

**STRATEGI *PULL MARKETING* DALAM KAMPANYE PEMENANGAN
PEMILIHAN CALON LEGISLATIF
(STUDI DESKRIPTIF PADA TIM PEMENANGAN HANAFI RAIS DALAM
PEMILU LEGISLATIF DAPIL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA TAHUN
2014)**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun oleh:

**Gemuh Surya Wahyudi
20110530080**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2014/2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 22 April 2015
Tempat : Ruang Rapat Ilmu Komunikasi
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

(Tri Hastuti Nur Rochimah, S.Sos, M.Si.)

Penguji I

Penguji II

(Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP, M.Sc.)

(Firly Annisa, S.IP, MA.)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Tanggal : 22 April 2015

(Haryadi Arief Nuur Rasyid S.IP, M.Sc)

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Gemuh Surya Wahyudi

NIM : 20110530080

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konstrasi : *Public Relations*

Judul Skripsi : Strategi *Pull Marketing* Dalam Kampanye Pemenangan Pemilihan Calon Legislatif (Studi Deskriptif Pada Tim Pemenangan Hanafi Rais Dalam Pemilu Legislatif Dapil DIY Tahun 2014)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan segala sumber yang dirujuk maupun dikutip benar. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini hasil menjiplak karya orang lain, maka saya bersedia bertanggung jawab.

Yogyakarta, 22 April 2015

Yang Menyatakan,

(Gemuh Surya Wahyudi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya kecil yang sederhana ini aku persembahkan untuk :

❖ **Ayah dan Ibu (Bpk H Hadri dan Hj Bq Nurul Asniwati)**

Terimakasih telah menjadi orang tua yang hebat dan bisa berperan sebagai siapapun yang saya inginkan, seperti kadangkala bisa menjadi sahabat bagi saya dan khusus untuk karya kecil yang sederhana ini, ijinakan anak mu ini mengucapkan terimakasih yang *super* karena telah menjadi *supporter* yang sangat loyal sehingga menjadikan aku seorang Sarjana.

❖ **Kakak Anduh dan Kakak Inying**

Terimakasih telah menjadi kakak hebat yang selalu memberikan dukungan kepada saya sehingga bisa tercipta karya kecil yang sederhana ini. Untuk kakak anduh, terimakasih telah meluangkan waktunya disela-sela jam kerjanya yang sangat padat untuk memberikan motivasi sehingga terciptanya karya kecil ini. Untuk kakak Inying, terimakasih telah menjadikan saya motivasi dalam lamaran kerja yang dilakukan. Terimakasih kakak-kakak *super* !!

Terimakasih peneliti ucapkan juga kepada :

- Jack, Wahyu, Ryan, Ridwan, Liony yang memiliki kesepakatan yang sama berangkat bareng ke Jogja untuk menggapai cita-cita masing-masing. Walaupun sekarang, jalan teman-teman sudah berbeda namun kelak kita pasti dipertemukan kembali di tanah sasak dengan membawa kebahagiaan kita masing-masing. Sukses *guys*, semoga cita-cita kita tercapai.. Amiiinnn
- Terimakasih untuk kakak Meichy yang telah menjadi motivator *super* sehingga terciptanya karya kecil yang sederhana ini, untuk Jen “Parlente” Salafian, Chida dan *Akhi* Kemal terimakasih telah memberikan begitu banyak *support* sehingga karya ini selesai sesuai dengan target. Terimakasih..
- Terimakasih untuk *bro* Dadang, Helmy, Ade, Dwi yang memiliki visi yang berbeda, karakter berbeda, selera berbeda, rasa berbeda pula, namun tetap bisa melebur dan akur sejak awal perkuliahan hingga perlahan satu persatu meninggalkan area kampus. Terimakasih *guys* untuk setiap motivasi yang kalian berikan, sukses *brother* !! Sukses !!
- Terimakasih juga tidak boleh terlewatkan untuk *partner* selama masa kuliah, Agus, Azca, Lintang. Walaupun kita baru dipertemukan di semester tiga dalam sebuah tim “manajemen isu dan krisis” saya rasa kalian adalah *best patner* dalam menyelesaikan tugas-tugas kuliah hingga tugas akhir ini. Semoga ini menjadi batu loncatan bagi kita semua. Ingat, kita belum menang kita hanya selangkah lebih depan, *every ending just will be beginning* !! *Tanks Guys*, jangan lupa bahagia..

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis khaturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala-segalanya baik itu rahmat maupun hidayahnya sehingga karya ini dapat terselesaikan. Selain itu, penulis juga menghadihkan sholawat serta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW karena berkat bimbingannya pula penulis dapat pencerahan sehingga karya ini terselesaikan.

Karya kecil ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tentunya dalam penyelesaiannya, banyak pihak-pihak yang sangat membantu. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang luar biasa besarnya kepada :

1. Ibu Tri Hastuti Nur Rochimah, S.Sos., M. Si., Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan sehingga karya ini dapat disajikan menjadi sebuah skripsi.
2. Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc. dan Ibu Firly Anisa, S.IP., MA. Selaku dosen penguji yang telah memberikan saran sehingga karya ini semakin maksimal.
3. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang turut sangat membantu terciptanya karya ini.
4. Pak Hanafi Rais beserta tim pemenangnya yakni Pak Nazarudin, mas Habibie, mas Windie dan mas Kunto yang telah banyak membantu dan memberikan data serta bersiap untuk diwawancara sehingga karya ini dapat dipertanggung jawabkan.
5. Mbak Citra dan Mas Didien selaku manager produksi di statsin tv AdiTV yang telah bersedia membagikan waktunya untuk diwawancara dan memberikan data-data untuk memperkuat karya ini.

Dalam penyusunan karya ini, penulis menyadari bahwa karya ini tidak dapat disajikan secara maksimal tanpa bantuan pihak-pihak yang telah penulis sebutkan di atas. Sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih yang luar biasa kepada pihak-pihak tersebut.

Yogyakarta, 22 April 2015

Penulis

Motto

- ❖ *Gaweq be ape siq mele de gaweq, ino wah pilihan de. Pertanggung jawabin !! (Kerjakan apa yang kamu kerjakan, karena itu sudah menjadi pilihan mu. Pertanggung jawabkan !!). “Bpk H Hadri (Ayahanda Penulis)”*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	9
C. TUJUAN PENELITIAN.....	9
D. MANFAAT PENELITIAN	9
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat Praktis	10
E. KERANGKA TEORI	10
1. <i>Pull Marketing</i>	10
2. Elemen-elemen dalam <i>Political Marketing</i>	17
2.1. <i>Positioning</i>	17
2.2. <i>Policy</i>	18
2.3. <i>Person</i>	19
2.4. <i>Party</i> (partai).....	21
2.5. <i>Presentation</i>	22
2.6. <i>Push Marketing</i>	23
2.7. <i>Pass Marketing</i>	24
2.8. <i>Poliing</i>	25
F. METODE PENELITIAN.....	26
1. Jenis Penelitian.....	26

2. Tempat dan Waktu Penelitian	27
3. Teknik Pengumpulan Data.....	27
4. Teknik Pengambilan Informan	29
5. Triangulasi	30
6. Teknik Analisis Data.....	31

BAB II BEBERAPA KASUS *POLITICAL MARKETING* DI INDONESIA

1. <i>Political Marketing</i> Bibit Waluyo dan Rustiningsih	33
2. Kusuma Retno Rahayoni pada pemilu legislatif 2011 dapil Jatim	35
3. Drs. Suyoto dan Letkol Setyo Hartono pada pilkada Bojonegoro 2007	37
4. <i>Pull Marketing</i> Partai Golkar di DIY pada pileg tahun 2009	38

BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

3.1 PENYAJIAN DATA	43
3.1.1 Perencanaan <i>Pull Marketing</i> Hanafi Rais	43
3.1.2 Pelaksanaan <i>Pull Marketing</i> Hanafi Rais	47
3.1.2.1 Media Berbayar.....	48
3.1.2.1.1 Media Elektronik	48
3.1.2.1.2 Media Cetak.....	59
3.1.2.1.3 Media Sosial	67
3.1.2.1.4 Media Pendukung Lain	69
3.1.2.2 Media Tidak Berbayar	71
3.1.3 Elemen-Elemen <i>Political Marketing</i> yang Mendukung <i>Pull Marketing</i>	74
3.1.3.1 <i>Positioning</i>	74
3.1.3.2 <i>Policy</i>	76
3.1.3.3 <i>Person</i>	76
3.1.3.4 <i>Party</i> (Partai).....	80
3.1.3.5 <i>Presentation</i>	81
3.1.3.6 <i>Push Marketing</i>	82
3.1.3.7 <i>Pass Marketing</i>	84
3.1.3.8 <i>Polling</i>	86
3.2 ANALISIS DATA	87
3.2.1 Analisis Perencanaan <i>Pull Marketing</i>	87

3.2.2 Analisis Pelaksanaan <i>Pull Marketing</i>	88
3.2.3 Analisis Elemen-elemen yang Mendukung <i>Pull Marketing</i>	95

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN.....	103
B. SARAN.....	103

INTERVIEW GUIDE

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 3.1</i> : Gambaran Perencanaan <i>Pull Marketing</i>	45
<i>Gambar 3.2</i> : Hanafi Rais dalam Acara <i>Pangkur Jenggleng</i>	51
<i>Gambar 3.3</i> : Hanafi Rais dalam Acara <i>Pangkur Jenggleng</i>	51
<i>Gambar 3.4</i> : Iklan Hanafi Rais dalam Surat Kabar <i>Kedaulatan Rakyat</i>	61
<i>Gambar 3.5</i> : Iklan Hanafi Rais dalam Surat Kabar <i>Radar Jogja</i>	62
<i>Gambar 3.6</i> : Iklan Hanafi Rais dalam Surat Kabar <i>Bernas</i>	63
<i>Gambar 3.7</i> : Stiker Hanafi Rais dalam Pemilu Legislatif tahun 2014.....	64
<i>Gambar 3.8</i> : Spanduk Hanafi Rais dalam Pemilu Legislatif tahun 2014.....	65
<i>Gambar 3.9</i> : Baliho Hanafi Rais dalam Pemilu Legislatif tahun 2014.....	65
<i>Gambar 3.10</i> : Poster Hanafi Rais dalam Pemilu Legislatif tahun 2014.....	66
<i>Gambar 3.11</i> : Kalender Hanaafi Rais dalam Pemilu Legislatif tahun 2014	66
<i>Gambar 3.12</i> : <i>Fanspage</i> dalam <i>Facebook</i> yang digunakan HR dalam pileg 2014.....	68
<i>Gambar 3.13</i> : <i>Twitter</i> yang Digunakan Hanafi Rais dalam Pileg 2014.....	68
<i>Gambar 3.14</i> : Gerobak Sampah yang Digunakan Hanafi Rais dalam Pileg 2014.....	70
<i>Gambar 3.15</i> : Becak Listrik yang Digunakan Hanafi Rais dalam Pileg 2014.....	70
<i>Gambar 3.16</i> : Kegiatan Kampanye yang Diliput oleh Surat Kabar <i>Radar Jogja</i>	72
<i>Gambar 3.17</i> : Kegiatan Kampanye yang Diliput oleh Surat Kabar <i>Harian Jogja</i>	73
<i>Gambar 3.18</i> : Kegiatan Kampanye yang Diliput oleh Surat Kabar <i>Radar Jogja</i>	74
<i>Gambar 3.19</i> : Kegiatan <i>Push Marketing</i> yang Diliput oleh Media.....	83
<i>Gambar 3.20</i> : Kegiatan <i>Push Marketing</i> yang Diliput oleh Media.....	83
<i>Gambar 3.21</i> : Kegiatan <i>Push Marketing</i> yang Diliput oleh Media.....	84

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 3.1</i> : Program Kampanye Hanafi Rais di Media Massa.....	46
<i>Tabel 3.2</i> : Iklan Hanafi Rais di Media Massa.....	45
<i>Tabel 3.3</i> : Iklan Hanafi Rais di Media Sosial	46
<i>Tabel 3.4</i> : Jenis Media Pendukung Hanafi Rais	47

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Gemuh Surya Wahyudi

20110530080

STRATEGI *PULL MARKETING* DALAM KAMPANYE PEMENANGAN

PEMILIHAN CALON LEGISLATIF

(STUDI DESKRIPTIF PADA TIM PEMENANGAN HANAFI RAIS DALAM

PEMILU LEGISLATIF DAPIL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA TAHUN 2014)

Tahun Skripsi : 2015, 105 Halaman + 27 Lampiran

Daftar Pustaka : 16 Buku + 4 Surat Kabar + 5 Skripsi + 1 Jurnal + 10 Media Online

Kemenangan Hanafi Rais pada pemilu legislatif tahun 2014 daerah pemilihan Yogyakarta merupakan hal yang menarik, perolehan suara yang diperoleh adalah 197.915 suara unggul jauh dengan Idham Samawi yang ada diperingkat kedua dengan selisih suara 77.119 suara. Berdasarkan perolehan suara tersebut peneliti terfokus untuk mengetahui lebih dalam strategi yang digunakan Hanafi Rais dalam mendapatkan dukungan dari masyarakat. Pada pemilu legislatif tahun 2014, dalam berkampanye Hanafi Rais intensif menggunakan media dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya atau disebut dengan *pull marketing*, maka dari itu penelitian ini terfokus pada strategi *pull marketing* yang dilakukan tim pemenangan Hanafi Rais.

Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana strategi *pull marketing* Hanafi Rais dalam menghadapi pemilu legislatif tahun 2014 daerah pemilihan DIY, sehingga penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Mengacu dari tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini akan menggambarkan strategi *pull marketing* yang diterapkan oleh tim pemenangan Hanafi Rais. Informan dalam penelitian ini adalah tim pemenangan Hanafi Rais.

Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi *pull marketing* yang telah diterapkan tim pemenangan Hanafi Rais tidak sepenuhnya menyentuh target yang telah ditentukan, hal tersebut terjadi karena beberapa faktor, salah satunya adalah kurang tepatnya pemilihan media yang dilakukan oleh tim pemenangan Hanafi Rais. Maka dari itu, kemenangan telak Hanafi Rais dalam pemilu legislatif tahun 2014 tidak disebabkan oleh kegiatan *pull marketing* yang telah diterapkan melainkan adanya faktor yang sangat kuat dibalik nama Rais yang dimilikinya, selain itu adanya juga faktor *positioning* anak muda yang telah ditanamkan kepada Hanafi Rais sejak pemilu walikota Yogyakarta pada tahun 2011 menjadi investasi pada pemilu legislatif kali ini.

Kata Kunci : Hanafi Rais, perolehan tertinggi, pemilu legislatif, *pull marketing*

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Political Science

Department of Communication

Public Relations Concentration

Gemuh Surya Wahyudi

20110530080

Pull Marketing Strategy in Winning Campaign Legislative Candidates (Descriptive Study on The Winning Team in The Legislative Elections Hanafi Rais Constituency of Daerah Istimewa Yogyakarta 2014)

The Thesis : 2015, 105 page + 27 attachment

Reference : 16 Books + 4 Newspapers + 5 Thesis + 1 Jurnal + 10 Online Media

Rais him victory in the election year 2014 electoral legislative Yogyakarta is very interesting , the ballot of 197.915 obtained was that sound superior away with Idham Samawi that is ranked second in the sound 77.119 sound. Based on the ballot of researchers focused on the better understand the rais setrategi used him in received support from people. Rais is new comer him in this election although him rais ever felt about the atmosphere as a candidate in this election mayor which is at Yogyakarta election in 2011, so as to get a lot of support from the community, Rais intensive uses the media to convey his political messages or called with pull marketing, therefore this study focused on strategic marketing pull all the teams Rais winner of him. The purpose of this research is describes how Hanafi Rais pull marketing strategy.

The purpose of this research is describes how marketing pull strategy Hanafi Rais in the face of legistive election in 2014 th district of Yogyakarta, so this research using methods deskriptif kualitatif. Based from the purpose of this research, the researcher used the method descriptive qualitative. This method will describe pull marketing strategy applied by a team winning Hanafi Rais. Informant in this research is the team winning of Hanafi Rais.

Based on this research result, pull marketing strategy which has been applied for winning general rais team him touch the target of not fully determined, this was caused by several factors, one of them is less exactly the selection of the media that is conducted by a team for winning general Rais him. Therefore, Rais him a landslide victory in legislative election year 2014 is not caused by pull marketing activities which has been implemented but very powerful factors are behind the name of "Rais" it does possess, in addition the also the factor of positioning a young child that has been implanted in him since mayor Rais election Yogyakarta in 2011 legislative became an investment in the election this time.

Keyword : Hanafi Rais, Victory, Electoral Legislative, Pull Marketing