

**NASKAH PUBLIKASI**

**STRATEGI *POLITICAL MARKETING* AFNAN HADIKUSUMO DALAM  
PEMILIHAN UMUM ANGGOTA DPD RI DAPIL 2014 DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Oleh:  
**YOGI OKTARI**  
**20150520030**

Telah disetujui dan disahkan sebagai naskah publikasi sesuai kaidah  
penulisan karya ilmiah.

**Dosen Pembimbing**



**Tunjung Sulaksono, S.IP., M.Si**  
**NIK: 19770501200104 163 069**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik**



**Dr. Thini Purwaningsih, S.IP., M.Si**  
**NIK: 19760315200810 163 085**

**Ketua Program Studi  
Ilmu Pemerintahan**



**Dr. Muchammad Zaenuri, M.Si**  
**NIK: 19660828199403 163 025**

**“STRATEGI *POLITICAL MARKETING* AFNAN HADIKUSUMO DALAM  
PEMILIHAN UMUM ANGGOTA DPD RI 2014 DAPIL DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

**Oleh: Yogi Oktari**

Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*Email:* [yogi.oktari.2015@fisipol.umy.ac.id](mailto:yogi.oktari.2015@fisipol.umy.ac.id) / [yogi8863@gmail.com](mailto:yogi8863@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Political marketing* merupakan strategi yang dipakai oleh kandidat atau partai politik dalam kegiatan kampanye yang bertujuan untuk mempengaruhi pemilih saat pemilu. Strategi ini digunakan oleh Afnan Hadikusumo sebagai alat komunikasi politik terhadap masyarakat untuk membrandingkan produknya. Hal tersebut yang kemudian menjadi fokus dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam pemilu legislatif DPD RI Dapil DIY periode 2014-2019. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Selanjutnya, teknik pengumpulan datanya berupa wawancara kepada tokoh Afnan Hadikusumo, tim pemenangan, PWM DIY, dan masyarakat DIY, sedangkan dokumentasinya berupa buku, jurnal atau skripsi, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Afnan Hadikusumo dan tim pemenangan telah menerapkan prinsip-prinsip strategi *political marketing* dengan baik terhadap masyarakat. Strategi yang digunakan juga telah sesuai dengan konsep 4Ps teori dari Harris & Look dalam Firmanzah (2007), yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), dan *place* (penempatan). Sebagaimana tim pemenangan dan relawan melakukan pemasaran produk politiknya melalui media dan publikasi, lalu dengan perhitungan biaya dan *image* kandidat, serta strategi penyebaran informasi melalui posko yang tersebar di setiap daerah Provinsi DIY.

**Kata kunci:** *Political Marketing*, Pemilu Legislatif, DPD

## A. PENDAHULUAN

Strategi *political marketing* merupakan salah satu yang banyak digunakan oleh kandidat atau partai politik untuk menarik simpati dari masyarakat dalam meraih dukungan. Menarik kemudian bagaimana seorang Afnan Hadikusumo menerapkan strategi *political marketing* dalam pemilu legislatif tahun 2014 untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, yang mana persaingan untuk menduduki kursi DPD RI Dapil DIY sangatlah sulit.

Melalui sistem pemilihan proporsional terbuka, pemilu legislatif 2014 memberikan peluang yang sama bagi setiap caleg DPD RI untuk memenangkan pemilu dalam mempebutkan kursi senator di Senayan. Dengan mekanisme perolehan suara terbanyak, maka caleg yang mendapatkan suara terbanyak akan menang dalam pemilu tersebut. Sebagaimana persaingan caleg DPD RI untuk Dapil DIY pada pemilu 2014 terdapat tiga belas tokoh berpengaruh yang memperebutkan empat kursi senator di Senayan, sehingga membutuhkan strategi politik untuk menjaring hak pemilih. *Political marketing* pada dasarnya adalah bagaimana individu menebar makna untuk menjaring massa (Nursal, 2004).

Pemilihan umum selalu memunculkan fenomena yang menarik, khususnya pada pemilu legislatif DPD RI tahun 2014,

dimana banyak calon legislatif *incumbent* yang tumbang dalam kontestasi politik tersebut. Padahal, seorang caleg *incumbent* memiliki kans yang besar untuk memenangkan kembali pemilu tersebut. Hal ini dikarenakan caleg *incumbent* selalu punya kesempatan besar untuk menang, namun bukan berarti caleg *incumbent* pasti menang dalam pemilu legislatif.

Namun, hal tersebut berbeda dengan calon senator asal Daerah Istimewa Yogyakarta. Calon senator untuk Dapil DIY pada pemilu legislatif 2014, empat diantaranya merupakan calon *incumbent* DPD RI pada periode 2009-2014. Keempat calon senator *incumbent* tersebut, yaitu GKR Hemas, Cholid Mahmud, Hafidh Asrom, dan Afnan Hadikusumo yang kembali mencalonkan diri pada pemilu legislatif 2014. Hal yang menarik dari keempat calon *incumbent* tersebut adalah semuanya bisa kembali terpilih sebagai anggota DPD RI periode 2014-2019 untuk Dapil DIY.

Berdasarkan data hasil rekapitulasi KPU DIY, persaingan memperebutkan kursi senator tersebut sangatlah sengit, mengingat caleg *incumbent* GKR Hemas mampu meraup suara diatas 50 persen dari total suara masuk, sehingga sisa suara yang masih ada diperebutkan oleh ke-12 caleg lainnya termasuk Afnan Hadikusumo. Hal ini tentu sangat menarik untuk diteliti,

karena Afnan Hadikusumo mampu bersaing dengan caleg lainnya dalam memperebutkan sisa suara yang ada. Afnan Hadikusumo memulai karir politiknya sebagai anggota DPRD Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) periode 2004-2009. Pada Pemilu Legislatif tahun 2009 Afnan Hadikusumo berhasil melanjutkan karir politiknya sebagai anggota DPD RI selama satu periode.

Selanjutnya, pada Pemilihan Umum Legislatif tahun 2014 menyajikan persaingan yang sengit diajang pemilihan calon legislatif Dapil DIY. Seperti yang dilansir dari media TribunJogja.com oleh Hendy Kurniawan (2014), mengatakan bahwa ke-13 calon DPD RI Dapil DIY merupakan tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh kuat di masyarakat, kondisi dimana empat orang *incumbent* kembali mencalonkan diri pada pemilu legislatif tahun 2014.

Dari keempat petahana tersebut, perolehan suara terbanyak tetap diraih oleh GKR Hemas dan kembali mendapatkan suara lebih dari 50 persen. Total suara yang diraih oleh GKR Hemas adalah 1.017.687 suara. Peraih suara terbanyak kedua adalah Hafidh Asrom dengan jumlah raihan suara 158.794, sedangkan di posisi ketiga diraih oleh Cholid Mahmud dengan jumlah raihan suara 149.824, dan suara terbanyak keempat diraih oleh Afnan Hadikusumo

dengan jumlah raihan suara 144.820, (*KPU DIY*, 10 Desember 2018).

Keberhasilan Afnan Hadikusumo dalam memenangkan kursi Pemilu Legislatif tahun 2014 merupakan pencapaian yang membanggakan. Bagaimana tidak, dengan melihat calon-calon anggota senator Dapil DIY yang memiliki kualitas cukup merata dan melawan calon *incumbent* DPD RI periode sebelumnya, tentu menjadi persaingan yang sengit. Mengingat Gusti Kanjeng Ratu (GKR) Hemas merupakan istri dari seorang Raja Keraton Yogyakarta Sultan Hamengku Buwono X, yang memiliki pengaruh besar di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga tidak asing lagi bagi masyarakat Yogyakarta. Namun, seorang Afnan Hadikusumo dengan bermodal pengalaman pada periode sebelumnya di DPD RI dan juga merupakan tokoh Muhammadiyah. Hal ini yang memungkinkan Afnan Hadikusumo untuk tetap percaya diri dan kerja keras dalam memenangkan Pemilu Legislatif tahun 2014, sehingga bisa terpilih kembali sebagai anggota DPD RI.

Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui dan mengkaji bagaimana strategi *political marketing* oleh Afnan Hadikusumo dalam meraih suara untuk memenangkan Pemilihan Legislatif (Pileg) 2014 sebagai anggota DPD RI.

Berdasarkan uraian sebelumnya, persaingan untuk dapat menduduki jabatan di DPD RI sangatlah ketat. Mengingat para calon Legislatif Dapil DIY tahun 2014 adalah orang-orang yang berkompeten dan memiliki pengaruh dimasyarakat. Sebagaimana DPD RI ini merupakan calon perseorangan bukan jalur partai politik, sehingga sangat tertarik untuk dikaji lebih dalam mengenai strategi *political marketing* yang dilakukan oleh Afnan Hadikusumo dalam meraup suara untuk memenangkan Pemilu Legislatif tahun 2014 pada Dapil DIY.

## **B. KERANGKA TEORITIK**

### **1. *Political Marketing***

Menurut Nursal (2004: 23) menyatakan bahwa *political marketing* merupakan serangkaian aktivitas yang terencana, strategis dan taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih.

Sedangkan menurut Butler dan Collins (2001) dalam Firmanzah (2007: 202) menyatakan bahwa *marketing* politik merupakan konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik.

Menurut Firmanzah (2007), *marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual

partai politik atau kandidat ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana partai politik atau kandidat mampu membuat program yang berhubungan permasalahan aktual. Sebagaimana menurut O'cass (1996) dalam Firmanzah (2007), mengatakan bahwa filosofi *marketing* dapat memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia politik.

Salah satu strategi yang digunakan dalam pemilu adalah konsep *marketing* politik. Berkenaan dengan hal tersebut, maka filosofi *marketing* politik ini dapat diterapkan melalui iklan dan promosi, informasi serta pengetahuan yang disebarluaskan oleh para kandidat atau partai politik. Menurut Nursal (2004: 49), menyatakan bahwa pemasaran politik dilakukan dengan cara strategis untuk menyampaikan ide atau gagasan politik kepada para pemilih mengenai informasi politik.

Dalam proses pemasaran politik yang dipakai dalam *marketing* politik, mengadopsi konsep 4Ps teori dari Harris & Look. Menurut Firmanzah (2007), menyatakan bahwa penerapan konsep 4Ps tersebut yaitu:

#### 1. *Product* (produk)

Produk kandidat atau partai politik yang dijual adalah *platform*, gagasan-

gagasan, konsep-konsep, janji-janji yang memberikan harapan perbaikan nasib dimasa mendatang, dan sebagainya. Jadi sifat lebih abstrak, untuk *platform*, gagasan, konsep-konsep, janji-janji tersebut perlu di rinci dalam produk yang lebih spesifik dan praktis berupa program-program konkrit.

Niffenegger (1989) dalam Firmanzah (2007), membagi produk menjadi tiga kategori diantaranya 1) *party platform* (platform partai); 2) *past record* (masa lalu); 3) *personal characteristic* (karakteristik personal).

## 2. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan promosi berkaitan dengan aktivitas partai politik dalam usaha menyebarkan informasi kepada seluruh anggota dan para simpatisannya. Promosi dalam pemasaran partai politik terdiri dari berbagai kegiatan komunikasi. Beberapa sarana yang dapat dipakai seperti: periklanan, *sales promotion*, *publikasi*, *public relation*. Menurut Rothschild (1978) dalam Firmanzah (2007), bahwa promosi melalui media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik.

## 3. *Price* (harga)

Harga dalam konteks politik dapat dimodifikasi sebagai kemampuan dan kesediaan anggota partai dan konstituen dalam memberikan pengorbanan material dan beban psikologis untuk disumbangkan kepada partai. Makin tinggi kesediaan berkorban berarti partai politik memiliki harga yang kompetitif, artinya produk diminati walaupun dengan pemberian pengorbanan material dan immaterial bagi pendukungnya.

Menurut Niffenegger (1989) dalam Firmanzah (2007), membagi harga dalam marketing politik menjadi tiga kategori, yaitu: 1) biaya ekonomi (biaya iklan, publikasi, dan lainnya); 2) biaya psikologis ( etnis, agama, pendidikan, dan lainnya); 3) biaya *image* (citra positif kandidat).

## 4. *Place* (penempatan)

Penempatan dalam konteks politik dapat diartikan sebagai sarana kemudahan bagi para calon anggota, para simpatisan dan para anggota dalam memperoleh pelayanan informasi, transfer ide, pengorganisasian dan kehormatan politik praktis. Oleh karena itu kantor-kantor partai politik selalu berusaha didirikan dan disebar keberbagai tempat strategis sampai ke pelosok kelurahan.

Sejalan dengan pendapat Niffenegger (1989); Smith & Hirst (2001) dalam Firmanzah (2007) menyatakan bahwa kampanye politik memang harus menyentuh lapisan masyarakat, sehingga untuk bisa mencapainya dengan melakukan segmentasi poilitik.

Penggunaan “4Ps” marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau Parpol ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2007).

## 2. Pemilu Legislatif

Pemilu menurut Lijjphat dalam Afrien (2018), merupakan satu kumpulan metode atau cara masyarakat untuk memilih wakil mereka (Afrien, 2018). Sedangkan menurut Jimly Asshiddiqie dalam Rini (2016) mengatakan bahwa, pemilihan umum merupakan suatu kumpulan metode atau suatu pendekatan dengan menggunakan mekanisme prosedural bagai masyarakat dalam menggunakan hak pilihnya.

Lembaga perwakilan rakyat biasa disebut dengan istilah parlemen atau legislatif. Parlemen menurut Jimly Asshiddiqie berasal dari bahasa Prancis “*parle*” yang berarti “*to speak*” (berbicara). Istilah tersebut memiliki arti menyuarakan aspirasi dan kepentingan rakyat yang berdaulat (Efriza, 2014). Sedangkan definisi mengenai perwakilan adalah sebagai berikut:

“Menurut Miriam Budiardjo mengatan perwakilan adalah konsep seseorang atau suatu kelompok yang mempunyai kemampuan atau kewajiban untuk berbicara atau bertindak atas nama suatu kelompok yang besar”.

## 3. Dewan Perwakilan Daerah

DPD merupakan lembaga perwakilan daerah, yang mewakili kepentingan daerah atau provinsi asal pemilihannya (Asshiddiqie, 2007). Sejalan dengan tuntutan demokrasi guna mewujudkan pemerintahan yang lebih demokratis dan transparan, maka dibentuklah sebuah lembaga baru yang bernama Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI) lewat amandemen ketiga UUD 1945 pada bulan November 2001. Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD) lahir dalam sistem ketatanegaraan Indonesia melalui Perubahan Ketiga Undang-Undang Dasar 1945 yang diputuskan pada tanggal 21 November 2001 (DPD RI, 2018).

Namun secara *de facto* kehadiran lembaga baru tersebut adalah sejak dilantiknya anggota DPD periode 2004-2009, yang merupakan pertama dalam sejarah pemilu. DPD terdiri atas wakil daerah provinsi yang dipilih melalui pemilihan umum, setiap provinsi diwakilkan oleh 4 (empat) orang Anggota.

Kehadiran lembaga DPD ini memiliki arti penting, karena dalam rangka mereformasi struktur sistem parlemen Indonesia menjadi dua kamar (bikameral) yang terdiri dari DPR dan DPD (Asshiddiqie, 2007). Adapun sistem parlemen dua kamar ini diterapkan, agar saling mengawasi dan menyeimbangkan (*checks and balances*) baik dalam lembaga legislatif maupun dengan lembaga eksekutif.

### C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam pemilu legislatif DPD RI Dapil DIY periode 2014-2019. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Selanjutnya, teknik pengumpulan datanya berupa wawancara dan dokumentasi. Adapun informan dalam

penelitian ini adalah tokoh Afnan Hadikusumo, tim pemenangan, PWM DIY, dan masyarakat DIY, sedangkan dokumentasinya berupa buku, jurnal atau skripsi, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

### D. HASIL PENELITIAN

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. Sebagaimana strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam memenangkan pemilu legislatif DPD RI Dapil DIY tahun 2014.

#### 1. *Political Marketing* Afnan Hadikusumo dalam Pemilu Legislatif 2014

##### a. 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 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”. 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.

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. Hal tersebut tentu menjadi kekuatan beliau dalam berpolitik, karena berhasil memperjuangkan hak-hak masyarakat yang mereka inginkan. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik personal Afnan Hadikusumo yang selama ini menjadi pokok pertimbangan

masyarakat dalam menentukan pilihannya.

## **b. Promosi**

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.

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.

Selain itu, publikasi yang dilakukan oleh tim pemenangan dan relawan dalam membangun citra Afnan Hadikusumo terhadap masyarakat, banyak melalui “*door to door*” selain dengan media lainnya. 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.

Kegiatan promosi atau kampanye melalui iklan 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.

### **c. Harga**

Harga 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, adanya bantuan dari kalangan

masyarakat menjadi bagian dari kesiapan untuk berkompetisi politik.

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. 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.

Selain dana, biaya psikologis juga mempengaruhi harga jual (*image*) Afnan Hadikusumo dimata masyarakat atau dimata nasional. Dengan kepribadian yang dimiliki tentu menjadi pengaruh dari Afnan Hadikusumo terhadap masyarakat, hal ini dapat dilihat dari 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.

Selain itu, 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.

#### **d. Penempatan**

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.

Afnan Hadikusumo dan tim pemenangan dalam melakukan penempatan dengan membagi posko-posko informasi tersebut melalui jaringan yang ada yaitu persyarikatan Muhammadiyah. Selain itu, ada juga posko relawan yang tersebar di rumah masing-masing masyarakat yang menjadi pendukung Afnan Hadikusumo. Adanya posko kemenangan dan posko relawan ini untuk memudahkan tim dalam berkomunikasi langsung untuk memberikan informasi kepada masyarakat mendapatkan informasi.

Selanjutnya, strategi politik *marketing* Afnan Hadikusumo pada pemilu legislatif 2014 dalam usahanya

untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, tim pemenangan 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.

Afnan Hadikusumo dalam melakukan kegiatan penempatan strategi *marketing* politik menggunakan beberapa cara, seperti pengadaan posko di setiap 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.

## **E. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan mengenai strategi *political marketing* yang dilakukan oleh

Tim Pemenangan Afnan Hadikusumo, diantaranya:

### 1. Produk

Tim pemenangan dan relawan berhasil membangun citra positif Afnan Hadikusumo pada pemilu legislatif 2014 melalui produk yang ditawarkan kepada masyarakat Provinsi DIY. Sebagaimana *platform* yang diangkat melalui tagline “MANGGA GESANG PRASAJA, MAHAKARYA KAGEM NGAYOGYAKARTA” yang dikemas kedalam bentuk visi dan misi dapat menarik perhatian masyarakat. Selain itu, rekam jejak yang dimiliki berdasarkan pengalaman dan prestasi beliau selama menjadi anggota DPD RI mampu menjadi nilai plus tersendiri. Selanjutnya, karakteristik personal beliau yang sederhana, jujur, dan mudah berbaur dengan masyarakat sangat mendukung produk politik Afnan Hadikusumo.

### 2. Promosi

Tim pemenangan dan relawan Afnan Hadikusumo dalam melakukan kampanye dengan memanfaatkan media cetak, media online, media elektronik, dan juga iklan media luar ruang. Selain dengan media, tim pemenangan dan relawan dalam mempublikasikan Afnan Hadikusumo dengan melakukan kegiatan “*door to door*” atau bertatap

muka secara langsung dengan masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar lebih masif dalam membangun *image* Afnan Hadikusumo terhadap masyarakat.

### 3. Harga

Selama masa kampanye, Afnan Hadikusumo dan tim pemenangan beserta relawan menghabiskan dana kurang lebih sekitar Rp. 2 Miliar. Dana tersebut digunakan untuk memenuhi biaya ekonomi, biaya psikologis, dan efek *image* nasional seperti pembiayaan saksi, pertemuan-pertemuan, akomodasi selama kampanye, atribut kampanye dan lain sebagainya. Adapun dana kampanye tersebut didapatkan dari dana pribadi Afnan Hadikusumo sendiri dan bantuan dari Muhammadiyah. Selain bantuan dana, ada juga bantuan alat-alat kampanye dan jasa dari masyarakat yang mendukung. Hal lain yang dilakukan Afnan Hadikusumo dan tim pemenangan adalah membangun kepercayaan dan rasa optimisme terhadap masyarakat.

### 4. Penempatan

Melalui strategi penempatan ini, Afnan Hadikusumo dan tim pemenangan membagi dalam beberapa cara, seperti mengadakan posko kemenangan, posko relawan, dan membangun komunikasi dengan tokoh masyarakat atau dengan komunitas-

komunitas. Pembagian posko kemenangan ini melalui jaringan persyarikatan Muhammadiyah, mulai dari tingkat wilayah, daerah, cabang hingga tingkat ranting. Selain itu, para relawan juga mendirikan posko yang bertempat di rumah masing-masing. Tidak hanya dengan posko kemenangan, Afnan Hadikusumo dan tim pemenangan membangun komunikasi dengan tokoh masyarakat dan komunitas-komunitas melalui kedekatan dari masing-masing anggota tim pemenangan dan relawan yang ada.

## **2. Saran**

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah tentang *political marketing*. Pertama, promosi yang dilakukan akan lebih baik lagi apabila penggunaan media sosial dimasifkan serta kampanye yang dilakukan harus lebih kreatif lagi. Kedua, komunikasi dengan masyarakat harus lebih intens lagi dan melibatkan setiap unsur masyarakat. Ketiga, penempatan yang dilakukan harus lebih luas lagi, agar setiap lapisan masyarakat dapat tersentuh oleh tim pemenangan.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Asshiddiqie, J. (2006). *Pengantar Ilmu Hukum Tata Negara Jilid 2*. Jakarta: Sekretariat Jendral dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi RI.
- (2007). *Pokok-pokok Hukum Tata Negara Indonesia Pasca Reformasi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Efriza. (2014). *Studi Parlemen: Sejarah, Konsep, dan Lanskap Politik Indonesia*. Malang: Setara Press.
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hadikusumo, M. A. (2013). *Menuju Indonesia Makmur*. Yogyakarta: Cerahmedia.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sorensen, G. (2014). *Demokrasi dan Demokratisasi (Proses dan Prospek dalam Sebuah Dunia yang Sedang Berlabuh)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suswanto, G. (2015). *Pengawasan Pemilu Partisipatif: Gerakan Masyarakat Sipil Untuk Demokrasi Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

### **Jurnal dan Skripsi:**

- Abdulrahman, Wahid. *Kegagalan Caleg Petahana dalam Pileg DPRD Jawa Tengah 2014*. Jurnal Ilmiah.
- Afrien, M. (2018). *Strategi Pemenangan Partai Amanat Nasional (PAN) dalam Pemilu Legislatif 2014 (Studi di DPD PAN Kota Tarakan)*, 15–41.
- Andriani, R. (2015). *Strategi Political Marketing DPD Partai Gerindra Sumbar dalam Pemilu Legislatif 2014 di Provinsi Sumbar*. Skripsi.
- Bariza, Intan. (2017). *Analisis Kekalahan Petahana dalam Pemilihan Kepada Daerah Kabupaten Way Kanan Tahun 2015*. Skripsi.
- Boro, Veronika Ina Assan. *Pemasaran Politik Legislatif Petahana dalam Memenangkan Pemilu anggota DPRD Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2009 (Kajian Strategi Politik dan Bauran Produk*

*Politik*). Jurnal Ilmiah.

Damayanti, Sulastri. (2014). *Marketing Politik Calon Anggota DPR RI Ledia Hanifa Amaliah dalam Pemilihan anggota DPR RI Periode 2014-2019*. Skripsi.

Ilham, M. (2015). *Peran Elit Muhammadiyah DIY dalam Pemilu Dewan Perwakilan Daerah Tahun 2014-2019*. Skripsi.

Kurniawan, Bagus Ananda. *Redesign Campaign Strategy melalui Perpaduan Political Marketing dan Nilai Luhur Tan Malahka untuk Meningkatkan Kualitas Demokrasi dalam Menghadapi Pemilu di Jawa Timur*. Jurnal Ilmiah.

Pohan, Zafar Siddik. *Political Marketing Partai Politik dalam Pemilihan Umum Presiden Tahun 2009 (Studi pada Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara)*. Jurnal Ilmiah.

Rahman, M. Bobby. *Political Marketing dalam Kampanye Politik pada Pasangan Lis Darmansyah-Syahrul pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Tanjung Pinang Periode 2012-2017*. Jurnal Ilmiah.

Rejeki, Resa Sri (2016). *Marketing Politik Aceng Fikri Perspektif Etika Politik Islam (Studi Kasus: Pemenangan dalam Pemilihan DPD RI Tahun 2014)*. Skripsi.

Rini, D. E. P. (2016). *Model Kampanye Politik Kandidat Kepala Daerah Kabupaten Malang pada Pemilihan Umum Kepala Daerah 2015*. Universitas Muhammadiyah Malang, 1–21.

Sinaga, R. R. S. (2018). *Strategi Pemasaran Politik Partai Gerindra pada Pemilihan Umum 2014*, 1–40.

Ulfa, Maulida. (2017). *Strategi Partai pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 (Studi pada DPD Partai Nasional Demokrat di Kabupaten Lampung Tengah)*. Tesis.

### **Undang-Undang dan Peraturan:**

Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945

Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2003 tentang Susunan dan Kedudukan MPR

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD, dan DPRD

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum

### **Website dan Berita:**

Diakses dari <http://www.dpd.go.id>, hari Kamis, 6 Desember 2018.

Diakses dari <http://diy.kpu.go.id>, hari Kamis, 6 Desember 2018.

(2014). *Tiga calon DPD Bali petahana gagal pertahankan kursi*. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/431012/tiga-calon-dpd-bali-petahana-gagal-pertahankan-kursi>, hari Senin, 3 Desember 2018.

(2014). *Mengejar Dominasi sang Ratu*. Diakses dari <http://jogja.tribunnews.com/2014/03/17/mengejar-dominasi-sang-ratu>, hari Senin, 3 Desember 2018.

(2018). *Begini, Alasan Afnan Hadikusumo Maju DPD Tiga Kali*. Diakses dari [http://www.krjogja.com/web/news/read/68755/Begini\\_Alasan\\_Afnan\\_Hadikusumo\\_Maju\\_DPD\\_Tiga\\_Kali](http://www.krjogja.com/web/news/read/68755/Begini_Alasan_Afnan_Hadikusumo_Maju_DPD_Tiga_Kali), hari Sabtu, 8 Desember 2018)

(2014). *Persaingan Kursi DPD RI Dapil DIY Bakal Sengit*. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/2546752/persaingan-kursi-dpd-ri-dapil-diy-bakal-sengit>, hari Senin, 3 Desember 2018.

(2014). *Dua Caleg DPD Petahana Tumbang, Inilah Wajah Baru Senator Asal DKI Jakarta*. Diakses dari <https://porosnews.com/2014/05/06/dua-caleg-dpd-petahana-tumbang-inilah-wajah-baru-senator-asal-dki-jakarta/>, hari Rabu, 5 Desember 2018.

(2009). *Permaisuri Sultan HB X Unggul Mutlak*. Diakses dari <https://regional.kompas.com/read/2009/04/23/20503082/permaisuri.sultan.hb.x.unggul.mutlak>, hari Rabu, 5 Desember 2018.

(2014). *Dua DPD Incumbent Sultra Gagal ke Senayan*. Diakses dari <https://republika.co.id/berita/dpd-ri/berita-dpd/14/04/24/n4izts-dua-dpd-incumbent-sultra-gagal-ke-senayan>, hari Rabu, 5 Desember 2018.