

HASIL CEK_Kompol_dan_Pembanguna n

by Ilkom Kompol_dan_pembangunan

Submission date: 15-Jun-2023 08:27AM (UTC+0700)

Submission ID: 2116288318

File name: Kompol_dan_Pembangunan_daerah_Aspikom.pdf (5.52M)

Word count: 6950

Character count: 46505

KOMUNIKASI POLITIK dan PEMBANGUNAN DAERAH

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KOMUNIKASI POLITIK dan PEMBANGUNAN DAERAH

Editor:

Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, Muhamad Nastain, Heri Budianto



Komunikasi Politik dan Pembangunan Daerah

@Penulis

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
All Rights Reserved
350 hal (xii + 338 hal), 15,5 cm x 23,5 cm
ISBN: 978-602-6751-94-2

Penulis :

Yuriska, Azhar Marwan, Zaenal Wafa, Nugraeni, Sumarjo, Atwar Bajari,
Nova Yohana, Siti Mawadati, Choirul Fajri, Fajar Dwi Putra,
Muhammad Hilmy Aziz, Satya Candrasari, Altobeli Lobodally,
Eko Harry Susanto, Yesi Puspita, Anang Masduki, Rendra Widyatama,
Rosalia Prismarini Nurdiarti, Farid Hamid, Kisman Karinda, Falimu,
Ken Amasita Saadjad, Saidin, La Tarifu, M Najib Husain, Nia Kania Kurniawati,
Rahmi Winangsih, Lely Arrianie, Yenni Yuniati,
Lidia Djuhardi, Heri Budiarto, Suprizal.

Editor :

Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, Muhamad Nastain, Heri Budiarto

Perancang Sampul dan Penata Letak :

Ibnu T. W

Cetakan Pertama, 2017

Diterbitkan oleh:

Buku Litera Yogyakarta
Minggiran MJ II/1378, RT 63/17, Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta
Telp. 0274-388895, 08179407446
email: bukulitera@gmail.com

KATA PENGANTAR

Dr. Heri Budianto S.Sos, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Ketua Umum ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi)

Pertama-tama, saya memberikan apresiasi atas terbitnya buku ini yang ditulis oleh para akademisi-akademisi dan peneliti-peneliti berbakat dan berkompeten milik bangsa Indonesia. Kehadiran buku ini sangat relevan ditengah-tengah dinamika keilmuan komunikasi dan pembangunan serta pengembangan potensi daerah dengan segala macam kompleksitasnya.

Ditengah-tengah ragam kompleksitas tersebut, kita baik sebagai akademisi, praktisi maupun sebagai masyarakat dituntut untuk lebih berperan dalam kebersamaan pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Tentu peran tersebut dapat disesuaikan dengan bidang kerja dan bidang fokus kajian masing-masing. Dalam fokus-fokus kajian komunikasi misalnya, terdapat banyak tema yang dapat bersinergis dalam pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Semisal, komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, hubungan masyarakat dan masih banyak lagi fokus kajian komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Buku ini mencoba membaca segala bentuk dinamika keilmuan komunikasi yang bersinggungan langsung dengan pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah. Sudut pandang yang dikaji pun beragam, mulai ekonomi, politik, sosial dan budaya. Namun tetap dalam perspektif utama yaitu keilmuan komunikasi. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan aspek-aspek konseptual teoritis melainkan juga menyangkut problematika yang terjadi di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk pemerintah pusat dan daerah, pelaku industri serta masyarakat luas. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Selamat membaca!

Yogyakarta, 18 November 2017

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	v
Kata Pengantar Editor.....	vii
Analisis Tingkat Elektabilitas Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bengkulu Tengah Tahun 2017 <i>Yuriska dan Azhar Marwan</i>	1
Ketertanggung Pemma Pada Pemerintah Pusat, Petahana, Jumlah Temuan Audit dan Opini Audit Pengaruhnya Terhadap Audit Delay Pada Pemerintah Kabupaten/Kota di Indonesia <i>Zaenal Wafa dan Nugraeni</i>	15
Komodifikasi Gelar Adat: Tinjauan Komunikasi Politik	27
<i>Sumarjo dan Atwar Bajari</i>	27
Komunikasi Partisipasi Forum Anak dalam Program Pembangunan Kabupaten Layak Anak di Kabupaten Siak (Studi Kasus Pada Forum Anak Siak) <i>Nova Yohana</i>	39
Komunikasi Sosial Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Kepada Kelompok Masyarakat Wahana Tri Tunggal dalam Pembangunan Bandara Baru di Kulon Progo <i>Dra. Siti Mawadati, M.Hum dan Choirul Fajri, S.I.Kom, M.A</i>	51
Mempercapkan Hubungan Antara Agama dan Negara (Studi Fenomenologi Komunikasi dan Resolusi Konflik Sara) <i>Fajar Dwi Putra, S.PT., M.Psi</i>	69
Model Komunikasi Strategis dalam Penyelesaian Sengketa Informasi Publik Pada Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur di Surabaya <i>Muhammad Hilmy Aziz</i>	79

Opini Publik Pengguna Bus Transjakarta Mengenai Pelayanan Bus Transjakarta <i>Satya Candrasari, S.Sos, M.IKom dan Altobeli Lobodally, S.Sos, M.IKom ...</i>	103
Reformasi Birokrasi dan Komunikasi Organisasi (Tinjauan Terhadap Solidaritas Masyarakat Mekanik dan Relasi Politik) <i>Eko Harry Susanto</i>	123
Strategi Komunikasi Efektif Duta Genre sebagai <i>Government's Extension</i> Menuju Generasi Emas Indonesia <i>Yesi Puspita, S.Sos., M.Si</i>	143
Strategi Komunikasi Politik Elit Muhammadiyah DIY dalam Pemilu DPD RI TAHUN 2014 <i>Anang Masduki dan Rendra Widyatama</i>	163
Iklan Kampanye Politik dalam Pemilihan Walikota Yogyakarta (Studi Retorika Visual Iklan Kampanye Politik Imam Priyono-Achmad Fadli dalam Pemilihan Walikota Yogyakarta 2017) <i>Rosalia Prismarini Nurdiarti</i>	187
Dinamika Komunikasi Dan Pemberdayaan Pemerintah Pada Perkumpulan Nelayan Bayah (PNB) Kabupaten Lebak, Banten <i>Farid Hamid</i>	205
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Antarpribadi Pimpinan DPRD dengan Anggota DPRD Kabupaten Banggai Terhadap Penerimaan Aspirasi Masyarakat <i>Kisman Karinda, Falimu dan Ken Amasita Saadjad</i>	219
Implementasi Konsep <i>E-Government</i> dalam Sistem Pelayanan Informasi Publik Kota Kendari <i>Saidin, M.Si, Dr. La Tarifu, M.Si dan Dr. M Najib Husain, M.Si.....</i>	239
Komunikasi Lingkungan Pemerintah Kota dalam Pengelolaan Sampah Melalui Program Bank Sampah (Studi di Bank Sampah Green Griya Permata Asri (GPA), Kota Serang) <i>Nia Kania Kurniawati dan Rahmi Winangsih.....</i>	257
Komunikasi Politik Kebangsaan : Menjaga Ruh Kebhinekaan <i>Lely Arriane</i>	269
Komunikasi Politik Perempuan dalam Peningkatan <i>Affirmative Action</i> <i>Yenni Yuniati</i>	281

Makna Pembangunan di Desa Perbatasan <i>Lidia Djuhardi</i>	295
Persepsi Pemilih Muda Mengenai Informasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2015 Melalui Media Massa (<i>Survey</i> Pada Pemilih Muda Pelajar dan Mahasiswa Di Kota Depok) <i>Heri Budianto</i>	305
Hambatan dan Tantangan Program Siaran Radio Citra Atlas Sebagai Media Dakwah di Kota Lubuklinggau dan Kabupaten Musi Rawas <i>Suprizal</i>	319
BIODATA PENULIS	333

- Swedberg, Richard dan Ola Agevall (2005). *The Max Weber Dictionary: Key Words And Central Concepts*. Stanford University Press. ISBN 978-0-8047-5095-0. Retrieved 23 March 2011
- Susanto, Eko Harry. (2014). *Komunikasi dan Gerakan Perubahan : Kemajemukan dalam Konstelasi Sosial, Ekonomi dan Politik*, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media
- The Global Competitiveness Report.(2017). dalam http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf
- Pace, R. Wayne & Don. F. Faules. (2006). *Komunikasi Organisasi*, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosda Karya
- Ria, Mai Damai.(2016). *Analisis Pengaruh Reformasi Birokrasi Terhadap Kinerja Pemerintah Daerah Studi Kasus Pemerintah Provinsi Jawa Barat*. Dalam <http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/82595/1/2016mdr.pdf>
- Weber, Max. (2017). *Introduction to Sociology*, dalam <https://www.cardiff.ac.uk/socsi/undergraduate/introsoc/weber12.html>
- West, Richard dan Lynn H.Turner. 2012. *Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*, Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK ELIT MUHAMMADIYAH DIY DALAM PEMILU DPD RI TAHUN 2014

Anang Masduki dan Rendra Widyatama
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
Email; anang_masduki@yahoo.com/08562547175 dan
rendrawidyatama@yahoo.com/08156852967

PENDAHULUAN

Pada periode tahun 2004-2009 salah satu kader Muhammadiyah, yaitu Drs. Ali Warsito terpilih mewakili DIY bersama GKR. Hemas, Hafids Asrom dan Subardi. Kemudian pada periode selanjutnya, yaitu tahun 2009-2014, Muhammadiyah kembali menempatkan satu kadernya di DPD-RI. Wakil muhammadiyah tersebut yaitu Afnan Hadikusumo. Afnan Hadikusumo mewakili DIY bersama GKR Hemas, hafid asrom dan Cholid Mahmud.

Perjuangan Muhammadiyah untuk menjadi wakil di DPD RI tidak mudah. Banyak tokoh-tokoh Muhammadiyah yang ikut 'turun gunung' untuk mensosialisasikan dan memobilisasi upaya kemenangan memenangkan kadernya dalam persaingan tersebut. Pada pemilu tahun 2004, kader Muhammadiyah menempati urutan kedua dalam perolehan suara dalam pemilihan DPD, yaitu dengan perolehan suara sebanyak 132.407. Jumlah tersebut jauh di bawah GKR Hemas yang mendapat 834.130 suara. Adapun Hafid Asrom mendapat suara 126.348 dan Subardi mendapat 112.282 suara.

Pada Pemilu tahun 2009, Muhammadiyah berhasil kembali menempatkan wakilnya yaitu Afnan Hadikusumo, menjadi anggota DPD. Kader Muhammadiyah tersebut mendapat suara sebanyak 106.117. Jumlah tersebut menempati urutan keempat di bawah GKR Hemas yang mendapat 941,153. Pada urutan kedua ditempati oleh Cholid Mahmud yang mendapat suara 181.415, serta pada urutan ketiga ditempati oleh Hafid Asrom yang mendapat suara 171.108, (ditpolkam.bappenas.go.id).

Perolehan suara Afnan Hadikusumo yang mendapat urutan keempat dan hanya terpaut 273 suara dengan perolehan calon DPD urutan kelima,

yaitu Subkhi, membuat elit Muhammadiyah DIY merasa terpukul. Sebab bagi elit Muhammadiyah, Yogyakarta adalah tanah kelahiran dan basis Muhammadiyah. Sering pula disebut bahwa DIY adalah Ibu kota Muhammadiyah, namun kader terbaiknya ternyata hanya menempati urutan keempat, terpaut sedikit dengan Subkhi yang berada di peringkat kelima.

Berdasar data Pemilu sebelumnya, maka pada tahun 2014, Persyarikatan Muhammadiyah DIY melalui para elitnya mengalang kekuatan untuk meloloskan kembali kader terbaiknya di DPD RI. Pada Pemilu 2014 tersebut, PWM DIY tetap menunjuk M. Afnan Hadikusumo untuk kembali menjadi wakil Muhammadiyah di Senayan. Jauh-jauh hari sebelumnya, elit Muhammadiyah telah menyusun berbagai langkah dan strategi kemenangan. Antara lain mulai dari penjaringan kader, Muspimwilsus (Musyawarah Pimpinan Khusus) untuk memusyawarahkan beberapa hal, antara lain tentang siapa yang diputuskan menjadi calon DPD RI, pembentukan struktur Tim Sukses, hingga melakukan kampanye.

Dalam proses pemilihan DPD, ada beberapa hal penting yang menarik untuk diungkap. Masalah tersebut terkait dengan dinamika komunikasi politik internal Muhammadiyah, maupun hubungan antara Muhammadiyah dengan organisasi-organisasi lain. Dari pemilihan DPD pertama kali, diperoleh fakta bahwa kandidat yang terpilih menjadi anggota DPD RI selama ini adalah tokoh-tokoh masyarakat yang memiliki basis massa yang kongkrit. Sebut saja misalnya GKR Hemas, ia merupakan istri Raja Yogyakarta Sri Sultan Hamengkubuwono X yang memiliki basis kultural kerajaan Mataram yang kuat. Sementara Hafidz Asrom merupakan tokoh Nahdlatul Ulama yang memiliki basis kultural tradisional yang kuat. Sementara Kholid Mahmood merupakan tokoh agama yang tergabung dengan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Beberapa kali Kholid Mahmood menjabat sebagai anggota DPRD sehingga ia memiliki popularitas, disamping PKS dikenal memiliki basis ideology yang kuat.

Pada kalangan internal Muhammadiyah sendiri, muncul masalah mengenai signifikansi dan urgensi mengusung kadernya menjadi anggota DPD RI. Banyak kader yang mempertanyakan sejauh mana peranan dan manfaat yang bisa diambil dari penempatan wakil di DPD tersebut. Walaupun sedikit, namun ada elit Muhammadiyah yang enggan mendorong dan bersedia berkecimpung di dunia politik. Selain itu, ada pula elit Muhammadiyah yang berpendapat bahwa politik dapat menimbulkan

efek memecah-belah keutuhan dan kerukunan umat. Sementara itu di sisi lain, banyak kader Muhammadiyah justru melihat pentingnya wakil Muhammadiyah untuk ikut duduk di DPD RI. Pandangan terakhir tersebut memiliki maksud agar Muhammadiyah dapat berkiprah memberi kontribusi demi pembangunan bangsa secara lebih luas.

Lepas dari dinamika internal Muhammadiyah tentang perlu-tidaknya menempatkan wakil di DPD RI, turunnya perolehan suara bagi wakil Muhammadiyah di DIY dalam dua pemilu berturut-turut merupakan fenomena penting untuk dikaji khususnya bagi PWM DIY. Pengkajian ini penting dilakukan sebagai bahan masukan dan evaluasi agar PWM DIY memiliki strategi komunikasi politik yang lebih baik di masa mendatang, khususnya dalam upaya menempatkan wakilnya di DPR RI. Untuk keperluan tersebut, melalui kerjasama antara Program Studi Ilmu Komunikasi dan PWM DIY, penelitian tentang strategi komunikasi politik elit Muhammadiyah DIY dalam upaya pemenangan calon anggota DPD-RI M Afnan Hadikusumo pada pemilu 2014 ini dilakukan.

LANDASAN TEORI

1. Strategi Komunikasi

Menurut Anwar Arifin (1994: 10), strategi adalah sebuah keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Oleh karena itu, strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang di dalamnya terkait ruang dan waktu, yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa depan, untuk mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi berarti ditempuh beberapa cara, menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Sementara itu menurut Ahmad S Andaputra dalam Ruslan (1998: 106) mengemukakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen. Menurut seorang pakar komunikasi, yaitu Oliver Sandra Bernet (2007: 2), menuliskan bahwa strategi merupakan arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Perencanaan strategi komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku khalayak atau sasaran.

Sementara itu Zein (2008:109) menuliskan bahwa strategi komunikasi politik adalah rencana yang meliputi metode, teknik dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur guna kegiatan operasional untuk mencapai tujuan dan sasaran politik atau kekuasaan dan kewenangan.

Beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

Menurut beberapa pakar, ada dua bentuk strategi komunikasi politik, yaitu: *Pertama*, strategi komunikasi politik yang cenderung mengambil atau membentuk posisi horizontal. Dalam hal ini posisi antara komunikator politik dan komunikan (masyarakat) relatif seimbang yaitu saling memberi dan menerima, sehingga terjadi dialektika. Bentuk strategi semacam ini merupakan refleksi nilai-nilai demokratis. *Kedua*, strategi komunikasi politik yang cenderung membentuk pola linier. Arus komunikasi (informasi) satu arah cenderung vertikal (*top down*). Hal ini merefleksikan nilai-nilai budaya feodalistik dan kepemimpinan yang cenderung otoriter (Zein, 2008:109).

Menurut McNair (Canggara, 2011:39), komunikasi politik sebagai disiplin ilmu memiliki lima fungsi dasar dalam melaksanakan strategi komunikasi politik. Kelima fungsi dasar menurut McNair yakni sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi politik diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi disekitarnya.
2. Bagaimana mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta politik yang ada.
3. Bagaimana menyediakan institusi politik yang baik dengan platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat.
4. Bagaimana membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik.
5. Dalam masyarakat yang demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi dan penyeimbang. Media tersebut bisa membantu

agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada masyarakat.

Adapun strategi komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala bentuk strategi komunikasi untuk mendulang dukungan massa sebanyak-banyaknya guna memenangkan kontestasi pemilihan umum khususnya pemilihan DPDRI tahun 2014

b. Komunikasi Politik

Komunikasi politik berasal dari dua kata, yaitu komunikasi dan politik. Nimmo menjelaskan bahwa kita akan menemukan kesamaan pada penekanan-penekanan tertentu (dalam Nimmo, 2005: 8). Menurut Eric Louw (2005:14), politik memiliki pengertian sebagai *a decition making process, a strunggle over gaining acces to the decition making potitions, the processes of legitimating and/or enforcing decisions*.

Adapun pengertian komunikasi politik sebagaimana disampaikan oleh Brain Mc. Nair (2011:4) dalam *An Introduction to Political Communication*, diartikan sebagai "*purposeful communication about politics*" yang meliputi: Pertama, semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para politisi dan aktor-aktor politik lainnya dengan maksud mencapai tujuan tertentu. Kedua, komunikasi politik ditujukan oleh aktor-aktor tersebut kepada non-politisi, seperti pemilih dan kolumnis surat kabar. Ketiga, komunikasi tentang aktor-aktor tersebut, dan kegiatan-kegiatan mereka mengenai aktifitas politik yang termuat dalam berita, iklan, dan bentuk-bentuk media lainnya.

Sementara itu menurut Lynda Lee Kaid (2004:xiii), komunikasi politik adalah "*role of communication in the political process*" yaitu penggunaan (ilmu) komunikasi dalam proses politik.

Komunikasi politik sebenarnya bukan hanya berbicara tentang bagaimana meraih kekuasaan. Doris Graber menuliskan sebagaimana dikutip Hafid Cengara bahwa komunikasi politik bukan hanya retorika, tetapi mencakup simbol-simbol bahasa, tindakan, bahasa tubuh (Cengara, 2011: 30). Dengan demikian, komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai sebuah proses pengoperan simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan politik dari seorang atau sekelompok orang kepada orang lain untuk mempengaruhi sikap yang menjadi target politik.

Dari uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah komunikasi yang bercirikan politik yang terjadi di dalam

sebuah sistem politik. Komunikasi politik dapat berbentuk penyampaian pesan-pesan yang berdampak politik dari penguasa politik kepada rakyat banyak ataupun penyampaian dukungan atau tuntutan oleh rakyat bagi penguasa politik.

a. Elit muhammadiyah

Setiap struktur masyarakat selalu memiliki orang-orang yang mempunyai peran menonjol dan berpengaruh. Mereka inilah yang disebut elit (Keller, 1995:31). Istilah elit sebenarnya berasal dari kata latin *eligere* yang berarti “memilih.” Pada abad k-18, kata tersebut telah meluas di Perancis dan berangsur-angsur menyebar ke Eropa. Kaum elit sendiri merupakan orang-orang yang tergolong minoritas, di mana mereka sangat efektif dan bertanggungjawab. Yaitu efektif dalam melihat fenomena masyarakat dan menitikberatkan kepentingan serta perhatian kepada orang lain dimana tempat golongan elit ini memberi tanggapan (T.B. Bottomore, 2006:1-2).

Menurut T. B. Bottomore, awalnya kata ‘elite’ hanya digunakan untuk menggambarkan barang-barang tertentu yang dianggap memiliki kualitas terbaik. Kemudian makna kata tersebut menjadi lebih luas dan mengarah pada kelas-kelas sosial yang memiliki keunggulan, seperti korps militer kelas satu dan kaum bangsawan. Untuk pertama kalinya pada tahun 1923, oleh Vilfredo Pareto melalui tulisan-tulisannya yang sangat fenomenal, kata ‘elite’ diperkenalkan dengan definisi yang lebih bersifat sosiologis (Bottomore, 2006:1).

Dalam masyarakat modern tidak terlepas dari golongan elit. Asumsinya jika yang menjalankan pemerintahan adalah rakyat sebenarnya adalah sesuatu asumsi yang keliru. Sebab sesungguhnya yang menjalankan kebijakan adalah para elit (Jarry/Jerry dalam Jurdi, 2004:19-20). Syarifuddin Jurdi menambahkan, yang disebut elit adalah sekelompok kecil dalam masyarakat yang memegang posisi dan peranan penting. Dengan kata lain bahwa elit adalah segolongan kecil yang memperoleh sebagian besar dari nilai, status dan pengaruh dalam masyarakat (Jurdi, 2004:21).

Tokoh sosiologi Mosca membuat formulasi mengenai konsep elit politik yang menarik. Menurutnya, baik masyarakat yang masih baru tumbuh hingga yang sudah mampu membangun peradaban lebih mapan yang berkembang menjadi masyarakat lebih maju dan *powerful*, terdapat dua kelas masyarakat, yaitu kelas yang menguasai dan yang dikuasai. Sementara itu kelas yang kedua, memiliki jumlah yang jauh lebih besar,

secara langsung dikuasai dan dikendalikan oleh kelas pertama, yang dalam hal ini sekarang menjadi kurang lebih biasa, dan dijalankan dengan cara yang kurang lebih arbitrar dan dengan kekerasan, intimidasi dan propaganda (Zainudin Maliki, 2010:xi).

Menurut Pareto, elite merupakan kelompok sosial yang memiliki indeks tertinggi dalam masyarakat sehingga memiliki pengaruh dan kekuasaan dalam kehidupan sosial-politik masyarakat. Indeks tersebut lebih banyak didasari oleh pertimbangan kekayaan, kecakapan dan kekuasaan politik. Sehingga mereka mengatur dan menguasai golongan yang mayoritas (Bottomore, 2006:1-2).

Menurut stratifikasi politik yang disusun Pareto, masyarakat terdiri atas dua kelas yakni: kelas pertama adalah lapisan atas dan lapisan masyarakat yang lebih rendah, yaitu non elite. Kelas pertama, yaitu lapisan atas terbagi atas elite yang memerintah (*governing elite*) dan elite yang tidak memerintah (*non governing elite*). Sementara itu, kelas kedua, yaitu lapisan masyarakat yang lebih rendah. Mereka ini adalah kelas non elite yang dalam hal ini adalah massa. Menurut Robert D. Putnam, ada tiga cara untuk mengidentifikasi hal tersebut, yaitu dengan analisa posisi, reputasi dan keputusan.

Posisi formal maupun non formal dianggap dapat membuat seseorang menjadi elite karena bisa memediasi dan memberikan atribut kekuasaan yang dikelola dengan sedemikian rupa sehingga kelompok ini menjadi elite. Sementara itu, analisis reputasi lebih bersifat informal. Elite dilihat dari bagaimana dia dianggap berpengaruh di dalam kelompok masyarakat, walaupun tidak memiliki jabatan tertentu. Pertimbangan keputusan mengedepankan pengaruh seseorang terhadap pembuatan keputusan biasa terjadi dalam kelompok masyarakat (Mas'ood dan Mc Andrews, 1995:91-94).

Pada masyarakat modern, perspektif Suzanne Keller dapat dijadikan sebagai asumsi mengenai elite. Ia melihat bahwa dimensi kekuasaan pada masyarakat modern tidak hanya satu tetapi terdiri atas beberapa dimensi. Pada tiap kegiatan sosial kemasyarakatan, di dalam maupun di luar pemerintahan terdapat satu atau lebih individu yang menonjol karena keahlian atau keterampilannya dalam bidang tertentu. Di sinilah Keller menyebutnya sebagai "elite strategis", misalnya elite politik, suku, ekonomi, militer, pengetahuan, pendidikan, falsafat, agama, kesenian dan kesusastraan. Bila dilihat secara kolektif, mereka merupakan kelas yang memiliki kuasa dalam masyarakat (Miriam Budiardjo, 1984:22-23).

Dari pemaparan di atas, maka konsep elit Muhammadiyah DIY dalam hal ini adalah merujuk pada 13 orang pengurus PWM DIY, ketua semua organisasi otonom, yaitu 'Aisyiyah, Pemuda Muhammadiyah (PM), Nasyi'atul Aisyiyah (NA), Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM), Hibul Wathon dan Tapak Suci (TS). Ketua PDM di lima kabupaten dan pengurus LHKP PWM DIY adalah pemegang mandat dan merupakan struktur tim pemenangan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini berusaha mengeksplorasi dan memahammi makna yang diangap berasal dari masalah social atau kemanusiaan. Alasan penggunaan pendekatan kualitatif karena data yang digunakan adalah kualitatif (data tidak berupa angka-angka) (Moleong, 2001:6). Dalam strategi penelitian yang dilakukan secara empiris, penyelidikan fenomena dalam kehidupan nyata memanfaatkan berbagai sumber bukti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan "bagaimana dan mengapa". Hal ini dikarenakan dalam situasi ilmiah (*naturalistic inquiry*) perlu menggunakan teknik analisis deduktif, kontak langsung periset dengan obyek, prespektifnya holistik dan dinamis, serta periset sebagai instrument kunci, (Salim, 2006:8-10).

Sumber data dalam penelitian ini meliputi orang dan dokumen. Informan yang dipilih dengan teknik maksimum variance, yaitu mewakili berbagai kategori. Mereka dipilih dari kalangan yang mengetahui, terlibat, dan terkena komunikasi politik yang dilakukan elit Muhammadiyah, di antaranya sebagai berikut:

1. Elit Muhammadiyah, khususnya di tingkat wilayah, daerah, cabang, dan ranting di wilayah DIY
2. Team sukses pemenangan wakil Muhammadiyah bagi DPD.
3. Masyarakat pemilih, baik dari kalangan kader maupun bukan kader untuk mendapatkan data tentang pendapat mereka atas komunikasi politik yang dilakukan elit Muhammadiyah.
4. Media. Informasi berupa dokumen dalam penelitian berbentuk pesan komunikasi politik dalam iklan di media (iklan, majalah, surat kabar, dsb), surat mapun dokumen lainnya.

PEMBAHASAN

a. PWM-LHKP melakukan seleksi

Muspimwil dan Musypimwilsus membahas dan memutuskan keterlibatan Muhammadiyah DIY dalam pemilu 2014 dengan mendukung MAH sebagai satu satunya calon DPD RI dari persyarikatan pada Desember 2012. PWM via LHKP mensosialisasikan keputusan ini ke semua daerah dan beberapa cabang. Hanya beberapa personal dalam PCM yang 'tidak setuju' Muhammadiyah mendukung calon DPD. Surat dan lampiran SK Musypimwilsus dikirim ke daerah dan dicetak dalam jumlah ribuan, dimaksudkan untuk sampai pada warga Muhammadiyah. PWM membentuk tim kecil untuk menggodok struktur dan program tim wilayah. Tim pemenangan wilayah terbentuk dengan komposisi PWM, majelis/ lembaga, dan wakil ortom (ada juga dari kampus). Daerah membentuk tim pemenangan masing-masing (ada daerah membentuk timses sampai cabang). PWM menghimpun dukungan dari berbagi lini (AUM, PTM, Pgri, dll).



Gambar 1. leaflet yang berisi foto Afnan dan SK PWM

Dalam menentukan siapa yang menjadi wakil Muhammadiyah di parlemen dalam lembaga Dewan Perwakilan Daerah (DPD) bukanlah sesuatu yang instan melainkan sebuah proses panjang yang harus dilewati

setiap tahapannya supaya Muhammadiyah benar-benar memiliki calon yang mampu menjadi representasi Muhammadiyah baik secara personal mau pun dalam bentuk suara yang dilontarkannya dalam sebuah kebijakan.

Penentu siapa yang akan menjadi representasi persyarikatan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah jajaran pimpinan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) bersama Lembaga Hikmah dan Kebijakan Publik (LHKP) PWM DIY setelah dilakukan penyaringan aspirasi warga Muhammadiyah terlebih dahulu di berbagai forum baik yang formal mau pun kultural.

Nama-nama yang dimunculkan oleh PDM sebelumnya telah disaring terlebih dahulu oleh Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) untuk menjamin kemurnian kader persyarikatan yang akan mewakili Muhammadiyah di parlemen. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bachtiar Dwi Kuriawan yang mengatakan sebagai berikut;

Proses pemilihan DPD diputuskan berdasarkan usulan dari cabang dan diteruskan pada PDM.....

Setelah pengusulan nama-nama tersebut, setelah itu nama-nama disaring oleh PCM dan PDM untuk diadakan forum khusus bernama Musyawarah Pimpinan Wilayah (Muspimwil) untuk melahirkan calon terbaik untuk menjadi representasi Muhammadiyah. Tentang hal ini, Bachtiar Dwi Kurniawan melanjutkan:

Setelah itu dibawa dalam Rapimsus PWM untuk penentuan calon. Setelah itu baru dibawa dalam Rapimsus dan yang menentukan adalah PCM, PDM dan PWM (utusan).

Individu yang akan mewakili Muhammadiyah tidak hanya bermodalkan keaktifan sebagai kader, melainkan harus memiliki wawasan luas terkait isu-isu sentral tentang kebijakan publik. Jangan sampai calon yang diajukan Muhammadiyah tidak memiliki wawasan bagus mengenai berbagai kepentingan bangsa khususnya bagi daerah yang diwakilinya. Oleh karena itulah untuk menjamin kualitas kader Muhammadiyah yang diajukan sebagai senator diuji kompetensi terlebih dahulu oleh LHKP PWM DIY. Tentang hal ini, Bachtiar Dwi Kurniawan mengatakan sebagai berikut;

Muspimwil memberikan amanat untuk membentuk tim seleksi yang diserahkan pada LHKP. Disampign itu untuk memastikan agar sang calong yang nantinya muncul akan mendukung dakwah Muhammadiyah.

Setelah melalui proses panjang, muncul nama Afnan Hadikusumo (AH) yang berstatus sebagai incumbent untuk menjadi wakil Muhammadiyah di arena senator DPD RI. Afnan dinilai sebagai calon yang tepat untuk menjadi representasi Muhammadiyah dibanding nama-nama lainnya, karena Afnan memiliki sejarah panjang sebagai kader Muhammadiyah dan dinilai berpengalaman serta berwawasan mumpuni untuk duduk di kursi DPD RI. Aspek pengalaman merupakan faktor sangat penting atas penunjukkan kembali Afnan, dibanding kader lainnya juga memiliki sejarah panjang sebagai kader Muhammadiyah, sebagaimana disampaikan Bachtiar Dwi Kurniawan sebagai berikut:

Afnan adalah sosok yang tepat untuk menjadi representasi Muhammadiyah dan tidak ada kandidat lain yang lebih serius (Bachtiar Dwi Kurniawan).

Afnan juga dinilai memiliki keakraban lebih dengan kader-kader Muhammadiyah di basis akar rumput disamping namanya lebih familiar dan didengar oleh kader-kader lain. Hal itu dibuktikan dari munculnya nama Afnan yang diajukan di masing-masing PDM. Tentang hal ini, Alfian menyatakan sebagai berikut; *Afnan adalah sosok yang tepat selain merupakan kader Muhammadiyah, anamnya juga menjadi nama tunggal dari berkas yang diajukan oleh PDM-PDM (Alfian).*

Untuk membedakan Afnan dengan calon lainnya, Tim Sukses pemenangan Afnan melakukan dengan memaksimalkan nama Hadikusumo pada nama belakang Afnan. Menurut sejarahnya, nama Hadikusumo adalah salah pahlawan nasional yang merupakan kakek biologis dari Afnan. Dengan mengangkat nama pahlawan nasional, maka tim sukses berusaha menggambarkan bahwa Afnan adalah pahlawan politik. Strategi ini cukup berhasil karena mampu membuat Afnan menjadi tampil beda dibanding kandidat DPD RI lain diluar Muhammadiyah, sebagaimana yang disampaikan oleh Aris Madani PDM Kota Yogyakarta sebagai berikut:

“Ya eee... menurut pendapat saya kinerja pak MAH cukup memuaskan sebagai wakil Muhammadiyah pada periode yang lalu karena ya.... aspirasi warga Muhammadiyah dan DIY ini benar benar bisa disampaikan oleh pak Afnan kemudian diperjuangkan oleh pak Afnan dan beberapa sudah berhasil selain itu pak Afnan ini cukup bertanggungjawab karena dia selalu melaporkan setiap setengah tahun melaporkan hasil kinerjanya kepada Muhammadiyah baik di pimpinan wilayah maupun pimpinan daerah beliau selalu

melaporkan hasil kinerjanya perkembangan perkembangan dalam mewakili muhammadiyah di senayan itu”.

b. Strategi Komunikasi Politik dengan Media

Salah satu cara sosialisasi Afnan Hadikusumo adalah dengan membuat alat peraga. Di antaranya yaitu melalui media pin, stiker, kalender, contoh surat suara dll. Dalam hal ini aris Madani mengatakan,

“Medianya sosialisasi melalui kartu kemudian leaflete kemudian spanduk spanduk jadi yang tentunya isi ajakan ajakan yang menarik yang tidak provokatif yang bersahabat yang bersatu jadi membuat yang seperti itu jadi membuat orang tertarik jadi hal-hal seperti itu yang disosialisasikan dengan media-media yang ada dan juga kita ri... rilis ke KR”.

Strategi kampanye dengan alat peraga seperti stiker, baliho dan billboard tetap ditempuh. Walaupun menurut Afnan kurang efisien. Afnan mengatakan,

“dengan media komunikasi yang ada, tampaknya belum mempan untuk melakukan strategi komunikasi politik, misal: baliho, spanduk. Masih kalah dengan tatap muka, yang langsung bisa melakukan interaksi. RT, RW, yang hadir minta uang saku, belum operasional; oleh karenanya itu yang membutuhkan modal” (Afnan Hadikusumo).



Gambar 2. stiker



gambar 3. Branding mobil



Gambar 4. contoh surat suara



Gambar 5. leaflet



Gambar 6. baliho



gambar 7. stiker



Gambar 8. cover buku saksi



gambar 9. foto kegiatan afnan



Gambar 10. rontek



gambar 11. kalender



Gambar 12. pamflet



Gambar 13. Cover buku karya Afnan

Secara keseluruhan unsur-unsur harfiah berbagai publikasi melalui media di atas menunjukkan karakteristik Muhammad Afnan Hadikusumo sebagai calon wakil rakyat. Karakteristik-karakteristik tersebut disampaikan secara tegas kepada pembaca, agar mudah diketahui dan diingat. Seperti penjelasan berikut:

1. Beberapa pesan lingual yang digunakan, “makaryo kagem Ngayogyakarta”, “korsa”, dan “Muhammadiyah gerakanku, AMM kebangganku, Afnan Hadikusumo DPD-ku”. Pesan-pesan lingual tersebut menegaskan bahwa Afnan mempunyai semangat kekitaan,

kecintaan terhadap organisasi Muhammadiyah dan sebagai bagian dari masyarakat Yogyakarta, serta menunjukkan pengabdian dirinya kepada daerah sendiri yaitu Yogyakarta.

2. Pesan-pesan lisan ini didukung oleh penggunaan beberapa lambang pada sisi desain spanduk, yang membantu menunjukkan bahwa Afnan adalah bagian dari beberapa organisasi. Dengan pencitraan itu, secara tidak langsung menunjukkan keaktifan Afnan di ruang-ruang sosial selain keluarga.
3. Penggunaan beberapa warna latar belakang dalam desain, mulai dari warna hijau, kuning, dan merah menunjukkan karakteristik Afnan sebagai calon wakil rakyat. Hijau menunjukkan ketenangan, santai, dan keterbukaan. Kuning mengandung makna optimis, semangat, dan keceriaan. Merah mengandung makna energi, menyerukan suatu tindakan, kekuatan, dan kegembiraan.
4. Ekspresi wajah tegas tanpa disertai senyuman, menghadap ke depan merupakan upaya untuk menegaskan kesungguhan dalam menatap arah depan untuk hal yang lebih baik.

c. Citra yang Ditanamkan

Saat ini politik tidak hanya bisa dimenangkan lewat pengerahan massa, tetapi juga melalui penggunaan strategi pemasaran yang jelas. Politik tidak ada bedanya dengan pasar, karena itu marketing diperlukan untuk mendapat pangsa pasar sebesar-besarnya. Produsennya adalah kandidat atau partai politik sebagai penghasil produk politik, sedangkan konsumennya adalah masyarakat yang menentukan dan memilih produk politik yang ditawarkan oleh produsen.

Asumsinya adalah konsep marketing dapat di jalankan dan memberi manfaat di dalam dunia politik. Marketing politik (*political marketing*) menawarkan kepada para politisi untuk dapat mengefektifkan penyusunan *produk politik*, *segmentasi politik*, *positioning politik* dan *komunikasi politik*. Marketing politik merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik.

Salah satu turunan dari marketing yang paling mendapat perhatian dalam proses sosialisasi Afnan sebagai calon DPD RI dari Muhammadiyah adalah *Person Marketing*, yang meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap atau

¹ perilaku Afnan. *Person Marketing* bertujuan menciptakan “selebritis” atau seorang pribadi terkenal yang mempunyai citra diri tertentu yang kuat karena kepribadian, sikap, dan tindakannya.

Proses *person marketing* mirip dengan proses memasarkan produk, dimulai dari riset dan analisis untuk menemukan kebutuhan konsumen dan segmen pasar. Tentu saja yang dimaksud dengan konsumen dan pasar adalah publik yang diharapkan mengubah penilaian, sikap, dan perilaku terhadap figur yang dipasarkan yang dalam hal ini adalah Afnan.

Latar belakang budaya merupakan menjadi tonggak penting dalam mempengaruhi citra seorang kandidat. Apalagi Indonesia khususnya DIY, masyarakat menyukai image tokoh yang bersahaja, sederhana dan mau mengerti hati nurani rakyatnya. Image berpakaian juga penting untuk ditelaah lebih lanjut, misalnya saja memakai batik atau pakaian tidak resmi di sela-sela kegiatan.

Secara personal Afnan ditampilkan sebagai figur sederhana, muda, cerdas, dan amanah. Dalam hal ini wakil ketua PWM Hamdan Hambali mengatakan, “Dia seorang yang masih muda, aktif dalam Muhammadiyah, komunikatif, nampak berfikir dewasa, telah teruji lewat keanggotaan, dan nampak jelas dalam perjuangan islam, dan Muhammadiyah”. Penonjolan hal-hal yang bersifat primordialisme juga turut dimunculkan; antara lain dengan menyampaikan tentang gesang prasojo dan makaryo kagem ngayogyakarta yang dimunculkan untuk menarik simpati dari warga DIY yang terdiri dari bukan hanya kader persyarikatan Muhammadiyah.

Menurut pengurus LHKP dan ketua tim pemenangan, Husni Amriyanto, untuk menanamkan imaji, digunakan melalui pakaian batik dan peci. Dalam hal ini, bahkan tim sengaja membeli pakaian yang sama. Upaya ini dilakukan secara berulang-ulang dimanapun dan kapanpun saat menjelang pemilihan.

Status Afnan sebagai kader Muhammadiyah aktif berusaha ditampilkan tidak eksklusif hanya untuk golongan Muhammadiyah saja, melainkan bersifat inklusif yang mampu menampung aspirasi dari warga DIY yang bukan hanya anggota maupun simpatisan Muhammadiyah.

Ketua PDM kabupaten Bantul, Saebani menambahkan, untuk menanamkan citra tersebut, ditempuh dengan cara mensosialisasikan program-program AH yang bersifat umum seperti kesehatan, pendidikan, dan pertanian. Hal ini disampaikan dalam berbagai forum pengajian, karena dalam Muhammadiyah dikenal gerakan dakwah jama'ah.

Di sisi lain, menurut Ketua PDM Kulonprogo Abdul Ghofar, proses penanaman citra Afnan lebih mudah tahun ini karena AH telah menjadi anggota DPD RI periode sebelumnya. Lebih jauh Abdul Ghofar mengatakan;

“Ya cukup memuaskan namun tidak lepas dari plus minusnya seseorang jadi kalau memang dari sisi plus minusnya seseorang memang tidak berupa hal yang tidak berhasil tapi secara umum sudah tepat dikatakan bahwa beliau ini dapat bekerja sesuai yang diharapkan Muhammadiyah.”

Sebih lanjut Abdul Ghofar juga mengatakan bahwa mengapa AH masih dipilih kembali warga Muhammadiyah oleh para pimpinan Muhammadiyah, adalah karena memang AH mampu menerjemahkan apa-apa yang menjadi aspirasi Muhammadiyah walaupun belum sepenuhnya berhasil, tapi ada kemauan politik yang bersangkutan itu ingin menterjemahkan apa yang menjadi keinginan Muhammadiyah.

Pemaparan tokoh-tokoh elit di atas mensiratkan bahwa pencitraan Afnan sebagai kader Muhammadiyah sangat penting. Hal ini ditopang oleh gerakan *amar ma'ruf nahi mungkar* yang selama ini dilakukan oleh Muhammadiyah. Artinya Afnan dilihat sebagai sosok yang mampu melaksanakan *amar ma'ruf nahi mungkar* tersebut.

Afnan beserta tim melarang keras perilaku *money politic* atau menyuap dalam upaya mendulang suara. Dana yang dikeluarkan oleh Afnan digunakan semata hanya untuk memberi sumbangan pada lembaga, masjid, sekolah maupun panti asuhan serta kegiatan sosial masyarakat. Tentang hal ini Afnan, menyampaikan sebagai berikut;

“Proposal yang masuk sangat banyak dan jika ada rejeki pasti kita bantu. Namun jika harus membeli suara perkepala maka itu tidak mungkin saya lakukan. Banyak sebenarnya yang menyodorkan daftar nama beserta foto copy KTP agar suara mereka saya beli. Sekali lagi itu saya jauhi”.

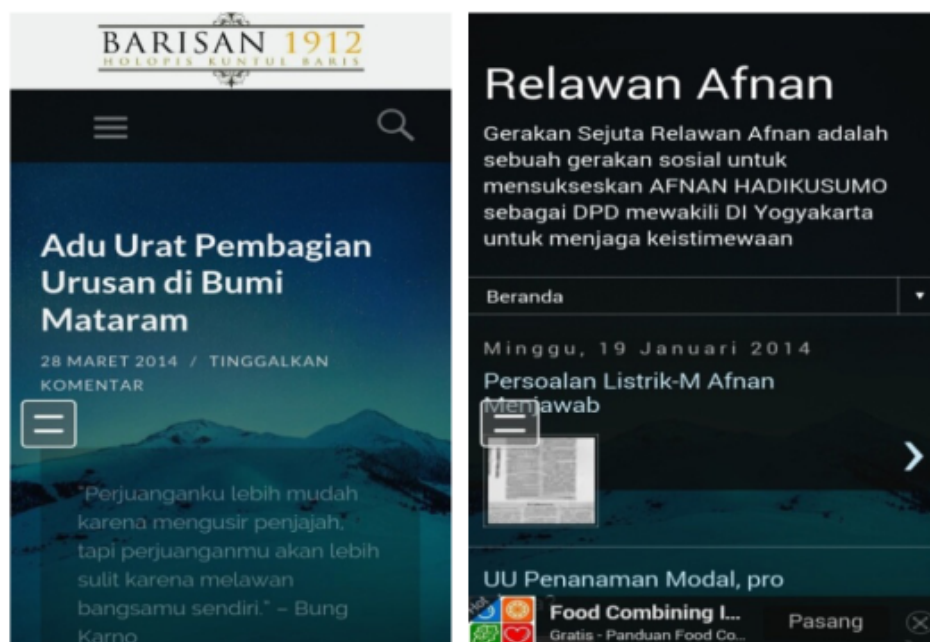
Untuk sosialisasi di ranah publik, Afnan bersama tim membentuk media sosial. Di antaranya adalah facebook dengan nama Relawan Afnan dan Gerakan Satu Juta Relawan Afnan. Hal ini tampak seperti gambar dibawah ini.



Gambar 14. Halaman Facebook Relawan Afnan

Laman facebook dioprasikan oleh tim guna mensosialisasikan profile Afnan Hadikusumo. Di dalamnya dituliskan status-status bernada dakwah. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan Afnan sebagai calon DPD RI dan sebagai sarana dakwah.

Selain facebook, Afnan bersama tim membuat weblog. Weblog diberi nama Relawan 1912 dan Relawan Afnan. Tujuan dan fungsinya sama dengan facebook, yaitu mensosialisasikan profil, program, dan visi-misi Afnan Hadikusumo. Laman weblog tersebut sebagaimana dalam gambar 19.



Gambar 16. Laman Web/Blog Relawan Afnan

Dalam weblog diposting berbagai macam gagasan Afnan, termasuk pendidikan, kesehatan, listrik sampai perpolitikan di bumi Mataram atau DIY. Terakhir, tim Afnan Hadikusumo membentuk relawan sebagai saksi saat pencoblosan dan perhitungan suara. Saksi yang diterjunkan berjumlah 8.500 orang. Saksi tersebut ditempatkan di TPS, dan mengawal rekapitulasi tingkat desa, kecamatan, kabupaten hingga disahkan di KPUD Provinsi. Strategi ini dilakukan untuk mengawal suara dari tempat pencoblosan sampai di KPU saat ditetapkan. Harian Kedaulatan Rakyat online memberitakan penerjunan relawan tersebut.

Komunikasi elit politik yang diharapkan untuk mensukseskan pencalonan Afnan Hadikusumo berdasar personal kandidat secara spesifik dapat dijabarkan sebagai berikut:

	Program marketing		Segment pemilih
Produk	Platform Persyarikatan (AH adalah kader Muhammadiyah)	Segmen 1	Kader Persyarikatan yang terdiri dari PWM, PDM, PCM PRM hingga pimpinan ortom tingkat wilayah
	Catatan Kinerja (meski dinilai belum maksimal namun lebih baik dari pada kandidat lainnya) Karakteristik personal (AH dekat dengan kader-kader akar rumput)		
Promosi	Menggunakan teknik formal dan informal serta dikolaborasikan dengan media massa dan media luar ruang lainnya	Segmen 2	Khalayak DIY secara umum dengan memperkenalkan citra diri AH yang muda, jujur, sederhana dan siap bekerja untuk kepentingan DIY
Kandidat	Mensosialisasikan bahwa AH adalah kader Muhammadiyah yang saat ini paling tepat untuk menjadi wakil DIY dan siap untuk kembali meneruskan kinerja di senayan	Segmen 4	Khalayak DIY secara umum dengan memaparkan Isu politik yang membedakan AH dengan kandidat lainnya. Internal Muhammadiyah dengan komunikasi yang bersifat instruksi dan hirarki oragnisasi.
Place	Program marketing personal		Kepada eksternal Muhammadiyah dengan menggunakan pendekatan informal
	Program Volunteer		Kepada Massa kompetitor dengan melakukan peredaman isu melalui metode kekeluargaan.

Komunikasi politik yang hendak dibangun oleh tim sukses Afnan berdasarkan kebutuhan masyarakat secara sosiokultural adalah sebagai berikut:

Dasar Segmentasi	Detil Penjelasan
<i>Geografi</i>	Masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan (density) populasi. Metode komunikasi yang dibangun mensosialisasikan AH di lima kabupaten/kota di DIY dilakukan dengan cara berbeda.
<i>Demografi</i>	Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Komunikasi yang dibangun memnsosialisasikan AH berbeda-beda dari aspek deomografi, termasuk saat dilakukan di internal Muhammadiyah.
<i>Psychografi</i>	Psychografi memberi tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, life-style, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik. Dalam hal ini, tim membangun citra AH dengan membuatnya menjadi tranding topic di media sosial twitter
<i>Perilaku (Behaviour)</i>	Masyarakat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Tiap kelompok memiliki perilaku berbeda, sehingga perlu untuk diidentifikasi. Komunikasi politik yang disampaikan pada kader muhamadiyah, non muhammadiyah dan basis massa kompetitor AH dilakukan penyesuaian.
<i>Sosial Budaya</i>	Pengelompokkan masyarakat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik.

Komunikasi politik yang dibangun oleh tim sukses saat kampanye adalah:

	Kampanye Pemilu	Kampanye Politik
<i>Jangka dan batas waktu</i>	Periodik dan tertentu, dimana ada aturan khusus untuk menentukan kapan kampanye berlangsung, dan telah ditentukan oleh KPU/ KPUD	Jangka panjang dan terus-menerus. Timses sudah melakukan pencitraan secara terselubung dengan berbagai kreatifitas yang dimiliki oleh Tim
<i>Tujuan</i>	Pembawa masyarakat untuk tidak golput	Mengajak masyarakat untuk memilih AH di bilik suara
<i>Strategi</i>	Mobilisasi dan berburu pendukung Push – marketing	Membangun dan membentuk reputasi politik marketing

Komunikasi politik	Satu arah dan penekanan kepada janji dan harapan politik kalau menang pemilu	Interaksi dan mencari pemahaman serta solusi yang dihadapi masyarakat
Sifat hubungan antara kandidat dan pemilih	Pragmatis/ transaksi	Hubungan relasional, Kedekatan emosional lebih ditekankan dalam sosialisasi AH
1 Produk politik	Janji dan harapan politik figur kandidat dan program kerja	Pengungkapan masalah dan solusi ideologi dan sistem nilai yang melandasi tujuan AH
Sifat program kerja	Market-oriented dan berubah-ubah dari pemilu satu ke pemilu lainnya	Konsisten dengan sistem nilai yang diusung dan diperjuangkan masyarakat DIY
Retensi memori kolektif	Cenderung mudah hilang	Ingin ditanamkan menjadi ingatan memorabilia yang bersifat kolektif
Sifat kampanye	Jelas, terukur dan dapat dirasakan langsung aktivitas fisiknya	Bersifat halus, bersikap kritis dan bersifat menarik simpati masyarakat sehingga dapat dilakukan di tiap kesempatan

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya persaingan identitas di DIY, ada budaya yang diwakili Keraton, ada ormas Muhammadiyah, NU, dan non muslim, nasionalis, abangan (mereka melakukan konsolidasi internal).
2. Hasil penelitian tentang strategi komunikasi politik Elite Muhammadiyah, menunjukkan: terjadi maksimalisasi alat perag. Di sisi lain gerakan kultural dan struktural dilakukan untuk memaksimalkan strategi komunikasi. Gerakan kultural dilakukan dengan pengerahan tokoh Muhammadiyah untuk mengisi pengajian, tabligh akbar, jalan sehat, bakti sosial dsb. Adapun secara struktural dilakukan dengan konsolidasi dan rapat-rapat pemenangan. Selain itu, juga dilakukan dengan mengirim sms ke seluruh pimpinan Muhammadiyah se DIY dan warga Muhammadiyah yang bekerja di amal usaha Muhammadiyah.
3. Kandidat dari Muhammadiyah menonjolkan identitas budaya, antara lain: batik dan peci. Disamping itu ditonjolkan pula tagline: muda dan cerdas, *gesang prasojo, makaryo kagem ngayogyakarta*.

4. Muhammadiyah dan Tim Sukses kurang membangun komunikasi dengan konsituen di luar Muhammadiyah.
5. Masih ada sebagian warga yang memiliki paham politik transaksional. Yaitu dengan menawarkan sejumlah daftar nama dan meminta tiap nama dihargai sejumlah materi tertentu (dalam istilah Jawa: "bitingan"). Paham seperti ini ditolak keras oleh Afnan dan tim sukses. Di sisi lain banyak kandidat DPD melakukan money politik dan menjadi rahasia umum.
6. Afnan Hadikusumo dengan Tim Sukses tidak melakukan koalisi dengan calon dari partai politik. Sementara itu, justru kandidat calon DPD RI lain, berkoalisi dengan partai politik sehingga saat kampanye mereka satu paket meski dilakukan secara sembunyi-sembunyi karena bila diketahui Bawaslu tindakan seperti ini akan menjadi masalah.

Saran

1. Peta dakwah Muhammadiyah yang ada menunjukkan bahwa tiap daerah mempunyai tipe yang berbeda sehingga dakwah Muhammadiyah harus disesuaikan.
2. Agar mampu mengantarkan wakilnya ke institusi DPD di masa mendatang, maka warga Muhammadiyah tidak boleh masa bodoh dengan politik. Dalam PHIWM aktif berpolitik telah dituliskan sebagai suatu ibadah. Muhammadiyah harus melakukan jihad politik, mendidik para kader, memfasilitasi, sampai membantu dalam proses menuju panggung politik. Tidak hanya menyediakan kader untuk maju tapi mendorong proses birokrasi yang bersih, berwibawa, dan melayani. DPD sebagai salah satu jalan untuk mewujudkan hal tersebut.
3. Perlu dilakukan evaluasi kemenangan, yaitu meliputi efektivitas struktur PWM, model tim kemenangan, sistem pengawasan pemilu, dan kreativitas pembuatan atribut kampanye.
4. Dalam upaya meraih tujuan kemenangan DPD, nama Tim Kemenangan Muhammadiyah perlu dibuat berbeda, tidak dengan tim kemenangan sebagaimana yang lain, namun bisa disebut tim jihad Muhammadiyah.
5. Muhammadiyah perlu membentuk jaringan komunikasi di tiap ranting sebagai strategi komunikasi politik yang bisa diterapkan nantinya. Muhammadiyah perlu mengolah massa di luar Muhammadiyah dan tidak hanya berfokus pada massa internal saja.
6. Disarankan, dalam berpolitik Muhammadiyah tidak menggunakan label agama, agar mampu merangkul semua elemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung : CV. ARMICO.
- Bernet, Oliver dan Sandra. 2007. *Strategic Communication*. London : Sage Publication
- Bottomore, T. B. 2006. *Elite dan Masyarakat*. Terj. Abdul Haris dan Syaid Umar, Jakarta: Akbar Tandjung Institute.
- Budiardjo, Miriam. 1984. “*Konsep Kekuasaan: Tinjauan Kepustakaan*”. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Cengara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo
- Creswell, John, W. 2010. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Edisi ketiga. Terj. Ahmad Fawaid. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Jurdi, Syarifuddin. 2004. *Elite Muhammadiyah Dan Kekuasaan Politik: Studi Tentang Tingkah Laku Politik Elite Lokal Muhammadiyah Sesudah Orde Baru*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Kaid, Lynda Lee (ed). 2004. *Handbook of : Political Communication Research*. New Jersey : Laurence Erlbaum Associates
- Keller, Suzanne, 1995. *Penguasa dan Kelompok Elit*. Jakarta :Raja Grafindo Persada.
- Louw, Eric. 2005. *The Media and Political Process*. London : Sage Publication
- Maliki, Zainudin. 2010. *Sosiologi Politik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Mas'ood, Mohtar dan Mc Andrews, Collin (Eds.). 1995 *Perbandingan Sistem Politik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Mc. Nair, Brain 2011. *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Terj. Tjun Surjaman. Cet. 6. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta :
Tiara Wacana

Zein, Abdullah. 2008. *Strategi komunikasi Politik dan Penerapannya*.
Bandung : Simbiosis

(ditpolkam.bappenas.go.id).

HASIL CEK_Kompol_dan_Pembangunan

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

oseafas.wordpress.com

Internet Source

5%

Exclude quotes On

Exclude matches < 4%

Exclude bibliography On