Suharsono-Halim.

Gambar 3.5
Debat Publik Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati 2015

Dulu ditolak PDIP, Suharsono kini unggul di Pilkada Bantul

Kamis, 10 Desember 2015 14:13
Reporter : **Kresna**



Suharsono. ©2015 Merdeka.com

Sumber: *Merdeka.com*

Seperti dikutip dari pemberitaan merdeka.com, bahwa 14 PAC PDIP secara *informal* mendukung Suharsono-Halim. Perpecahan di kubu lawan ini menjadi peran penting kemenangan Suharsono-Halim.

3.1.5. Polling

Polling atau jajak pendapat adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mengetahui opini publik, dengan mengetahui opini publik tersebut maka apakah nantinya suatu partai politik lebih memperjuangkan ideologi partai atau mengikuti keinginan masyarakat.

Dalam model *polling* ini pasangan Suharsono-Halim menerangkan tidak melakukan kegiatan *polling* secara khusus sebagai menguji perolehan suara ataupun pengkajian jejak pendapat opini publik. Abdul Halim Muslih menjelaskan:

“saat Pilkada kemaren itu, jejak pendapat tidak kami lakukan secara khusus, mengalir saja mas. Kami malah mendengarkan keluhan kesah warga saat kunjungan ke beberapa tempat seperti Pasar, opini mereka sudah terbentuk terlebih dahulu, mereka jenuh dengan kepemimpinan petahana, momentum ini kami jadikan senjata untuk lebih dekat dengan warga Bantul, secara umum kecacatan keluarga Idham dimata masyarakat bukan kami yang mempengaruhi tapi sudah ada sendirinya”⁴³

Hal ini juga dibenarkan oleh Ketua Tim Sukses, Arif Iskandar. Bahwa mereka tidak melakukan *polling* atau jajak pendapat dalam Pilkada Bantul.

3.1.6. Presentation

Presentation atau presentasi adalah bagaimana ketiga substansi produk politik (*policy*, *person*, dan *party*) dapat disajikan atau dipresentasikan dengan baik, yang mana nantinya melalui presentasi ini maka masyarakat akan dapat menentukan apakah partai atau kandidat tersebut merupakan pilihan pemilih atau tidak.

⁴³ Wawancara dengan H. Abdul Halim Muslih Wakil Bupati Bantul di Kantor Bupati Bantul

Dari penelitian mengenai *policy*, *person* dan *party* sebagai substansi produk politik Suharsono-Halim, lebih menekankan pada unsur figur dan program yang di tawarkan. Presentasi yang dilakukan oleh pasangan Suharsono-Halim lebih menekankan pada model *person* dan *policy* yang di kampanyekan, Arif Iskandar menuturkan:

“Jadi memang sosok figur dan program yang menurut kami dapat diterima oleh masyarakat, maka terus kami promosikan untuk menambahkan dukungan, sedangkan partai disini sebagai tim yang menyebarkan pesan tersebut”⁴⁴

Penajaman sosok figur dan program ini juga dijelaskan oleh Datin, Wakil Ketua 1 DPC Gerindra

“Semua kami sajikan dalam suatu brand besar yaitu ‘Perubahan’, Pa Hasono-Halim lah sebagai sosok pembawa perubahan, termasuk semua program yang ditawarkan adalah langkah-langkah perubahan menuju Bantul yang lebih baik, karena petahana sudah cacat di masyarakat”

Gambar 3.6
Spanduk ‘PERUBAHAN’ Sebagai media Persuasi Pemilih



Sumber: *Data Harsono Center*

⁴⁴ Wawancara dengan Arif Iskandar, Ketua Tim Sukses, di Dharma Print daerah Gose, Bantul 26 Februari 2019

Seperti ditampilkan pada Gambar 3.6 pasangan Suharsono-Halim *membranding* diri dengan presentasi Menuju Perubahan Bantul untuk memberikan persuasi kepada pemilih. Berdasarkan data yang diperoleh *presentation* yang dilakukan pasangan Harsono-Halim adalah membentuk *image* bahwa semua yang digagaskan dan diperjuangkan oleh pasangan Harsono-Halim adalah demi perubahan Bantul. Mereka mengisyaratkan bahwa bisa memperbaiki Bantul dari kekecewaan masyarakat terhadap petahana.

3.2. Strategi Pemasaran Politik

3.2.1. Push marketing

Push marketing adalah bagaimana penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih. Dalam pendekatan ini kandidat kepala daerah berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulasi yang diberikan kepada pemilih.

Stimulasi secara langsung kepada pemilih menjadi strategi yang sangat penting dalam memperkenalkan calon untuk memenangkan Pilkada Bantul. Pertemuan secara langsung terus dilaksanakan kandidat dan tim untuk memperoleh dukungan, kunjungan demi kunjungan dilakukan untuk mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat.

Dalam Pilkada Bantul 2015 pasangan Suharsono-Halim mendapatkan jadwal satu kali untuk kampanye akbar. Kesempatan ini digunakan sebaiknya oleh tim untuk melaksanakan kampanye yang nama Rapat Akbar dengan slogan “HANYA SATU KATA PERUBAHAN”. Kampanye yang dihadiri oleh ribuan

simpatisan dan masyarakat Bantul di adakan di lapangan Ringinharjo, Bantul, pada hari minggu, 29 November 2015.

Gambar 3.7
Kampanye Akbar Pasangan Harsono-Halim



Sumber: *Humas Polres Bantul*

Seperti dilansir dari Harian Jogja pada 30 November 2019, Isu korupsi dan gerakan perubahan di Bantul di gelorakan berkali-kali. Abdul Halim Muslih dengan semangat berbicara, “Hancurkan rezim, korupsi, dobrak kebuntuan”. Teriakan bergemuruh oleh para massa yang hadir menambah riuh acara. Begitu pula dengan Harsono dengan lantang mengucapkan, “Kalau Bantul tidak diperbaiki sekarang ‘selak’ rusak”. Ajakan menuju perubahan ini menjadi pesan utama dalam kampanye ini dan juga isu-isu berisi kritikan terhadap petahana menjadi bumbu yang menambah stimulan ke masyarakat untuk memilih paslon no urut satu ini.

Berdasarkan pengumpulan data dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti *push marketing* yang diimplementasikan pada Pilkada Bantul 2015 diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Blusukan*, atau kunjungan yang dilakukan kandidat kepada masyarakat yang dilakukan kandidat secara sendiri ataupun berpasangan atau dengan tim. Jenis *blusukan* yang dilakukan pun bermacam seperti yang dijelaskan oleh Tim Sukses, kami secara terjadwal melakukan kunjungan seperti pondok pesantren, pasar, petani, dan pertemuan yang di persiapkan oleh koordinator kecamatan dan ataupun koordinator dusun.

2. Kegiatan keagamaan,

Pengajian adalah salah satu media pertemuan yang dilakukan oleh pasangan calon Harsono-Halim untuk melakukan *push marketing*. Arif Iskandar menjelaskan. Pengajian kami lakukan 2 hari sekali bertempat di Harsono Center yang juga kediaman dari calon Bupati ini, termasuk menghadiri pengajian warga.

Gambar 3.8
Pengajian Dengan Masyarakat



Sumber: *Dokumentasi Timses*

3. Pertemuan di Harsono Center

Pertemuan selain dengan tim, juga dilakukan dengan masyarakat yang datang atau di undang ke Harsono Center

Gambar 3.9
Harsono Center sebagai tempat berkumpul



4. Kampanye

Kampanye yang dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh KPU

3.2.2. Pass Marketing

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilih para influencer ini karna mereka yang memberikan pengaruh kepada kontestan.

Dalam strategi *pass marketing*, tim sukses membentuk simpul-simpul *influencer* dukungan hingga tingkat RT, selain dari partai, organisasi, dan tokoh

masyarakat mereka juga Relawan Gerakan Perubahan. Berikut penjelasan ketua Tim Sukses tentang Gerakan Perubahan.

“Saat Pilkada kami membentuk Gerakan Perubahan yang berisi relawan dari setiap lapisan masyarakat. Saya sendiri merupakan presiden Gerakan Perubahan, lebih dari 1000 relawan yang membantu kami mengkampanyekan perubahan melalui Pasangan Harsono-Halim”

“Untuk memudahkan koordinasi kami membentuk struktur dari harsono center, korcam, dan kordus, setiap kordus, kordus dan korcam dibantu oleh 2 orang di setiap Rtnya untuk mengkoordinir para relawan”

Tabel 3.1
Data grup influencer

No	Grup Influencer	Keterangan
1	Partai Gerindra	Sebagai Pengusung
2	Partai PKB	Sebagai Pengusung
3	Partai PKS	Sebagai Pendukung
4	Partai Demokrat	Sebagai Pendukung
5	PDIP	Secara <i>partial</i> , yaitu 14 PAC yang tergabung dalam Tim Jas Merah
6	Partai PAN	Secara <i>partial</i> , mereka menamakan diri jas biru
7	Partai Golkar	Secara <i>partial</i> , dukungan secara personal dari sekelompok kader
8	NU	Secara gerakan mendukung beserta semua ortomnya karena, Abdul Halim Muslih adalah tokoh dan <i>strukturantl NU</i>
9	GARDA BANGSA	Sebagai ortom dari PKB
10	GPK	Sebagai ortom dari PPP
11	Pemuda Pancasila	Ormas yang mendukung, dengan target pemilih pemuda
12	LDII	Ormas Islam, dengan target pemilih jamaah pengajian
13	AMPB	LSM yang mempromosikan program
14	ORARI	Suharsono merupakan penasehat dari ORARI, yang didukung oleh komunitasnya
15	Pensiunan TNI, POLRI, PNS dan mantan Lurah	Secara persekawanan, karena Harsono pensiunan POLRI
16	Gerakan Relawan Perubahan	Tersebar di seluruh Kecamatan dan Desa

Sumber: Diolah dari Data Narasumber

Berdasarkan tabel 3.1 tim sukses Pasangan Suharsono-Halim melakukan pendekatan ke pemilih melalui berbagai *influencer*. Dalam hal ini berdasarkan keterangan dari tim sukses dan pengamatan dari keefektifan pemasaran politik melalui *pass marketing* yang dilakukan, diketahui bahwa Gerakan Relawan Perubahan dan AMPB (Asosiasi Masyarakat Peduli Bantul) adalah *influencer* yang paling berpengaruh dalam penyampaian produk politik karena dalam pelaksanaannya Gerakan Relawan Perubahan memiliki simpul jaringan dari desa hingga ke setiap RT yang mana setiap RT terdapat 2 orang koordinator yang mengkampanyekan dan mengatur pertemuan dan wadah untuk kandidat bersentuhan langsung dengan pemilih. Diketahui juga bahwa Arif Iskandar ketua Timses dari Harsono-Halim adalah Presiden Gerakan Relawan Perubahan dan Ketua AMPB sehingga koordinasi antara Harsono Center sebagai pusat, Tim Sukses sebagai pelaksana, dan Relawan sebagai simpul *influencer* dari bawah akan mudah dan terstruktur dalam mengkampanyekan kandidat.

Gambar 3.10
Posko Relawan



Sumber: *Dokumentasi Timses*

Seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.10 pasangan Suharsono-Halim membuat posko Pro Perubahan yang digerakkan oleh Gerakan Relawan Perubahan. Adapun tokoh masyarakat yang menjadi *influencer* kebanyakan dari ulama, karena kekuatan jaringan Abdul Halim Muslih di organisasi Islam dan beliau merupakan Kyai, Berikut tokoh masyarakat yang menjadi *influencer* paslon nomor urut satu yang kami dapatkan dari hasil wawancara dengan Arif Iskandar dan Subhan Nawwawi: KH. Khudori Abdul Aziz, Gus Khaedar, Nyai Ngadroh Muzab, KH Abdul Syukur dan Suwandi. Mereka melakukan *persuasi* melalui pengajian-pengajian.

3.2.3. Pull Marketing

Strategi jenis ini menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif. Menurut Nursal pull Marketing adalah bagaimana penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa.

Berdasarkan data yang diperoleh strategi *pull marketing* yang dilakukan oleh paslon nomor urut satu ini melalui alat peraga seperti pamflet, spanduk, TV lokal saat debat dan beberapa gerakan Relawan di media sosial.

Dalam strategi pemasaran politik pasangan ini melakukan dengan maksimal dan tepat sasaran. Seperti yang dijelaskan Ketua Timses pasangan nomor urut 1 ini.

“Untuk pemanfaatan media massa, sebenarnya kami secara langsung mengiklankan tidak ada, namun hanya peliputan dari media cetak, itupun bisa dibidang koran dipegang calon lawan, TV lokal pun begitu, kemaren kita 3 kali di undang di Jogja TV untuk melakukan debat publik, selebihnya hanya dengan

alat peraga sesuai yang dibolehkan KPU, pamflet, spanduk, dan media sosial, itupun medsos dari relawan yang tidak difasilitasi di medsos”⁴⁵

Dari data yang ditemukan *pull marketing* yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media TV dan Cetak, dilakukan melalui debat publik yang dilaksanakan KPU sebanyak tiga kali, untuk media cetak hanya hasil peliputan dari media cetak local
2. Media Sosial oleh Relawan, di medsos relawan melakukan penyebaran dukungan seperti *facebook* dan IG.

Gambar 3.11
Postingan Relawan di IG



Sumber: *Instagram*

⁴⁵ Wawancara dengan Arif Iskandar, Ketua Tim Sukses, di Dharma Print daerah Gose, Bantul 26 Februari 2019

Keterangan dari Gambar 3.11 relawan melakukan pengiringan opini *netizen* atau secara umum para pemilih untuk mendukung Suharsono-Halim, untuk mengistirahatkan Ibu Sri Surya Widati sebagai pesaing atau menghentikan rezim keluarga Samawi.

Gambar 3.12
Postingan Relawan di *Facebook*



Sumber: *Facebook*

Penjelasan dari Gambar 3.12, relawan melakukan pengenalan kandidat Suharsono dan pesan menuju perubahan di Kabupaten Bantul melalui laman *facebook* sebagai medianya.

3. Penggunaan alat peraga, pamflet dan spanduk adalah medianya.

Gambar 3.13
Pamflet yang Disebarkan



Sumber: KPU Bantul

Keterangan dari Gambar 3.13, Pasangan Suharsono-Halim menyebarkan pamflet sebagai media penyampaian visi-misi dan pengenalan profil kandidat.

Dari berbagai pendekatan dan strategi yang dilakukan oleh Pasangan Suharsono-Halim telah dijabarkan berbagai pendekatan yaitu *positioning*, *polling*, *person*, *policy*, dan *presentation* yang dilakukan hingga tahap penyampaian produk politik melalui strategi *push*, *pass*, dan *pull marketing*

yang berhasil mengantarkan pasangan Suharsono-Halim dalam memenangkan Pilkada Kabupaten Bantul dengan mengungguli kandidat lain dalam mendapatkan hati dan mayoritas pilihan dari berbagai pemilih dalam Pilkada Bantul tahun 2015.