

# Jurnal IKON\_Marketing Politik\_2018.pdf

---

WORD COUNT

3734

TIME SUBMITTED

01-DEC-2020 12:15PM

PAPER ID

66024572

## **Strategi Marketing Haryadi Suyuti & Heroe Purwadi Dalam Pilwali DIY Periode 2017-2021**

**Kristina Andryani, S.Sos., M.I.Kom.,  
Rosalia Prismarini N., S.Sos.,M.A., Arif Kusumawardhani, M.A**  
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia  
Universitas Mercubuana Yogyakarta

### **ABSTRAK**

*Salah satu pasangan calon yang tampil pada Pilwali 2017 Haryadi Suyuti, yang juga menjadi walikota DIY periode sebelumnya. Menarik untuk mencermati bagaimana sebagai petahana, Haryadi mampu meyakinkan dan meraih kembali dukungan masyarakat. Dalam kesempatan itu, kedua pasangan calon juga menandatangani deklarasi Pemilukada berintegritas dan damai. Pengesahan kedua pasangan calon tersebut sebagai calon walikota, semakin menguatkan bahwa peran partai politik masih cukup penting dan signifikan dalam sebuah pemilihan di daerah. Marketing politik bukanlah proses yang instan, tetapi bertolak pada optimalisasi humas partai dan tim sukses kandidat yang dilakukan secara terus-menerus dan sistematis serta berkelanjutan dalam memberikan pendidikan dan kesadaran politik secara khusus pada warga Yogya. Bertolak dari data dan fakta, penelitian ini mengerucut pada sebuah rumusan masalah : Bagaimana strategi marketing politik Haryadi-Heroe dalam pemilihan Walikota DIY Tahun 2017?. Penelitian ini bertujuan, untuk memahami dan mengkaji strategi marketing politik Haryadi-Heroe dalam pemilihan Walikota DIY tahun 2017. Dalam penelitian ini penulis menggunakan studi kasus melalui metode pengumpulan data wawancara partisipatif dan membuat proyeksi strategi, metode dan konsep marketing politik. Meskipun diwarnai dengan beberapa persoalan dalam penyelesaian penghitungan suara dimana diduga terdapat kecurangan pada pasangan Haryadi – Heroe dalam pemilihan calon Walikota Yogyakarta periode 2017-2021 yang ditandai dengan adanya suara dari ASN (Aparat Sipil Negara), sehingga hal ini menjadi persoalan bagi KPUD dan para pendukung ke dua pasangan calon yang maju dalam pemilihan Wali Kota DIY. Namun demikian berdasarkan hasil temuan dilapangan, hal tersebut dapat diselesaikan melalui proses kerjasama yang baik antara pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan demikian hasil akhir yang menjadi pemenang dalam pemilihan tersebut adalah pasangan calon dengan nomor urut 2.*

**Kata kunci: Pilwali DIY, Marketing Politik, Strategi**

### **PENDAHULUAN**

Masyarakat kecewa ketika menyaksikan dan mengalami bahwa demokrasi tidak menghasilkan yang diharapkan. Kebanyakan negara demokrasi cenderung meminggirkan kelompok minoritas yang pada dasarnya sudah dalam posisi rentan. Representativitas yang menjadi suatu mekanisme demokrasi menuai ketidakjelasan. Terkait dengan hal ini Przeworski menegaskan dua hal, pertama, para politikus sebagai wakil rakyat itu sangat mungkin

mempunyai tujuan, kepentingan atau nilai tersendiri. Kedua, para politikus ini tentu ingin terpilih kembali karena dengan jabatan itu mereka memperoleh keuntungan bagi kepentingan mereka, tetapi sering tujuan mereka berbeda dengan kepentingan rakyat yang diwakilinya. Motivasi seperti itu mendorong mereka melakukan sesuatu yang kadang tidak mencerminkan aspirasi yang diwakilinya (Haryatmoko, 2014 h.101 – 102).

Fenomena peta politik di atas memicu dan membuka ruang bagi munculnya jalur

independen di beberapa daerah di Indonesia. Peristiwa yang masih hangat terkait jalur independen ini adalah kontestasi pencalonan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). Kehadirannya didukung oleh militansi “Teman Ahok” sebagai salah satu bentuk wadah untuk menggalang partisipasi masyarakat. Sementara itu di Yogya beberapa waktu lalu sempat tercetus “Jogja Independent” (JOINT) untuk mengusung calon di luar partai. Pemilu lokal merupakan bentuk demokrasi lokal dan merupakan lompatan sejarah dalam politik lokal. Jabatan kepala daerah secara umum, menggunakan dua jalur sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Pertama, diajukan dari parpol tertentu atau beberapa parpol yang berkoalisi. Kedua, melalui calon independen atau perseorangan (Novita, 2014 h.60-61).

Melihat pada kondisi Yogya, setelah beberapa waktu berjalan ternyata pasangan calon independen yang diusung oleh JOINT mengundurkan diri pada pertengahan Juli, mengingat baru sanggup mengumpulkan empat ribu KTP dari minimal 26.374 KTP yang disyaratkan oleh KPUD. Akhirnya pada 24 Oktober 2016, KPUD menetapkan 2 pasang calon walikota yakni Imam Priyono - Achmad Fadhli (nomor urut 1) dan Haryadi Suyuti - Heroe Poerwadi (nomor urut 2). Sebagaimana diketahui Haryadi dan Imam adalah walikota dan wakil walikota periode sebelumnya. Dalam kesempatan itu, kedua pasangan calon juga menandatangani deklarasi Pemilu lokal berintegritas dan damai. Pengesahan kedua pasangan calon tersebut sebagai calon walikota, semakin menguatkan bahwa peran partai politik masih cukup penting dan signifikan dalam sebuah pemilihan di daerah.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Atma Jaya Yogya, pada 21 Oktober hingga 2 November 2016, yang melibatkan 70 warga Kota Jogja berusia 18-75 tahun dan 80 pemilih pemula (16-19 tahun) menunjukkan bahwa sebagian besar

responden tidak mengenal dan tidak tahu calon dalam pilwali. Dikatakan, dari total responden yang diwawancarai, 35 orang di antaranya mengaku tidak kenal Imam-Fadhli. Lalu 51 responden lainnya tidak tahu Haryadi-Heroe. Sementara di kalangan pemilih pemula, 53 responden menyatakan tidak tahu Imam-Fadhli dan 51 lainnya tidak kenal Haryadi-Heroe. Meskipun begitu, 57 persen responden umum menyatakan akan menggunakan hak pilih di pilwali. Demikian pula 70 persen responden pemilih pemula.

Dari hasil tersebut, ada dua sudut pandang dari kedua pasangan calon. Menurut Fadhli, hal tersebut dikarenakan kurang gencarnya sosialisasi yang dilakukan. Selain itu juga Karen janji – janji politik para calon sering tidak terpenuhi. Sementara itu, Haryadi berpandangan bahwa ada warga yang tidak tertarik pada Pilwali, karena beranggapan politik hanya berorientasi kekuasaan yang penuh intrik, saling jejal dan ejek. Penelitian yang dilakukan pada awal masa kampanye tersebut patut menjadi catatan bagi kedua calon. Mengingat di sisi lain pendidikan politik dan juga animo warga Yogya atas sebuah proses pemilihan kepala daerah perlu untuk dicermati dan digali lebih jauh. Yogya sebagai salah satu kota multikultur, seharusnya mampu menjadi pemicu sekaligus tantangan bagi para calon untuk meraih dukungan penuh dari warga Yogya. Bagaimana melakukan pendekatan pada masyarakat menjadi bagian yang substansial tidak hanya semata demi kemenangan, tetapi mendapatkan kepercayaan publik untuk mengelola tata pemerintahan demi melahirkan kebijakan serta implementasi yang populis.

Salah satu pasangan calon yang tampil pada Pilwali kali ini adalah Haryadi Suyuti, yang juga menjadi walikota DIY periode sebelumnya. Menarik untuk mencermati bagaimana sebagai petahana, Haryadi mampu meyakinkan dan meraih kembali dukungan masyarakat. Komitmen pasangan ini yang ingin merawat kebhinekaan, memperbaiki

kualitas pendidikan dan daya jangkau yang mudah dan murah bagi masyarakat, seyogyanya mampu menjadi magnet tersendiri bagi pemilih rasional yang ada di Yogya. Proses kampanye yang dilakukan tentunya tidak hanya yang artifisial, tetapi bagaimana pasangan ini beserta timnya mampu memberikan kesadaran pada warga Yogya atas visi misi yang diusung serta program – program yang telah direncanakan dalam pemerintahan ke depan. Marketing politik bukanlah proses yang instan, tetapi bertolak pada optimalisasi humas partai dan tim sukses kandidat yang dilakukan secara terus- menerus dan sistematis serta berkelanjutan dalam memberikan pendidikan dan kesadaran politik secara khusus pada warga Yogya.

Ketika era persaingan politik semakin terbuka dan transparan, persaingan dalam memasarkan ide, figur, gagasan dan pencalonan diri juga tak terelakkan. Maka, strategi-strategi marketing politik semakin diperlukan dengan meletakkan bahwa pemilihan adalah subyek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi. Melalui pemikiran tersebut, penelitian ini hendak mempelajari dan mengkaji bagaimana pendekatan dan strategi marketing politik yang dilakukan Haryadi – Heroe untuk merebut hati dan memperoleh simpati dari warga Yogyakarta. Mereka sudah terpilih melalui konvensi partai, merupakan representasi aspirasi masyarakat Yogya. Di sisi lain, perlu dipahami lebih dalam terkait konsep dan metode strategi marketing politik untuk mensosialisasikan program – program Haryadi - Heroe yang mampu meyakinkan publik atas harapan dan perjuangan masyarakat Yogya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melihat secara khusus pada kasus pemilihan Walikota Yogyakarta tahun 2017. Metode studi kasus ini diterapkan untuk memberikan penekanan pada spesifikasi dari unit – unit atau kasus yang

diteliti, dengan melihat pada sifat unik dan permasalahan yang menjadi fokus penelitian (Pawito, 2008 h.141). Secara umum tidak semua peristiwa merupakan studi kasus. Studi kasus memiliki karakter yang dinamis dan digunakan untuk meneliti gejala – gejala humaniora. Louis Smith menyatakan bahwa kasus adalah “sistem yang terbatas” (a bounded system), spesifik dan perilaku kasus memiliki pola, konsistensi dan spesifikasi yang menonjol (Denzin & Lincoln, 2009 h.300).

Studi kasus berarti “proses pengkajian kasus” sekaligus “hasil dari proses pengkajian” tersebut. Penelitian ini menggunakan salah satu jenis dari studi kasus yakni *intrinsic case study*. Jenis ini ditempuh karena ingin memahami lebih dalam dari kasus pencalonan jalur independen dalam pemilihan Walikota Yogyakarta. Menurut Denzin & Lincoln (2009 h.301), jenis *intrinsic case study* bukan karena kasus ini mewakili kasus – kasus yang lain, tapi lebih pada seluruh aspek kekhususan dan kesederhanannya, kasus ini menarik minat. Peneliti sementara akan mengabaikan rasa keingintahuannya agar kasusnya dapat memunculkan kisah uniknya sendiri. Jadi metode ini diambil karena minat intrinsik pada pasangan Haryadi - Heroe yang lahir dari hasil konvensi partai politik.

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta, secara khusus di Sekretariat “Omah Putih” sebagai tempat untuk menggali data dan melakukan proses wawancara partisipatif. Sekeretariat ini bertempat di Jl. Brigjen Katamso Yogyakarta. Riset ini memilih di sekretariat “Omah Putih” untuk mempermudah akses kepada narasumber utama tim sukses Haryadi-Heroe dan narasumber pendukung (anggota tim sukses atau tim kampanye), juga akses data berupa dokumentasi maupun data sekunder lain.

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dan fakta yang dibutuhkan, maka ada beberapa tahap dan

teknik dalam pengumpulan data. Beberapa tahapan dan teknik diuraikan sebagai berikut :

1. Observasi : pengamatan dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala – gejala terkait strategi marketing politik yang dilakukan oleh Haryadi - Heroe. Seperti yang disarankan Weick dan Lindlof (Pawito, 2008 h.111 – 113), “sistematis” merujuk pada pengamatan yang terus – menerus dalam waktu yang relatif lama. Peneliti membuat catatan - catatan lapangan yang jelas selama pengamatan berlangsung. Peneliti juga memberikan latarbelakang situasi sosial dan memberikan keterangan pada subyek yang menjadi fokus penelitian sehingga dapat bekerja secara obyektif.

2. Wawancara : Setelah observasi dilakukan, peneliti mempersiapkan untuk melakukan wawancara partisipatif. Wawancara ini sebagai alat pengumpulan data penting yang melibatkan subyek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti. Wawancara akan dilakukan dua kali. Pertama, mengundang tim sukses inti yang mendukung proses marketing politik dalam pemilihan. Kedua, mengundang tim pendukung dalam proses kampanye Haryadi-Heroe.

Metode wawancara ini menunjuk pada kecenderungan sifat terbuka dan sangat longgar, sehingga wawancara mirip dengan percakapan. Pertanyaan mengalir secara spontan diiringi dengan berkembangnya konteks dan situasi wawancara dan terasa sangat luwes. Pertanyaan yang dikemukakan oleh peneliti dapat berbeda – beda antara subyek yang satu dengan subyek yang lain. Subyek yang sama kadang harus didatangi lagi kembali oleh peneliti untuk pertanyaan yang berbeda atau mirip dengan sehingga jawaban terdahulu mungkin dapat ditambahkan atau direvisi oleh subyek (Pawito, 2008 : 134-135).

3. Dokumen : Dokumen diperlukan untuk mengungkapkan bagaimana subyek

mendefinisikan dirinya, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu waktu. Hal ini ditegaskan oleh Schatman dan Strauss, bahwa dokumen historis penting dalam penelitian kualitatif karena kebanyakan situasi yang dikaji mempunyai sejarah dan dokumen itu sering menjelaskan aspek situasi tersebut (Moleong, 2013 h.195 – 196). Berkait dengan hal tersebut, penelitian ini akan merujuk pada catatan perjalanan proses pencalonan Haryadi-Heroe, hingga proses kampanye. Dokumentasi tersebut akan diperoleh melalui hasil konvensi, surat keputusan, maupun pemberitaan di media massa. Dokumen juga bisa berupa biografi dari pasangan Haryadi - Heroe, catatan kisah mereka hingga sampai pada pencalonan tersebut.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Marketing Politik dalam Pemilihan Walikota Yogyakarta

Beberapa hasil riset terdahulu menunjukkan bahwa marketing politik perlu dilihat secara komprehensif. Seperti yang dikemukakan Lees-Marshment (Firmanzah, 2012, h.198-199). Pertama, marketing politik lebih daripada sekedar komunikasi politik. Kedua, marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses dan organisasi partai politik. Tidak hanya kampanye politik, tapi sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembagunan simbol, *image*, platform dan program yang ditawarkan. Ketiga, marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, dari teknik publikasi, desain produk sampai market intelligent dan pemrosesan informasi. Keempat, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu seperti sosiologi dan psikologi dalam pembahasannya. Kelima, konsep marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilu sampai proses lobi di parlemen.

Penelitian sebelumnya menggunakan beberapa perspektif dan objek (subyek) serta

metode yang berbeda. Titik beda yang unik dari penelitian terkait Pemilihan Walikota Yogya tahun 2017 ini adalah, adanya gerakan politik yang sempat dibangun dan dibentuk secara mandiri oleh masyarakat dengan nama “Jogja Independent” (JOINT). Calon pasangan jalur independen ini dipilih berdasarkan hasil konvensi dalam penentuan kriteria calon, uji publik dan pemilihan yang langsung dilakukan oleh para ketua RW, Ormas dan masyarakat. Kemudian dalam proses dan perjalanannya, calon yang diusung JOINT tidak lagi berpartisipasi dalam Pilwali karena kurangnya dukungan KTP. Sehingga hal ini memberikan gambaran bahwa pencalonan melalui jalur partai masih dianggap sebagai hal yang dapat membawa aspirasi masyarakat. Dalam konteks ini kiranya perlu dipahami lebih jauh bagaimana strategi marketing politik Haryadi-Heroe yang digunakan untuk memperjuangkan aspirasi dan dukungan dari warga Yogyakarta.

Dalam proses marketing politik, ada beragam pendekatan yang dipakai. Salah satunya adalah Niffeneger, yang menyatakan bahwa karakteristik dan konten marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Dalam hal strategi komunikasi politik, marketing mengajarkan bagaimana partai politik bisa mendiferensiasikan produk dan image politiknya. Dengan begitu masyarakat luas akan dapat mengenali identitas masing – masing partai politik dan kontestan perorangan.

Produk utama dari sebuah insitusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas, ideologi dan program kerja sebuah institusi politik. Dalam hal promosi, pemilihan media perlu dipertimbangan karena tidak semua media tepat untuk menjadi ajang promosi. Promosi juga bisa dilakukan melalui debat TV, karena melaluinya publik bisa melihat pertarungan program kerja dari masing – masing institusi politik. Pada sisi harga psikologis, mngacu pada harga persepsi psikologis. Selain itu juga berusaha meminimalisasi resiko dan meningkatkan harga produk politik lawan. Place, berkaitan

dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan pemilih atau calon pemilih.

### **Strategi Marketing Politik dalam Pilwali DIY**

*Pertama*, marketing politik lebih daripada sekedar komunikasi politik. Berbicara tentang Pemilihan Wali Kota DIY tidak terlepas dari adanya kegiatan komunikasi politik, tidak dipungkiri bahwa kegiatan politik ini berkaitan dengan adanya kekuasaan tertentu. Hal ini merupakan hal yang wajar dan lumrah dalam setiap proses pemilihan. Pada awalnya komunikasi politik ini belum sepenuhnya terlembagakan dengan baik dan hanya berfokus pada retorika dan propaganda politik jauh sebelum meledaknya perang dunia ke II. Melalui berbagai macam definisi yang berkaitan dengan komunikasi politik dari beberapa ahli, dapat dirumuskan ruang lingkup komunikasi politik yang mengacu pada konsep yang sudah diletakkan oleh Laswell sebelumnya, yaitu: 1) komunikator politik; 2) pesan politik; 3) persuasi politik; 4) media komunikasi politik; 5) khalayak komunikasi politik dan 6) akibat komunikasi politik (Nimmo dalam Ahmad, 2012, h.87). Temuan dilapangan dalam proses pemilihan Walikota periode 2017 – 2021, pasangan calon melakukan kegiatan komunikasi politik dengan baik, hal ini terlihat untuk paslon nomor urut 2, Haryadi – Heroe dengan konsep menghimbau kepada masyarakat agar tidak sungkan dalam berpendapat ataupun menyampaikan aspirasinya sehingga dapat memperbaiki tata kelola pemerintahan melalui wakil rakyat yang duduk di pusat suatu daerah. Dapat dilihat meode yang disampaikan bukan sekedar melakukan kegiatan komunikasi politik saja atau hanya sekedar melakukan pembujukan terhadap massa, melainkan telah menjalankan salah satu unsur dari strategi marketing politik yang salah satunya atau fondasi dalam kegiatan pemilihan adalah melakukan pendekatan terhadap massa secara personal atau *face to face*. Hal ini diungkapkan oleh

Firmanzah bahwa hubungan relasional akan tercipta apabila terdapat dua pihak atau lebih yang menyadari pentingnya upaya untuk menjaga hubungan jangka panjang. Partai politik sangat membutuhkan hubungan jangka panjang dengan konstituen untuk mengurangi resiko munculnya perpindahan atau migrasi pemilih ke partai lain (2012, h.50-51).

*Kedua*, marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses dan organisasi partai politik. Tidak hanya kampanye politik, tapi sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, platform dan program yang ditawarkan. Ketika semua partai mulai membeberkan program kampanye mereka, hal yang utama yang harus dilakukan adalah ‘*positioning*’ atau menempatkan diri sebaik mungkin agar dapat memengaruhi massa dengan tepat. Dalam hal ini berkaitan dengan *positioning* salah satunya adalah *image*, tujuannya adalah untuk membedakan satu partai politik dengan partai politik yang lainnya. Selain itu *image* juga terkait dengan identitas, juga bisa diartikan sebagai cara anggota organisasi dalam melihat kesan dan citra yang berada dibenak orang (Firmanzah, 2012, h.229). Pasangan Haryadi – Heroe sebagai pasangan calon nomor urut 2, juga membangun *image* pada partisipan tidak sulit, karena Haryadi juga merupakan seorang petahana yaitu sebagai Walikota yang sedang menjabat periode 2012-2017, nama Haryadi sudah populer dikalangan masyarakat dengan prestasinya mengatur pemerintahan wilayah Yogyakarta dengan baik hal ini dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang diraih baik itu tingkat nasional maupun internasional (kurang lebih 111 penghargaan). Heroe Purwadi diangkat untuk mendampingi Haryadi Suyuti karena Heroe merupakan orang pemerintahan yang mempunyai banyak pengalaman dan juga berperan sebagai Ketua PAN wilayah Yogyakarta. Sehingga dapat dinilai bahwa PAN merupakan unsur pendukung yang kuat untuk mendampingi Haryadi Suyuti menjadi pasangan calon nomor 2. Perlahan dan pasti, *image* yang

dibangun oleh masing-masing pasangan calon dalam pemilihan Walikota wilayah Yogyakarta ini dapat membangun persepsi dan membentuk opini dalam benak massa pendukungnya, serta dapat dinilai untuk meningkatkan kepercayaan partisipan dari kompetensi yang telah dikampanyekan dari masing-masing pasangan calon. Dari sini yang terbangun adalah adanya konsep harmonisasi dalam berbagai pertimbangan persoalan politik. Karena kepemimpinan adalah konsep *duet* bukan *single fighter*.

*Ketiga*, marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, dari teknik publikasi, desain produk sampai *market intelligent* dan pemrosesan informasi. Berkaitan dengan teknik publikasi, kedua pasangan calon Walikota Yogyakarta hampir melakukan teknik yang sama terutama yang bersinggungan langsung dengan media, karena teknik publikasi telah menjadi agenda wajib yang sudah ditentukan oleh KPU untuk kedua pasangan calon. Yang pertama adalah penayangan iklan di jam jam tertentu dan yang berikutnya adalah menghadiri acara debat yang diselenggarakan oleh KPU dan ditayangkan melalui saluran televisi nasional TVRI. Dalam hal ini media massa mempunyai kekuatan untuk lebih mengagregasikan dan mengartikulasikan aspirasi, pendapat dan kepentingan-kepentingan yang dapat diamati melalui keantusiasan media massa dalam pemberitaan hasil wawancara terhadap elite politik, tokoh masyarakat ataupun perseorangan berkenaan dengan berbagai persoalan atau peristiwa penting, pemberitaan mengenai penyampaian tuntutan dan aspirasi-aspirasi dalam bentuk aksi protes dan penyelenggaraan acara talk show dengan menghadirkan pembicaraan yang kritis (Pawito, 2009, h.109). Sebaliknya juga bilamana terjadi kelebihan informasi yang dipublikasikan bagi para audiens atau partisipan akan menimbulkan efek yang kurang baik karena hal ini berkaitan dengan adanya unsur *trust* atau kepercayaan terhadap konten pemberitaan.

*Keempat*, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu seperti sosiologi dan psikologi dalam pembahasannya. Dalam point ke empat ini, pendekatan yang dilakukan oleh pasangan calon nomor urut 2 yaitu Haryadi Suyuti - Heroe Purwadi yang menasar dari segi sosial, dengan mengadakan kegiatan yang terjun langsung kemasyarakat seperti menggandeng komunitas UMKM, kemudian terjun ke pasar untuk mengetahui apa yang menjadi keluhan dari masyarakat setempat dan juga mengadakan kegiatan olahraga bersama dalam rangka menyehatkan masyarakat.

*Kelima*, konsep marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilu sampai proses lobi di parlemen. Untuk pasangan calon dengan nomor urut 2 bisa dikatakan juga merupakan pasangan yang ideal dikarenakan masing-masing dari pasangan calon tersebut memiliki *basic* keilmuan yang saling mendukung, semisal Heroe Purwadi yang merupakan akademisi dan didampingi oleh Haryadi yang sudah malang- melintang dalam pemerintahan, sehingga hal ini dengan mudah dapat membawa pemerintahan ke arah yang lebih baik berdasarkan kemampuan melobi dari ilmu yang didapatkan dari kedua pasangan calon ini.

## KESIMPULAN

Pembangunan kota yang dilakukan oleh para pejabat terpilih dengan dukungan suara para warga tidak akan pernah tuntas, hal ini disebabkan karena produktivitas penduduk setiap saat akan terus mengalami peningkatan dan hal ini akan menasar setiap sektor dalam program kerja pemerintahan terpilih. Harmonisasi adalah kunci utama yang diterapkan oleh pasangan duet Haryadi - Heroe dalam merancang dan melakukan setiap kegiatan yang berkaitan dengan pembangunan demi kesejahteraan masyarakat, sehingga persoalan yang muncul dapat diselesaikan dengan baik.

Meskipun diwarnai dengan beberapa persoalan dalam penyelesaian penghitungan suara dimana diduga terdapat kecurangan pada pasangan Haryadi – Heroe dalam pemilihan calon Walikota Yogyakarta periode 2017-2021 yang ditandai dengan adanya suara dari ASN (Aparat Sipil Negara), sehingga hal ini menjadi persoalan bagi KPUD dan para pendukung ke dua pasangan calon yang maju dalam pemilihan Wali Kota DIY. Namun demikian berdasarkan hasil temuan dilapangan, hal tersebut dapat diselesaikan melalui proses kerjasama yang baik antara pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan demikian hasil akhir yang menjadi pemenang dalam pemilihan tersebut adalah pasangan calon dengan nomor urut 2, Haryadi Suyuti – Heroe Purwadi dengan perolehan prosentasi suara 50,30 persen dan berbeda tipis dengan prosentasi yang didapat oleh pasangan calon pesaing dengan prosentase sekitar 49,70 persen.

## 1 DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Denzin, N dan Lincoln, Y. 2009. *Handbook of Qualitative Research* (terj.). Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik, Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Obor. Jakarta.
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Obor. Jakarta
- Haryatmoko. 2014. *Etika Politik dan Kekuasaan*. Gramedia. Jakarta.
- Kelly, N. dan Ashiagbor, S. 2011. *Partai Politik Dalam Perspektif Teoritis dan Praktis* (terj.). National Democratic Institute. Washington.

- 1 Moleong, L. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS. Yogyakarta

### Jurnal

- Andries, K. 2014. *Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik*. Jurnal Farabi. II(1) h. 52-65.

- Handayani, S. Susilo, U dan Purwoko. 2013. Strategi Pemenangan Faisal-Biem dalam Pemilukada Gubernur DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Pemerintahan UNDIP*. 2(3) h.97-110.
- Juditha, K. 2015. Political Marketing dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 melalui facebook. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 19(2) h.225-241.
- Natalia, A. Tintri, D dan Widya, W. 2013. Profil Kontestan Pilkada DKI 2012. *Universitas Gunadarma Jurnal*. 7(8) h.18-23.
- Novita, A. 2014. Eksistensi Calon Independen Pemilihan Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013 (Studi Kasus Pasangan Dwi-Uddin). *Jurnal Mahasiswa Ilmu Pemerintahan UB*. 1(1) h.20-37
- Wijaya, B. 2012. Perang Tema dan Psikologi Publik : Analisis Strategi Komunikasi Politik Pilkada DKI Jakarta 2007. *Jurnal Komunikologi*. 9(2) h.83-88.
- <http://www.trendezia.com/Trendz/read/4332/in-i-efek-double-calon-independent-wali-kota-yogyakarta> akses 3 Mei 2016

**Media Online**

- [http://regional.kompas.com/read/2016/03/28/13213001/Jogja.Independent.untuk.Calon.Independen.?utm\\_source=RD&utm\\_medium=box&utm\\_campaign=Kaitrd](http://regional.kompas.com/read/2016/03/28/13213001/Jogja.Independent.untuk.Calon.Independen.?utm_source=RD&utm_medium=box&utm_campaign=Kaitrd) akses 28 April 2016
- [http://www.bbc.com/indonesia/berita\\_indonesia/2016/03/160313\\_indonesia\\_pilkada](http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2016/03/160313_indonesia_pilkada) akses 28 April 2016
- [http://krjogja.com/web/news/read/294928/Wakil\\_Rektor\\_UIN\\_Maju\\_Konvensi\\_Joint](http://krjogja.com/web/news/read/294928/Wakil_Rektor_UIN_Maju_Konvensi_Joint) akses 28 April 2016
- [http://www.kompasiana.com/aniskurniawan/menakar-masa-depan-jalur-perseorangan\\_56fbdec86afbd5e068b458e](http://www.kompasiana.com/aniskurniawan/menakar-masa-depan-jalur-perseorangan_56fbdec86afbd5e068b458e) akses 30 April 2016
- [http://regional.kompas.com/read/2016/03/29/13055911/Jogja.Independent.Dinilai.Lebih.Menarik.daripada.Teman.Ahok.?utm\\_source=RD&utm\\_medium=box&utm\\_campaign=Kaitrd](http://regional.kompas.com/read/2016/03/29/13055911/Jogja.Independent.Dinilai.Lebih.Menarik.daripada.Teman.Ahok.?utm_source=RD&utm_medium=box&utm_campaign=Kaitrd) akses 30 April 2016
- <https://beritagar.id/artikel/laporan-khas/joint-ikhtiar-mengusung-calon-independent-di-yogyakarta> akses 30 April 2016
- <http://jateng.tribunnews.com/2016/04/18/daulat-joint-untuk-pilkada-di-yogyakarta> akses 30 April 2016

# Jurnal IKON\_Marketing Politik\_2018.pdf

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 36%

SIMILARITY INDEX

---

MATCHED SOURCE

---

**1** **docplayer.info**  
Internet

363 words — **10%**

---

★**docplayer.info**  
Internet

**10%**

---

EXCLUDE QUOTES OFF  
EXCLUDE ON  
BIBLIOGRAPHY

EXCLUDE MATCHES OFF