

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab III ini, peneliti akan mengulas mengenai strategi *political marketing* dari Afnan Hadikusumo dalam memenangkan pemilu legislatif DPD RI Dapil DIY tahun 2014. Strategi *political marketing* tersebut akan dianalisis dengan beberapa pendekatan atau teori-teori yang berkaitan dalam marketing politik, yang nantinya akan menjawab rumusan masalah pada bab sebelumnya. Sebagaimana yang telah dibahas pada bab pendahuluan dan bab deskripsi objek dari penelitian ini.

Selanjutnya, pada bab ini juga peneliti akan menggunakan teori dari Firmanzah sebagai indikator dari *political marketing* yaitu produk, promosi, harga, dan penempatan. Adapun teori ini digunakan untuk dijadikan tolok ukur dalam penelitian untuk menganalisis strategi political Afnan Hadikusumo dalam pemilu legislatif DPD RI Dapil DIY periode 2014-2019. Oleh karena itu, penulis menyampaikan hasil dari penelitian ini dengan indikator pengukur tersebut untuk dijadikan acuan dalam menganalisis *political marketing* Afnan Hadikusumo. Berikut analisis strategi *political marketing* dengan konsep 4Ps yaitu: *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), dan *place* (penempatan).

#### **3.1 Strategi *Political Marketing* Afnan Hadikusumo dalam Pemilu Legislatif 2014**

Dalam *political marketing*, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu kandidat atau partai politik

agar lebih efektif serta efisien dalam mempengaruhi konstituen. *Political marketing* memiliki peran untuk menentukan proses demokratisasi. Kondisi dimana para anggota tim pemenangan mengarahkan kemampuan *marketing*-nya untuk merebut sebanyak mungkin suara serta berusaha menjual kandidatnya dengan berbagai cara, seperti mengiklankan produk di media atau mempromosikan melalui alat bantu lainnya.

Sebagaimana yang dilakukan oleh tim pemenangan dan juga tim relawan dengan menggunakan konsep *political marketing* dalam keikutsertaannya pada pemilu legislatif tahun 2014. Proses *political marketing* yang dijalankan oleh tim pemenangan dan tim relawan dalam memenangkan pemilu legislatif 2014 membutuhkan strategi jitu dalam menghadapi permasalahan situasi dan kondisi pemilih. Persaingan sengit yang tersaji pada pemilu legislatif DPD RI Dapil DIY tahun 2014, menjadi tuntutan tersendiri bagi Afnan Hadikusumo untuk mengantisipasi terjadinya dinamika politik. Sebagaimana uraian dalam bab ini merupakan analisis atas praktik *political marketing* Afnan Hadikusumo pada pemilu legislatif 2014, yaitu sebagai berikut:

### **3.1.1 *Product* (Produk)**

Menurut Firmanzah (2007) produk dalam *political marketing* merupakan konsep atau gagasan serta janji politik yang dijual kepada masyarakat untuk memberikan sebuah harapan. Seperti halnya Afnan Hadikusumo yang merupakan caleg DPD RI periode 2014-2019, tentu memiliki sebuah produk untuk ditawarkan kepada masyarakat Provinsi

DIY. Melalui produk tersebut, tim pemenangan dan juga tim relawan dapat memperkenalkan identitas Afnan Hadikusumo dengan mengembangkan isu positif sehingga menimbulkan citra dan *image* yang baik di hadapan masyarakat. Guna menunjang strategi *political marketing* terkait produk terdapat tiga indikator untuk menganalisis hal tersebut, yaitu: a) *party platform* (*platform* partai); b) *past record* (masa lalu); c) *personal characteristic* (karakteristik personal).

a. *Platform* Partai

*Platform* dalam hal ini meliputi visi dan misi serta program-program dari kandidat atau partai politik yang terlibat dalam kontestasi politik. Selain itu, adanya *platform* ini juga untuk memberikan pengaruh pada masyarakat melalui penilaian dari rencana kerja ataupun program serta visi dan misi yang ditawarkan oleh kandidat tersebut. Seperti halnya Afnan Hadikusumo sebagai caleg DPD RI tahun 2014 yang mengemas *platform* berbentuk visi dan misi. Adapun visinya adalah “Meneguhkan Jati Diri Keistimewaan DIY dengan Membangun Kualitas Pendidikan dan Kesehatan Untuk Kemakmuran Daerah”.

Dari visi tersebut kemudian dikembangkan dalam bentuk misi sebagai langkah-langkah untuk menjalankan visi tersebut. Selain itu, hal yang lain untuk menarik perhatian dari masyarakat

dengan adanya tagline “MANGGA GESANG PRASAJA, MAHAKARYA KAGEM NGAYOGYAKARTA”.

**Gambar 3.1**  
**Platform Afnan Hadikusumo dalam Pemilu Legislatif 2014**



Sumber: *Website Relawan Afnan Hadikusumo, 2019.*

*Platform* tersebut dibuat oleh tim dari Muhammdiyah sebagai pengusung Afnan Hadikusumo dalam pemilu legislatif 2014. Melalui visi dan misi tersebut, tentunya dapat membantu tim kemenangan dan relawan dalam membrandingkan Afnan Hadikusumo kepada masyarakat sebagai caleg DPD RI periode 2014-2019. Selain itu, tagline yang diangkat menunjukkan bahwa Afnan Hadikusumo adalah sosok yang sederhana tanpa banyak janji-janji politik. Dengan demikian, secara tidak langsung masyarakat akan berpikir tentang sosok Afnan Hadikusumo.

Pernyataan tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Arri Rusdyantara selaku tim kemenangan Afnan Hadikusumo (Hasil wawancara, 10 Januari 2019) yang mengatakan bahwa:

*“Afnan Hadikusumo bukan memberikan janji-janji politik seperti caleg anggota DPD RI yang lain, tetapi lebih cenderung bagaimana memberikan harapan masyarakat dan mengadvokasi berbagai kepentingan masyarakat pada umumnya”.*

Hal seperti ini yang selalu diangkat oleh Afnan Hadikusumo berdasarkan pengalaman-pengalaman beliau mengenai advokasi masyarakat. Sebagaimana fungsi dari advokasi ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat, yang mana selama ini banyak anggota legislatif yang tidak memperhatikan konstituennya, namun hanya memihak pada masyarakat yang mendukungnya saja tanpa memikirkan masyarakat secara umum. Berbeda dengan Afnan Hadikusumo yang mana seorang anggota DPD RI adalah representasi dari daerah perwakilan, sehingga tidak melihat itu sebagai kepentingan pribadi atau persyarikatan yang memberi mandat kepada beliau.

Selanjutnya, program-program yang terdapat dalam visi dan misi itu juga telah disesuaikan dengan keinginan daerah dan masyarakat Provinsi DIY. Berikut pernyataan dari Afnan Hadikusumo (Hasil wawancara, 17 Januari 2019) yang mengatakan bahwa:

*“Iya, kita membuat visi dan misi itu setelah melakukan survei. Jadi, dari bottom-up dan itu yang bikin dari teman-teman tim Muhammadiyah. Terbukti ketika pemilihan pertama tahun 2009 dan pada tahun 2014 meningkat jumlah pemilihnya”.*

Artinya, bahwa banyak kepentingan warga non Muhammadiyah yang juga di advokasi oleh beliau, sehingga beliau memang bukan menjanjikan sesuatu yang berupa materi tetapi berkaitan dengan fungsi advokasi yang lebih mementingkan masyarakat dan daerah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *platform* yang dikemas dengan tagline “MANGGA GESANG PRASAJA, MAHAKARYA KAGEM NGAYOGYAKARTA” menunjukkan kekhasan dari Afnan Hadikusumo, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat Provinsi DIY.

b. *Past Record* (Masa Lalu)

Masa lalu atau rekam jejak dalam hal ini berkaitan dengan prestasi-prestasi yang pernah dicapai oleh kandidat atau partai politik sebelumnya. Apa saja yang dilakukan oleh Afnan Hadikusumo di masa lalu tentu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik beliau. Adanya prestasi-prestasi yang pernah dicapai oleh Afnan Hadikusumo merupakan hal yang sangat penting untuk memperbaiki citra beliau dimata masyarakat.

Sebagai seorang politik tentu Afnan Hadikusumo mempunyai banyak prestasi, salah satunya beliau berhasil menjadi anggota DPD RI dalam dua periode. Selama berkiprah dalam dunia

politik khususnya di DPD RI banyak kepentingan masyarakat daerah yang di advokasi oleh beliau dan berhasil.

*“Banyak kepentingan warga yang di advokasi oleh beliau, tanpa memandang apakah itu masyarakat Muhammadiyah atau Non Muhammadiyah” (Muh. Arri Rusdyantara selaku Ketua Departemen Kampanye, 10 Januari 2019).*

Berdasarkan kutipan hasil wawancara diatas, jelas bahwa Afnan Hadikusumo banyak memperjuangkan kepentingan-kepentingan masyarakat DIY untuk di advokasi. Selain itu, banyak hal yang dilakukan oleh Afnan Hadikusumo selama diantaranya:

1. Secara aktif memperjuangkan Undang-Undang Keistimewaan DIY.
2. Mengadvokasi Anggaran Jaminan Kesehatan bagi warga tidak mampu di DIY melalui Program Jaminan Kesehatan Sosial.
3. Berhasil mengupayakan beasiswa bagi siswa/mahasiswa tidak mampu melalui penganggaran maupun melalui Kartu Indonesia Pintar.
4. Berhasil memperjuangkan pengadaan intensif bagi Guru Tidak Tetap (GTT) dan Pegawai Tidak Tetap baik sekolah negeri maupun swasta.
5. Berhasil memperjuangkan pengajuan Rehab Kelas di sekolah-sekolah Muhammadiyah maupun TK ABA.

6. Berhasil memperjuangkan beberapa kebutuhan sekolah Muhammadiyah yang berkaitan dengan Dana Keistimewaan.
7. Memperjuangkan Guru Honor untuk diangkat menjadi ASN.
8. Mengadvokasi guru tetap yayasan sehingga dapat mengikuti program sertifikasi.
9. Terlibat dalam perencanaan pendidikan berbasis kerakyatan di DIY.
10. Berhasil mengadvokasi TKW yang dituduh terlibat kasus hukum dengan ancaman hukuman potong tangan di Arab Saudi.
11. Mengadvokasi warga yang dikriminalisasi atas pelanggaran UU ITE oleh Pemilik Modal.
12. Berhasil memperjuangkan Program Reboisasi di lahan kritis dengan 10.000 bibit bantuan dari Kementerian Lingkungan Hidup bekerja sama dengan Majelis Lingkungan Hidup PWM DIY.
13. Memperjuangkan program Bedah Rumah bagi 500 warga Muhammadiyah bekerja sama dengan Kementerian PUPR.
14. Berhasil memperjuangkan hak-hak pekerja yang dilanggar oleh majikannya.

15. Berhasil memperjuangkan Program Pengerasan Jalan di wilayah Imogiri Timur dan Dusun Ngemplak Sardonoharjo.
16. Berhasil memperjuangkan kepentingan Kelompok Tani Muhammadiyah untuk mendapatkan bantuan traktor tangan, mesin pompa air, dan mesin pipil padi.
17. Aktif membantu komunitas/individu yang menjadi korban bencana alam maupun praktek-praktek kebijakan yang tidak adil terkait perburuhan/tenaga kerja, pelayanan kesehatan, dan pendidikan.
18. Melakukan peran aktif memperjuangkan RUU, BUMD, RUU BPJS, RUU SJSN untuk diproses menjadi Undang-Undang, serta revisi UU Penangan Bencana prakarsa dari masyarakat peduli bencana.
19. Membantu kegiatan-kegiatan Majelis, Lembaga maupun Ortom baik tingkat Ranting, Cabang, Daerah, Wilayah maupun Pusat (Hadikusumo, 2013).

Jika melihat sejumlah prestasi Afnan Hadikusumo yang berhasil diperjuangkan selama menjabat sebagai anggota DPD RI, tentu menjadi produk politik yang baik untuk melanjutkan karir politik beliau. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rekam jejak yang dimiliki tersebut tentu menjadi kekuatan beliau dalam berpolitik dan dibuktikan dengan banyak memperjuangkan hak-hak daerah dan masyarakat Provinsi DIY.

c. *Personal Characteristic* (Karakteristik Personal)

Karakteristik personal merupakan kepribadian yang dimiliki oleh seorang kandidat sebagai pertimbangan bagi pemilih. Sebagaimana setiap orang memiliki karakteristik personal yang berbeda-beda antara yang satu dengan lainnya. Seperti halnya, Afnan Hadikusumo tentunya memiliki kepribadian, kemampuan serta kepercayaan diri yang berbeda dari kandidat lainnya.

*“Pak Afnan itu kepribadiannya baik, juga kalo ngisi-ngisi ceramah baik. Jadi masyarakat itu cocok untuk keperluan sehari-hari, ngga terlalu muluk-muluk ke atasan. Jadi misal apa diterapkan itu, masyarakat bisa paham. Jadi punya sekat-sekat yang dihadapi. Jadi sama masyarakat itu mudah menyapa, beda sama caleg lainnya, kalau ketemu ya salaman biasa ngga sungkan-sungkan gitu, kayak ngga merasa jadi orang atasan” (Pak Isdi selaku Masyarakat DIY, 30 Januari 2019).*

Selaras dengan kutipan hasil wawancara diatas, Arri Rusdyantara selaku Ketua Departemen Kampanye menyatakan bahwa masyarakat menganggap Afnan Hadikusumo adalah orang yang sederhana, yang mana sesuai *tagline* kampanye beliau dalam bahasa jawa “Monggo Gesang Prasojo”. Hal tersebut yang selama ini masyarakat mengenal Afnan Hadikusumo mengenai kehidupan yang sederhana dari beliau. Berdasarkan informasi yang di dapatkan dari masyarakat yang mengatakan bahwa dengan cara seperti itulah yang menunjukkan kejujuran beliau sebagai anggota DPD RI selama ini. Kemudian beliau juga banyak membantu

masyarakat yang memang membutuhkan bantuan seperti bantuan dana dari proposal-proposal diajukan kepada beliau, tanpa memandang latar belakang dari masyarakat tersebut (Hasil wawancara, 10 Januari 2019).

Jika melihat kepribadian Afnan Hadikusumo dari hasil wawancara diatas, bahwa pandangan masyarakat mengenai sosok Afnan Hadikusumo adalah orang yang sederhana dan jujur. Hal ini juga sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang kepribadian persyarikatan Muhammadiyah antara lain jujur, sederhana, tidak glamor, berbaur dengan masyarakat, dan *low* profil. Berangkat dari prinsip-prinsip persyarikatan Muhammadiyah inilah yang Afnan Hadikusumo ambil kemudian untuk diterapkan dalam berpolitik (Hasil wawancara dengan Arif Jamali selaku Penasehat Tim Pemenangan dari PWM DIY, 23 Januari 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa karakteristik personal yang dimiliki Afnan Hadikusumo menjadi pokok pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihannya. Hal tersebut jika dikaitkan dengan keadaan politik saat ini tentu menjadi sangat vital dan menjadi penilaian tersendiri bagi masyarakat DIY khususnya. Masyarakat menilai bahwa kebanyakan pemimpin politik saat ini cenderung tidak peduli dengan masyarakat ketika sudah terpilih.

Jika dilihat dari uraian-uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa produk (*product*) yang dimiliki Afnan Hadikusumo seperti platform, rekam jejak, dan karakteristik personal menjadi perbedaan dari kebanyakan aktor politik lainnya. Oleh karena itu, dari ketiga indikator tersebut mampu memberikan gambaran mengenai produk politik Afnan Hadikusumo dalam pemilu legislatif tahun 2014.

### **3.1.2 *Promotion* (Promosi)**

Menurut Firmanzah (2007) promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas partai atau kandidat politik dalam usaha menyebarkan informasi kepada seluruh anggota dan simpatisannya. Sebagaimana promosi dalam marketing politik dapat berbentuk kampanye yang menggunakan berbagai macam media. Adapun media yang biasa digunakan oleh kandidat atau partai politik seperti media cetak, media elektronik, dan iklan media luar ruang atau *outdoor* (spanduk, banner, baliho, dan lain-lain). Selain media, kampanye dapat dilakukan melalui komunikasi secara tatap muka langsung dengan masyarakat.

Sebagaimana dalam hal ini Afnan Hadikusumo dan tim pemenangan beserta relawannya melakukan kegiatan kampanye dengan menggunakan media cetak, media online, media elektronik, iklan media luar ruang atau iklan *outdoor*, serta bertatap muka langsung dengan masyarakat. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi ada dua indikator untuk

menganalisis proses strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo yaitu melalui *Advertising* (periklanan) dan Publikasi.

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan semua bentuk promosi oleh kandidat melalui media yang disampaikan kepada publik, seperti koran, opini, poster, brosur, baliho, media elektronik, media sosial, dan lain sebagainya. Seperti halnya dalam kampanye Afnan Hadikusumo oleh tim pemenangan dan relawan menggunakan berbagai media, seperti media cetak, media elektronik, dan juga iklan *outdoor*. Adapun media cetak yang digunakan berupa majalah, koran, brosur, spanduk atau baliho, dan stiker.

**Gambar 3.2**  
**Majalah dan Koran Kampanye Afnan Hadikusumo**



Sumber: *Facebook Relawan Afnan*, 2019.

**Gambar 3.3**  
**Brosur dan Stiker Kampanye Afnan Hadikusumo**



Sumber: *Facebook Relawan Afnan*, 2019.

Berdasarkan gambar-gambar diatas, dapat dilihat bahwa kampanye dengan media cetak memang benar digunakan oleh tim pemenangan dan relawan dalam mempromosikan Afnan Hadikusumo. Kampanye melalui media cetak ini dilakukan untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi, karena mudah untuk dibagikan kepada masyarakat langsung. Biasanya kegiatan kampanye seperti ini dilakukan pada saat ada acara pengajian-pengajian atau pertemuan-pertemuan dengan masyarakat langsung. Selain itu ada iklan media luar ruang atau *outdoor* yang digunakan oleh tim pemenangan dan relawan Afnan Hadikusumo sebagai alat bantu kampanye.

**Gambar 3.4**  
**Baliho Kampanye Afnan Hadikusumo**



Sumber: *Facebook Relawan Afnan, 2019.*

Dari gambar tersebut terlihat jelas bahwa kampanye yang dilakukan oleh tim pemenangan dan relawan Afnan Hadikusumo menggunakan baliho sebagai alat bantu kampanye. Kampanye melalui iklan media luar ruang ini dilakukan untuk mempromosikan Afnan Hadikusumo diruang publik, agar masyarakat mudah mengetahuinya. Dalam melakukan kegiatan kampanye seperti ini biasanya dipasang pada tempat-tempat strategis yang penuh keramaian, seperti di lampu merah atau di persimpangan-persimpangan jalan raya. Selain itu, kampanye yang dilakukan oleh tim pemenangan dan relawan juga menggunakan media elektorik, seperti media sosial *facebook* dan website relawan afnan.

**Gambar 3.5**  
**Media Sosial Kampanye Afnan Hadikusumo**



Sumber: Facebook Relawan Afnan, 2019.

**Gambar 3.6**  
**Website Kampanye Afnan Hadikusumo**



Sumber: Website Relawan Afnan, 2019.

Berdasarkan gambar diatas, bahwa kegiatan kampanye yang dilakukan oleh tim pemenangan dan relawan dapat membantu dalam mempromosikan Afnan Hadikusumo sebagai caleg DPD RI tahun 2014 melalui media sosial dan website. Kampanye melalui media elektronik ini dilakukan untuk menggaet massa yang basisnya pengguna media online terutama kalangan anak muda sebagai pemilih pemula. Adapun media sosial yang digunakan ada tiga akun facebook, yaitu relawan afnan, gerakan sejuta relawan

afnan, dan barisan 1912. Sesuai dengan pernyataan dari hasil wawancara yang mengatakan bahwa:

*“Ya biasa, seperti stiker, baliho, CD juga sebagai media elektronik, media cetak, dan media sosial (FB). Jadi semua kita pakai” (Husni Amriyanto selaku Ketua Tim Pemenangan, 23 Januari 2019).*

*“Tentu baliho, spanduk, stiker, brosur, lagu-lagu yang digubah untuk mengingat afnan. Media sosial cuma facebook. Media elektronik paling diundang TVRI” (Arif Jamali selaku Penasehat Tim Pemenangan dari PWM DIY, 23 Januari 2019).*

Dari pernyataan tersebut, bahwa benar adanya kampanye melalui berbagai media ini dilakukan guna mendukung promosi Afnan Hadikusumo selain bertatap muka secara langsung dengan masyarakat. Walaupun kegiatan kampanye melalui media elektronik ini belum begitu masif, namun sangat membantu dalam mensosialisasikan Afnan Hadikusumo sebagai caleg DPD RI tahun 2014.

*Advertising* dalam hal ini menjelaskan tentang promosi yang digunakan oleh tim pemenangan dan relawan melalui media elektronik, media cetak, dan iklan media luar ruang atau *outdoor*. Dengan tujuan untuk mempromosikan Afnan Hadikusumo kepada lapisan masyarakat Provinsi DIY. Mengingat tidak semua masyarakat dapat bertatap muka langsung dengan kandidat, sehingga promosi melalui periklanan ini sangat mendukung

kampanye yang dilakukan oleh tim pemenangan dan relawan Afnan Hadikusumo saat pemilu 2014.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui periklanan di berbagai media tersebut menjadi salah satu metode kampanye yang diterapkan oleh Afnan Hadikusumo dan tim pemenangan. Seperti halnya penggunaan media elektronik (website dan facebook), media cetak (koran, majalah, brosur, dan stiker), dan iklan media luar ruang (baliho atau spanduk). Dengan demikian terlihat bahwa promosi yang dilakukan mencakup semua kalangan pemilih dengan memanfaatkan berbagai media.

#### b. Publikasi

Publikasi dalam hal ini berkaitan dengan pembentukan persepsi publik melalui berbagai cara agar dapat menarik simpati dari masyarakat. Seperti halnya yang dilakukan oleh tim pemenangan dan relawan dalam membangun citra Afnan Hadikusumo terhadap masyarakat, banyak melalui “*door to door*” selain dengan media lainnya.

**Gambar 3.7**  
**Kampanye Afnan Hadikusumo melalui *Door To Door***



Sumber: *Facebook Relawan Afnan*, 2019.

Berdasarkan gambar tersebut, sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Husni Amriyanto selaku Ketua Tim Pemenangan Afnan Hadikusumo (Hasil wawancara, 23 Januari 2019) yang mengatakan bahwa:

*“Door to door, jadi home visit. Kemudian kampanye melalui komunitas dan melalui pertemuan-pertemuan akbar baik digedung atau ditempat lainnya”.*

Dari pernyataan tersebut, bahwa kegiatan kampanye dengan bertatap muka langsung kepada masyarakat menjadi pilihan bagi tim pemenangan Afnan Hadikusumo untuk membangun citra yang positif. Hal ini yang dilakukan dengan cara pendekatan persuasif ini bertujuan untuk mempengaruhi kepercayaan serta memberikan keyakinan dengan citra yang baik

kepada masyarakat pendukung. Sebagaimana kegiatan seperti ini dapat membantu proses kampanye politik dengan mudah dan lebih masif, karena bisa bertemu langsung dengan para pemilih.

Selanjutnya, kegiatan yang dilakukan ialah dengan melakukan pertemuan-pertemuan pada tokoh masyarakat, melalui pengajian-pengajian, melalui komunitas-komunitas, dan melalui acara-acara yang diselenggarakan. Selain itu, metode kampanye yang dilakukan tentunya memanfaatkan jaringan-jaringan Muhammadiyah Provinsi DIY mulai dari tingkat wilayah, daerah, cabang, hingga tatanan yang paling bawah yaitu ranting. Berikut pernyataan dari hasil wawancara dengan para narasumber:

*“Yang jelas menggunakan jaringan persyarikatan Muhammadiyah DIY, mulai dari tingkat wilayah, daerah, cabang, hingga ranting. Sebagaimana hal ini tidak bisa lepas dari persyarikatan Muhammadiyah, mengingat Afnan Hadikusumo maju sebagai caleg DPD RI adalah amanah dari warga Muhammadiyah itu sendiri” (Muh. Arri Rusdyantara selaku Ketua Departemen Kampanye, 10 Januari 2019).*

*“Kita lebih banyak tatap muka, masih jarang pakai baik media massa ataupun media sosial. Namun, kadang-kadang kita di undang oleh TVRI dan RRI untuk diminta memberikan pandangan mengenai banyak persoalan” (Muh. Afnan Hadikusumo, 17 Januari 2019).*

**Gambar 3.8**  
**Kampanye Afnan Hadikusumo melalui Persyarikatan Muhammadiyah**



Sumber: *Facebook Relawan Afnan*, 2019.

Gambar tersebut sesuai dengan pernyataan diatas, yang mana dapat disimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tim pemenangan dan relawan dalam mempromosikan Afnan Hadikusumo sudah sesuai dengan teori *political marketing*, yang mana promosi melalui publikasi sebagai upaya dari pembentukan persepsi publik untuk menarik simpati dari masyarakat.

Dari uraian-uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi atau kampanye melalui periklanan dan publikasi tentu sangat membantu tim pemenangan dan relawan dalam mempromosikan Afnan Hadikusumo kepada masyarakat. Adapun periklanan dilakukan dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan iklan media luar ruang atau *outdoor*. Sedangkan publikasi dilakukan dengan bertatap muka

langsung atau *door to door* kepada masyarakat melalui pengajian-pengajian, pertemuan-pertemuan, dan melalui jaringan Muhammadiyah. Dengan demikian, kegiatan promosi yang dilakukan mampu memberikan gambaran mengenai kampanye politik selama pemilu legislatif 2014.

### **3.1.3 Price (Harga)**

Harga dalam *political marketing* merupakan kemampuan dalam berkorban untuk mensukseskan kampanye yang dilakukan oleh partai politik atau kandidat dalam ajang kontestasi politik. Dapat diartikan untuk melihat sejauh mana kesiapan kandidat atau partai politik dalam keikutsertaannya pada pemilu. Dalam hal ini dapat dikaitkan dengan ketersediaan dana, tenaga, kapasitas, dan lain sebagainya. Seperti halnya, bagaimana kesiapan dari Afnan Hadikusumo dalam berkompetisi pada pemilu legislatif 2014 sebagai caleg DPD RI.

Sebagaimana Afnan Hadikusumo dalam proses *pemasaran politik* tentunya menggunakan dana sebagai kebutuhan dalam kampanye politik pada pemilu 2014. Selain itu, bantuan dari kalangan masyarakat pastinya menjadi hal sangat berharga bagi Afnan Hadikusumo dan tim pemenangan beserta relawan sebagai bagian dari kesiapan untuk berkompetisi politik. Oleh karena itu, untuk melihat kesiapan dari Afnan Hadikusumo dalam berkompetisi pada pemilu legislatif 2014 dapat dianalisis melalui tiga aspek menurut Niffenegger (1989) dalam Firmanzah (2007) yaitu, biaya ekonomi, biaya psikologis, dan efek *image* nasional.

a. Biaya Ekonomi

Biaya ekonomi dalam hal ini berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan oleh kandidat atau partai politik untuk memenuhi kebutuhan selama berkampanye politik, seperti biaya iklan, publikasi, rapat-rapat, dan lain sebagainya. Sama halnya yang dilakukan oleh Afnan Hadikusumo dalam pencalonannya pada pemilu legislatif 2014 tentu menggunakan dana untuk berkampanye. Berdasarkan hasil wawancara dengan Afnan Hadikusumo dan Arri Rusdyantara selaku tim pemenangan mengatakan bahwa dana yang dikeluarkan selama kegiatan kampanye politik yaitu sekitar dua miliar rupiah.

“Selama kampanye politik dana yang dikeluarkan sekitar 2 (dua) miliar, mayoritas untuk membayar saksi” (*Muh. Afnan Hadikusumo, 17 Januari 2019*).

“Kebutuhan dana yang dikeluarkan selama masa kampanye saat pemilu 2014 kurang lebih 2 (dua) miliar. Adapun dana kampanye ini banyak digunakan untuk membayar kebutuhan seorang saksi dari Afnan Hadikusumo yang tersebar diseluruh wilayah DIY pada setiap TPSnya” (*Muh. Arri Rusdyantara selaku Ketua Departemen Kampanye, 10 Januari 2019*).

Berdasarkan pernyataan tersebut, bahwa selama kegiatan kampanye politik Afnan Hadikusumo dan tim menghabiskan dana sekitar dua miliar rupiah. Adapun kegunaan dana tersebut sebagian besar dipakai untuk membiayai saksi saat pemilu legislatif 2014, yang mana jumlah TPS-nya sekitar delapan ribuan sedangkan uang

saku untuk satu TPS seratus ribu rupiah. Selain itu, dana tersebut digunakan untuk membiayai kebutuhan saat ada kegiatan politik, seperti kampanye, rapat-rapat, alat kampanye (spanduk, brosur, stiker, dan baliho) dan lain masih banyak yang lainnya.

Adapun dana kampanye tersebut didapatkan dari dana pribadi Afnan Hadikusumo dan juga bantuan dari Muhammadiyah sendiri. Selain sumbangan dana, ada juga sumbangan tenaga ataupun alat-alat kampanye dari masyarakat. Hal ini tentunya memberikan keringanan untuk membantu kegiatan kampanye. Sebagaimana yang kita ketahui dalam berkampanye politik tidak hanya membutuhkan uang saja, namun dibutuhkan juga bantuan dari banyak pihak. Berikut pernyataan dari hasil wawancara mengenai dana kampanye yang didapatkan:

*“Dana pribadi, kalau sumbangan-sumbangan dari yang lain dalam berbentuk dana tidak ada. Namun, bantuan selain itu ada seperti peminjaman untuk baliho, tapi yang bikin baliho tetap tim kita” (Muh. Afnan Hadikusumo, 17 Januari 2019).*

*“Dana kampanye tersebut didapatkan dari dana pribadi Afnan Hadikusumo, sedangkan dana sumbangan dari simpatisan atau yang lain kemungkinan ada namun jumlahnya berapa tidak tahu” (Muh. Arri Rusdyantara selaku Ketua Departemen Kampanye, 10 Januari 2019).*

*“Bantuan dari muhammadiyah ya ada, sekitar tiga ratus sampai empat ratusan juta” (Arif Jamali selaku Penasehat Tim Pemenangan dari PWM DIY, 23 Januari 2019).*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dalam hal pendanaan terkait kebutuhan kampanye sangat dibutuhkan oleh kandidat politik untuk ikut berkompetisi dalam pemilu. Sebagai caleg DPD RI tahun 2014, Afnan Hadikusumo telah menghabiskan dana sekitar dua miliar rupiah selama kegiatan kampanye. Namun dana tersebut masih tergolong sangat kecil untuk sebuah caleg DPD RI kalau dibandingkan dengan caleg lainnya.

Jika dilihat dari uraian-uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemenuhan biaya ekonomi oleh Afnan Hadikusumo dan tim pemenangan sangat minim jika dibandingkan caleg DPD RI lainnya. Namun dengan minimnya dana tersebut dapat memenuhi kebutuhan selama kegiatan kampanye. Hal ini dikarenakan Afnan Hadikusumo banyak mendapatkan bantuan dari masyarakat walaupun bukan dalam bentuk dana, seperti bantuan tenaga, alat-alat kampanye, dan masih banyak yang lainnya. Ketua Departemen Kampanye Muh. Arri Rusdyantara mengatakan bahwa Afnan Hadikusumo juga tidak menggunakan *money* politik selama berkecimpung di dunia politik.

#### b. Biaya Psikologis

Biaya psikologis dalam hal ini berkaitan dengan harga persepsi seperti, kenyamanan, kepercayaan, dan juga rasa optimisme calon pendukung dengan latar belakang etnis, agama,

pendidikan, dan lainnya mengenai kandidat. Hal ini jika dikaitkan dengan sosok Afnan Hadikusumo adalah bagaimana pengaruh kepribadian yang dimiliki oleh beliau terhadap masyarakat. Jika melihat pandangan masyarakat selama ini, Afnan Hadikusumo dinilai memiliki kepribadian sederhana dan jujur serta mudah berbaur dengan masyarakat. Berangkat dari hal tersebut, tentu bisa menjadi daya jual dari sosok Afnan Hadikusumo kepada masyarakat. Sebagaimana beliau juga merupakan tokoh Muhammadiyah yang sudah lama berkecimpung di dunia politik, sehingga masyarakat sudah banyak yang mengenal sosok Afnan Hadikusumo khususnya nama Muhammadiyah.

Hadirnya Afnan Hadikusumo dikancah politik DPD RI ini merupakan utusan dari Muhammadiyah untuk menjaga keutuhan NKRI serta memperjuangkan kepentingan daerah dan mempersatukan tokoh-tokoh masyarakat di daerah sehingga tercapai pemerataan pembangunan. Hal tersebut guna meminimalisir terjadinya disintergrasi bangsa yang disebabkan kurangnya perhatian pemerintah pusat terhadap daerah. Jika melihat dari sejarah bangsa sejak zaman kemerdekaan sampai era reformasi, Muhammadiyah selalu memberi warna dalam dinamika proses pembangunan bangsa yang berkeadilan dan berkemajuan. Dengan demikian jelas bahwa keberadaan DPD RI seirama dan

selaras dalam perjuangan Muhammadiyah, sehingga Muhammadiyah mengutus Afnan Hadikusumo di DPD RI.

*“Ya cocok sama orangnya, bergaulnya juga enak, ngga sungkan-sungkan gitu. Jadi masyarakat mau menyapa juga enak. Amanah sam bertanggungjawab juga, sering ngisi pengajian-pengajian. Orangnya sederhana” (Pak Isdi selaku Masyarakat DIY, 30 Januari 2019).*

Berdasarkan pendapat masyarakat tersebut terlihat bahwa Afnan Hadikusumo memang sosok yang bisa memberikan pengaruh terhadap masyarakat karena beliau mampu bertanggungjawab atas apa yang telah diamanahkan. Hal ini juga sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang kepribadian persyarikatan Muhammadiyah antara lain jujur, sederhana, tidak glamor, berbaur dengan masyarakat, dan *low* profil. Berangkat dari prinsip-prinsip persyarikatan Muhammadiyah inilah yang Afnan Hadikusumo ambil kemudian untuk diterapkan dalam berpolitik (Hasil wawancara dengan Arif Jamali selaku Penasehat Tim Pemenangan dari PWM DIY, 23 Januari 2019).

Selain kepribadian beliau, hal lain yang menjadi pengaruh dari Afnan Hadikusumo terhadap masyarakat dapat dilihat kinerja beliau selama menjadi anggota DPD RI. Sebagaimana telah banyak prestasi-prestasi yang beliau dapatkan. Disisi lain, Afnan Hadikusumo juga memperjuangkan kepentingan-kepentingan masyarakat Provinsi DIY. Artinya beliau memang memiliki

pengaruh terhadap masyarakat karena kepribadian dan prestasi-prestasinya. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya kembali Afnan Hadikusumo pada pemilu legislatif 2014 menjadi anggota DPD RI mewakili DIY.

Dari penjelasan tersebut Afnan Hadikusumo telah memenuhi biaya psikologis dengan memberikan kepercayaan, kenyamanan, dan rasa optimisme terhadap masyarakat Provinsi DIY. Adapun latar belakang Afnan Hadikusumo sebagai kader Muhammadiyah tidak mempengaruhi masyarakat non Muhammadiyah untuk mendukung beliau. Hal ini dikarenakan beliau memiliki hubungan yang bagus dengan masyarakat, sehingga masyarakat menerima kehadiran beliau.

*“Latar belakang dari Afnan Hadikusumo tidak berpengaruh di mata masyarakat, karena masyarakat melihat adalah sosok yang baik” (Muh. Arri Rusdyantara selaku Ketua Departemen Kampanye, 10 Januari 2019).*

Jika melihat dari pernyataan diatas, jelas bahwa dengan latar belakang Afnan Hadikusumo tidak menjadikan masyarakat non Muhammadiyah enggan mendukung, justru masyarakat bersimpati karena nama baik Muhammadiyah sudah terjaga. Selain itu latar belakang Afnan Hadikusumo juga *background*-nya orang politik, sehingga memiliki kapasitas yang baik dalam berpolitik. Sebelumnya juga sudah menjadi anggota DPD RI periode 2009-

2014, sehingga masyarakat sudah tahu bagaimana sosok Afnan Hadikusumo selama ini tanpa melihat dari latar belakang beliau.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemenuhan biaya psikologis Afnan Hadikusumo berhasil mempengaruhi masyarakat Provinsi DIY. Dengan karakteristik personal beliau yang telah dikenal oleh masyarakat, besar kemungkinan Afnan Hadikusumo mendapatkan simpati dan kepercayaan dari masyarakat sangat besar. Mengingat hal yang dibutuhkan masyarakat adalah sosok pemimpin yang bisa bertanggungjawab dan mewakili aspirasi masyarakat dan daerah.

c. Efek *Image* Nasional

Efek *image* nasional merupakan tolok ukur pandangan masyarakat terhadap kandidat tersebut apakah menimbulkan citra positif dimata nasional ataupun dimata masyarakat. Sebagaimana dengan hadirnya sosok Afnan Hadikusumo di DPD RI bisa memberikan citra yang positif dikancah nasional atau bahkan dimata masyarakat. Mengingat selama ini masyarakat memandang banyak aktor politik yang tidak amanah dan tidak bertanggungjawab. Berbeda dengan Afnan Hadikusumo yang memiliki kepribadian sederhana, jujur, dan mudah berbaur dengan masyarakat tentu memberikan efek positif khususnya dimata masyarakat Provinsi DIY.

**Gambar 3.9**  
**Ceramah dan Pengajian Afnan Hadikusumo**



Sumber: *Facebook Relawan Afnan*, 2019.

**Gambar 3.10**  
**Seminar dan Diskusi Afnan Hadikusumo**



Sumber: *Facebook Relawan Afnan*, 2019.

Berdasarkan gambar-gambar diatas, dapat dilihat kegiatan yang dilakukan oleh Afnan Hadikusumo seperti mengisi ceramah, pengajian, seminar, dan diskusi publik secara tidak langsung akan menimbulkan citra yang dimata nasional atau dimata masyarakat. Selain itu, latar belakang Afnan Hadikusumo yang merupakan tokoh Muhammadiyah tentu sudah diketahui oleh banyak kalangan masyarakat. Mengingat persyarikatan Muhammadiyah adalah salah satu organisasi Islam terbesar di negara ini, sehingga tidak bisa dipungkiri lagi bahwa masyarakat Indonesia khususnya DIY tidak mengetahui sosok Afnan Hadikusumo. Sebagai kader

Muhammadiyah, Afnan Hadikusumo dipercaya masyarakat untuk mewakili daerah ditingkat pusat. Sesuai dengan pernyataan oleh Arif Jamali selaku Penasehat Tim Pemenangan Afnan Hadikusumo yang mengatakan bahwa:

*“Karena ini perwakilan daerah dan muhammadiyah adalah menjadi bagian besar dari DIY ini, dengan warga yang cukup banyak, maka muhammadiyah merasa penting utk memajukan kader terbaiknya, yang kemudian utk iktu berkompetisi pada pemilu 2014” (Hasil wawancara, 23 Januari 2019).*

Berdasarkan pernyataan tersebut, jelas bahwa peran Afnan Hadikusumo yang mewakili Muhammadiyah dan daerah memiliki andil yang cukup besar bagi bangsa ini khususnya DIY. Dalam membangun citra positif Afnan Hadikusumo dimata masyarakat, selama ini cara yang dilakukan oleh tim pemenangan dan relawan adalah representasi dari sosok Afnan Hadikusumo itu sendiri. Bagaimana cara tim bersikap, berpenampilan, dan berperilaku sebagaimana sosok Afnan Hadikusumo. Artinya, ketika tim tersebut melakukan hal yang baik tentu masyarakat menilai dari sisi yang baik juga. Berikut pernyataan dari Afnan Hadikusumo dalam membangun *image* positif dimata nasional dan dimata masyarakat.

*“Kita sampaikan apa yang sudah kita lakukan, dan ini yang membuat masyarakat percaya. Lalu yang kedua kita bekerja betul-betul, bahkan ketika ada persoalan pejabat lain yang ingin menabrak aturan kita tegakkan betul dan itu masyarakat menilai siapa yang benar-benar cuma ingin bikin keruh dan siapa yang bekerja dengan sungguh-sungguh” (Muh. Afnan Hadikusumo, 17 Januari 2019).*

Dari penjelasan tersebut berdasarkan teori Firzmannah (2007), dalam hal ini efek *image* nasional yang mana harus dipenuhi oleh setiap kandidat untuk menciptakan rasa bangga terhadap masyarakat. Sama halnya dengan hadirnya sosok Afnan Hadikusumo dinilai telah sesuai untuk mewakili daerah dan masyarakat DIY, karena beliau merupakan pemimpin yang jujur dan sederhana. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi daerah sebagai efek *image* nasional.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, dapat disimpulkan bahwa dalam membangun efek *image* nasional Afnan Hadikusumo telah melakukan berbagai gerakan. Dalam hal ini image citra politik yang dilakukan Afnan Hadikusumo dan tim pemenangan tidak sekedar menarik perhatian masyarakat dengan pencitraan semata, namun sesuai dengan realita dalam kepribadian beliau sehari-hari di kehidupan masyarakat. Seperti uraian-uraian sebelumnya, Afnan Hadikusumo banyak mengisi kegiatan-kegiatan dimasyarakat. Dengan demikian Afnan Hadikusumo secara tidak langsung berhasil memberikan image yang positif dimata masyarakat bahkan di nasional tanpa harus pencitraan politik.

#### **3.1.4 Place (Penempatan)**

Menurut Firzmannah (2007) penempatan dalam konteks politik dapat diartikan sebagai sarana yang memudahkan bagi para calon anggota,

para simpatisan dan para anggota dalam memperoleh informasi, transfer ide, pengorganisasian dan kehormatan politik praktis. Dalam hal ini bagaimana kemampuan Afnan Hadikusumo dalam berkomunikasi dengan para pendukungnya. Sebagaimana Afnan Hadikusumo dan tim pemenangan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat dapat melalui posko-posko yang telah ada, baik itu ditingkat wilayah, daerah, kecamatan, ataupun tingkat desa.

*“Adapun posko kemenangan disetiap daerahnya ada pada setiap jaringan-jaringan Muhammadiyah, seperti PWM, PDM, Cabang, dan Ranting. Selain itu, terdapat juga posko relawan yang berada dirumah mereka sendiri” (Muh. Arri Rusdyantara selaku Ketua Departemen Kampanye, 10 Januari 2019).*

*“Ada setiap daerahnya, melalui Pimpinan-Pimpinan Muhammadiyah seperti PWM, PDM, Cabang, dan Ranting” (Muh. Afnan Hadikusumo, 17 Januari 2019).*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Afnan Hadikusumo dan tim pemenangan dalam melakukan penempatan dengan membagi posko-posko informasi tersebut melalui jaringan yang ada yaitu persyarikatan Muhammadiyah. Jadi, hampir diseluruh wilayah DIY Afnan Hadikusumo memiliki daerah posko kemenangan. Selain itu, ada juga posko relawan yang tersebar dirumah masing-masing masyarakat yang menjadi pendukung Afnan Hadikusumo. Adanya posko kemanangan ataupun posko relawan ini untuk memudahkan tim dalam berkomunikasi langsung untuk memberikan informasi kepada masyarakat mendapatkan informasi. Adapun cara penyebaran informasi mengenai pemilu 2014 salah satunya

melalui SMS kepada setiap tim pemenang dan relawan untuk disetiap daerahnya.

Selanjutnya, strategi politik *marketing* Afnan Hadikusumo pada pemilu legislatif 2014 dalam usahanya untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, tim pemenang dan relawan membangun komunikasi dengan tokoh-tokoh masyarakat ataupun komunitas-komunitas yang ada. Komunikasi tersebut bertujuan untuk sekedar bersilaturahmi dalam rangka melakukan pendekatan kepada masyarakat. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dibawah ini:

*“Tentu ada komunikasi dengan tokoh masyarakat untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat. Hal ini sangat dibutuhkan untuk mendapatkan dukungan masyarakat melalui tokoh-tokoh tersebut” (Muh. Arri Rusdyantara selaku Ketua Departemen Kampanye, 10 Januari 2019).*

*“Kita audiensi dengan mendatangi satu-satu untuk menyampaikan kenapa Muhammadiyah mencalonkan DPD RI, kemudian kenapa saya yang ditunjuk oleh Muhammadiyah. Kemudian apa yang akan kita lakukan di DPD RI itu kita sampaikan kepada para tokoh itu” (Muh. Afnan Hadikusumo, 17 Januari 2019).*

*“Ya kita silaturahmi meskipun kita tidak berharap banyak, tapi kita bangun silaturahmi dg niatan kita untuk minta restunya, ya gitu-gitu aja” (Husni Amriyanto selaku Ketua Tim Pemenangan, 23 Januari 2019).*

Berdasarkan kutipan hasil wawancara diatas bahwa pentingnya membangun komunikasi dengan tokoh-tokoh masyarakat guna melakukan pendekatan masyarakat walaupun hanya sekedar bersilaturahmi. Selama proses komunikasi dengan tokoh masyarakat, tim pemenang tentunya tidak bekerja sendiri melainkan adanya bantuan dari persyarikatan

Muhammadiyah yang ada disetiap tingkatannya. Melalui persyarikatan tersebut, Muhammadiyah mendorong kadernya untuk andil dalam mempromosikan Afnan Hadikusumo sebagai caleg DPD RI pada pemilu 2014.

Adapun cara Muhammadiyah mendorong kadernya yaitu melalui guru-guru, sekolah, karyawan amal usaha Muhammadiyah, mahasiswa Muhammadiyah dan lainnya. Adapun tujuannya adalah untuk melakukan penyadaran publik terhadap masyarakat tentang pendidikan politik. Ada dua hal yang dilakukan, seperti mensosialisasikan hasil Muspimwil Muhammadiyah kepada masyarakat dan melakukan *voter education* atau pendidikan pemilih untuk melakukan penyadaran bahwa pentingnya suara dalam demokratisasi. Jadi penyampaian tersebut ada muatan unsur-unsur pendidikan politiknya, bukan sekedar informasi untuk memilih Afnan Hadikusumo (Hasil wawancara dengan Arif Jamali selaku Penasehat Tim Pemenangan dari PWM DIY, 23 Januari 2019).

Dari penjelasan diatas dapat dianalisis menggunakan teori Firmanzah (2007) mengenai marketing politik yang menerangkan bahwa kegiatan penempatan dalam hal ini berkaitan dengan sarana yang disediakan oleh tim pemenangan dan relawan mengenai pendistribusian suatu produk politik oleh Afnan Hadikusumo terhadap masyarakat. Afnan Hadikusumo dalam melakukan kegiatan penempatan strategi *marketing* politik menggunakan beberapa cara, seperti pengadaaan posko disetiap daerahnya mulai dari tingkat wilayah hingga tingkat ranting melalui

jaringan Muhammadiyah, kemudian melalui komunikasi dengan tokoh masyarakat, dan komunikasi dengan kelompok masyarakat ataupun komunitas-komunitas yang ada. Sebagaimana cara-cara seperti sangat mendukung tim pemenangan dan relawan dalam bekerja untuk mensosialisasikan Afnan Hadikusumo kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi penempatan atau penyebaran informasi mengenai Afnan Hadikusumo telah melakukan sesuai intruksi tim pemenangan. Sesuai dengan hasil analisis sebelumnya, penyebaran informasi yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan persyarikatan Muhammadiyah DIY. Namun penyebaran informasi ini menurut peneliti belum begitu efektif, mengingat masih ada masyarakat yang belum mengetahui tentang Afnan Hadikusumo sebagai caleg DPD RI walaupun penyebarannya sampai diberbagai daerah Provinsi DIY.