

KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI

**(Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Kelik Sumrahadi,
S.Sos, M.Si dan Drs. Mahsun Zain dalam Perolehan Suara PILKADA 2005
di Daerah Kabupaten Purworejo)**

*Political Marketing Communication of Regent Candidate and Vice Regent
Candidate*

*(Case Study of Political Marketing Communication Strategy Kelik Sumrahadi
and Mahsun Zain in Regent Election 2005)*



SKRIPSI

**Skripsi Disusun Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dengan Spesialisasi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Disusun oleh :

**EKO NUR BUDI PRASETYO
20020530029**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2006**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Telah Dipertahankan Dan Disahkan Didepan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
Pada :

Hari / Tanggal : Senin, 11 September 2006
Waktu : 09.30 WIB
Tempat : Lab IK (B)

Disahkan oleh

Pembimbing I




Tri Hastuti Nur Rochimah S.Sos, M.Si

Pembimbing II



Fajar Iqbal S.Sos, M.Si

Penguji I



Fajar Junaidi S.Sos, M.Si

KATA PENGANTAR

Bismilahirrohmannirrohim

Puji syukur kehadiran Allah SWT , yang telah memberi limpahan rahmatnya bagi penulis untuk dapat menyelesaikan karya tulis ini, dalam karya tulis ini penulis mengungkapkan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Calon Bupati dan Wakil Bupati (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Kelik Sumrahadi S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain dalam Perolehan Suara pada PILKADAL 2005 di Daerah Kabupaten Purworejo), Dalam tulisan ini penulis mengakui banyak kekurangan yang dirasakan, dikarenakan keterbatasan informasi yang didapatkan dalam penelitian ini, dan agar dapat dijadikan acuan dan perbaikan dimasa yang akan datang. Serta tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar besarnya, kepada setiap pihak yang membantu, hingga terselesaikan tulisan ini. Terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Bpk. Dr.H.Khoiruddin Bashori, Selaku rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bpk. Bambang Eka Cahya M.Si, Selaku Dekan Fisipol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Ibu. Tri Hastuti Nur Rochimah S.Sos, M.S.i, Selaku Pembimbing I dan Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang banyak memberi masukan terhadap peneliti
4. Bpk. Fajar Iqbal S.Sos, M.Si Selaku Pembimbing II yang telah memberi masukan serta motivasi kepada peneliti
5. Bpk. Fajar Junaedi S.Sos, M.Si Selaku Penguji I yang telah memberikan masukan agar skripsi ini bertambah baik
6. Bpk. Husein, Selaku administrasi jurusan yang sudah banyak membantu
7. Seluruh dosen Komunikasi, Pak Aswad, Pak Taufik, Pak zuhdan, Pak Krisna, Bu Yeni, Bu Jati, Bu Rahma, Bu Muria, Terima kasih semuanya.
8. Bpk. Drs. Arie Edy Prasetyo selaku Sekretaris Tim Sukses PILKADAL Kelik Sumrahadi S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain.
9. Bpk. Drs Muslikhin Madiani Selaku Ketua KPUD Kabupaten Purworejo.
10. Kedua orang tua ku Bapak dan Ibu yang telah mendoakan dan mencintai.
11. Seluruh keluarga dan Embah Putriku serta Adik-adikku Aan Galuh Setyawan dan Devita Rikha Bakti.

12.Seluruh teman- teman skripsi seperjuangan, terima kasih semuanya. You All The Best.

Kepada rekan- rekan yang sudah membantu, hanya ini yang dapat penulis sajikan, dan yang lebih segalanya kepada yang maha kuasa" ALLAH SWT" yang telah memberikan kekuatan, iman, dan fisik, sehingga tulisan ini dapat terselesaikan.

Yogyakarta, 12 September 2006

Eko Nur Budi Prasetyo

ABSTRAKSI

Strategi komunikasi pemasaran politik saat ini memang sangat penting dalam setiap pemilihan, baik itu Pemilu maupun Pilkada karena saat ini masyarakat, khususnya masyarakat di daerah sejak diterapkannya UU No.32 Tahun 2004 telah memberikan keleluasaan masyarakat daerah untuk mengelola sumber dayanya. Sehingga implikasi yang dihasilkan adalah masyarakat diberi kebebasan untuk memilih pemimpin yang benar-benar mengerti akan kondisi wilayah serta masyarakatnya. Salah satu strategi yang digunakan oleh tim sukses pasangan Kelik-Zain dalam memenangkan Pilkada 2005 adalah menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan teritorial yang bertumpu pada peta politik statis, artinya bahwa tim sukses pasangan Kelik-Zain menggunakan peta politik yang telah ada seperti : dilihat dari hasil Pemilu 2004 yang berkenaan dengan perolehan suara tertinggi Partai Golkar dan juga melihat daerah mana saja yang kuat mendukung KH. Akhmad Chalwani untuk menjadi anggota DPD Jawa Tengah, beliau ini merupakan salah satu tokoh yang amat disegani di Daerah Kabupaten Purworejo. Sedangkan yang kedua adalah pendekatan sektoral yang terdiri dari : pendekatan kaum muda dan pendekatan kaum wanita. Selain dua hal tersebut diatas ada satu lagi pendekatan atau strategi yang digunakan oleh pasangan Kelik-Zain untuk memenangkan Pilkada 2005, yaitu melalui Pindes (Pimpinan Desa) yang tergabung dalam anggota Persatuan Lurah dan Perangkat Desa Tingkat Kabupaten Purworejo (Polosoro), meskipun di dalam UU No.32 Tahun 2004 Pasal 79 Ayat (1) yang menyatakan bahwa kepala desa dilarang melakukan kampanye salah satu pasangan calon baik Pemilu maupun Pilkada tetapi apa yang dilakukan oleh anggota polosoro merupakan lebih bersifat personal atau individu dari masing-masing anggota polosoro tersebut tanpa menggunakan atribut atau simbol organisasi. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik Kelik Sumrahadi S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain dalam perolehan suara Pilkada langsung di Daerah Kabupaten Purworejo. Studi ini juga membahas strategi dan pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh pasangan Kelik-Zain untuk meraup suara yang sebanyak-banyaknya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi-strategi yang digunakan oleh pasangan Kelik-Zain melalui para tim sukses dalam menyusun sebuah strategi yang tepat sasaran (*target market*). Tentu saja penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yaitu : dengan wawancara langsung dengan Sekretaris Tim Sukses pasangan Kelik-Zain serta didukung dengan dokumen seperti surat kabar dan buku-buku.

Perubahan sistem pemilihan kepala daerah ini menyebabkan dibutuhkan sebuah strategi dalam menghadapi pilihan kepala daerah, strategi komunikasi pemasaran politik menjadi sesuatu yang menentukan keberhasilan dari kandidat. *Political marketing* (Pemasaran politik) adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih. Kelik-zain cukup sukses menerapkan strategi 9P, yaitu *Positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing* dan *polling*. Setelah mencermati hasil Pilkada 2005 di Daerah Kabupaten Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konstituen Kelik-Zain adalah massa yang menginginkan akan adanya perubahan Daerah Purworejo menuju kehidupan yang lebih baik lagi. Figur Kelik yang telah mengenal kondisi wilayah serta masyarakat Purworejo selama kurang lebih 29 tahun (sejak tahun 1972 sampai dengan 2001) menjadi Lurah Desa Grabag serta 5 (lima) tahun sebagai Wakil Bupati Purworejo periode 2001-2005, diharapkan mampu memimpin masyarakat Purworejo untuk menuju kehidupan serta kesejahteraan yang lebih baik.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAKSI	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR BAGAN DAN DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	7
D. Kerangka Teori	7
1. Pengertian Komunikasi	7
2. Strategi Komunikasi	12
3. Komunikasi Pemasaran	13
4. Pemasaran Politik	23
5. Pendekatan Terhadap Pemilih	36
6. Segmentasi Pasar	44
E. Metodologi Penelitian	48
1. Jenis Penelitian	48
2. Obyek Penelitian	49
3. Waktu Penelitian	49
F. Teknik Pengumpulan Data	49
1. Jenis Data	49
2. Cara Pengumpulan Data	50
3. Teknik Analisis Data	51

BAB II	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	52
A.	Gambaran Penyelenggaraan Pilkada di Kabupaten Purworejo	52
B.	Profil Pasangan Kelik Sumrahadi, S.Sos, MM dan Mahsun Zain	55
1.	Profil Kelik Sumrahadi, S.Sos, MM	55
2.	Profil Drs. Mahsun Zain	56
C.	Tim Sukses Pilkada	57
D.	Visi, Misi, dan Program Kerja 2005-2010	58
1.	Visi Kelik Sumrahadi, S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain	58
2.	Misi Kelik Sumrahadi, S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain	60
3.	Program Kerja Kelik Sumrahadi, S.Sos, MM dan Drs. Mahzun Zain	61
BAB III	PEMBAHASAN	74
A.	Penyajian Data	74
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Kelik Sumrahadi, S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain di Kabupaten Purworejo	74
2.	Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Politik Kelik Sumrahadi, S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain di Kabupaten Purworejo	81
3.	Jumlah Perolehan Suara Pasangan Kelik Sumrahadi, S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain di Kabupaten Purworejo	96
a.	Kecamatan Tertinggi dalam Perolehan Suara Pasangan Kelik – Zain	102
b.	Kecamatan di Tengah-tengah dalam Perolehan Suara Pasangan Kelik – Zain	106

c. Kecamatan Terendah dalam Perolehan Suara	
Pasangan Kelik – Zain	110
B. ANALISIS DATA	114
Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Kelik	
Sumrahadi S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain dalam	
Pilkada 2005 di Daerah Kabupaten Purworejo	127
 BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	 128
A. Kesimpulan	128
B. Saran	132

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR BAGAN DAN TABEL

1. Daftar Bagan

Unsur-Unsur Proses Komunikasi	9
Unsur-Unsur Fungsi Komunikatif	24
Sembilan Elemen <i>Political Marketing</i>	32

2. Daftar Tabel

Tabel I.1 Kerangka Komunikasi Pemasaran	14
Tabel I.2 Beberapa Alternatif Penjualan	16
Tabel III.1 Hasil Penghitungan Jumlah Suara Sah Pilkada 2005 Kabupaten Purworejo	100
Tabel III.2 Hasil Penghitungan Jumlah Suara Tidak Sah Pilkada 2005 Kabupaten Purworejo	101
Tabel III.3 Perolehan Suara Sah Pasangan Kelik – Zain di Kecamatan Grabag, Purworejo 2005	102
Tabel III.4 Hasil Perolehan Penghitungan Suara Tidak Sah dalam Pilkadal 2005 Kecamatan Grabag, Purworejo	103
Tabel III.5 Jumlah Perolehan Suara Pilkadal 2005 di Masing-masing Desa, Kecamatan Grabag, Kabupaten Purworejo	105
Tabel III.6 Perolehan Suara Pasangan Kelik Sumrahadi, S.Sos, MM Dan Drs. Mahsun Zain di Kecamatan Purwodadi, Purworejo 2005	106
Tabel III.7 Hasil Penghitungan Suara Tidak Sah Pilkadal 2005 di Kecamatan Purwodadi, Purworejo	107
Tabel III.8 Jumlah Perolehan Suara Pilkadal 2005 Pasangan Kelik-Zain di Masing-masing Desa, Kecamatan Purwodadi, Purworejo	109
Tabel III.9 Perolehan Suara Pasangan Kelik-Zain di Kecamatan Gebang, Purworejo 2005	110

Tabel III.10 Hasil Penghitungan Suara Tidak Sah Dalam Pilkada 2005 di Kecamatan Gebang, Purworejo	111
Tabel III.11 Jumlah Perolehan Suara Pilkada 2005 Pasangan Kelik-Zain di Masing-masing Desa, Kecamatan Gebang, Purworejo....	112