

**PEMASARAN POLITIK CALON TUNGGAL PILKADA
KABUPATEN KEDIRI TAHUN 2020**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Arya Cahya Wiranata

071811333041

PROGRAM STUDI ILMU POLITIK

DEPARTEMEN POLITIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Ganjil 2022/2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademisi pada bidang studi dan/ atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusunan kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi Skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.



HALAMAN JUDUL

**PEMASARAN POLITIK CALON TUNGGAL PILKADA
KABUPATEN KEDIRI TAHUN 2020**

**Maksud : Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga**

Disusun Oleh :

Arya Cahya Wiranata

071811333041

PROGRAM STUDI ILMU POLITIK

DEPARTEMEN POLITIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Ganjil 2022/2023

HALAMAN MOTTO

“Hidup itu tidak sekedar hidup, tetapi hidup yang benar. Dan kuncinya adalah edukasi dan etika. Karena setiap ilmu-mu bertambah, maka jiwa-mu seharusnya semakin telanjang, yaitu mengenali dirimu, dan berkualitas. Remember it, Love Of Wisdom and Pratical Wisdom”

Arya Cahya Wiranata, 2022.

“Jangan jadikan kesuksesan sebagai tujuan, semakin anda jadikan kesuksesan sebagai tujuan dan target utama, semakin anda akan menjauh darinya. Kita tidak perlu berharap sesuatu dari hidup, sebaliknya, biarkan hidup mengharapakan sesuatu dari diri kita”

Viktor E. Frankl, Penulis Buku *Man's Search For Meaning*.

“Ojo Dumeh, Eling, Lan Waspodo”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah atas anugerah Allah S.W.T. yang telah memberikan rahmat yang melimpah dan kesehatan, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pemasaran Politik Calon Tunggal Pilkada Kabupaten Kediri Tahun 2020” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Dengan topik pembahasan bagaimana pemasaran politik calon tunggal Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa dalam Pilkada Kabupaten Kediri Tahun 2020 melalui metode kualitatif berdasarkan kerangka teori pemasaran politik Adman Nursal (2004). Dengan fokus bagaimana strategi pemasaran politik, bauran produk, dan proses delivery pemasaran politik Dhito-Dewi.

Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Akhirnya dari hati yang paling dalam, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua saya, bapak Tulus dan ibu Sunis Ambarwati, adek saya Rico Admajad Firduas. Kemudian keluarga besar saya, mbah Suwito, mbah Sidem, bulik Suning, bulik Nunik, paklik Kuncoro, mbah Marsam, mas Deny, mas Rahmad, mbak Ayu Wandira. Saya ucapkan terima kasih banyak atas dukungan, motivasi, bantuan dan nasehat-nasehat. Ya Allah, ampunilah semua dosa-dosaku dan dosa-dosa kedua orang tuaku, serta berbelaskasihilah kepada mereka berdua seperti mereka berbelas kasih kepada diriku di waktu aku kecil.
2. Bapak Ucu Martanto, S.IP.,M.A. selaku dosen pembimbing saya yang telah mengantarkan dan memberikan banyak masukan serta arahan terhadap skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih banyak, semoga ilmu yang diberikan kepada saya menjadikan berkah bagi bapak dan sekeluarga.
3. Bapak Dr. Mohammad Asfar, Drs., M.Si. selaku ketua penguji sidang dan Bapak Wisnu Pramutanto P., Drs.,M.Si. selaku penguji sidang skripsi saya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk saya. Saya ucapkan terima kasih atas arahan, masukan, ataupun kritik yang telah diberikan.

4. Bapak Murdi Hantoro, S.E.,M.M., Bapak M. Heri Gunawan,S.PT. Bapak Marsam, Mas Aldi, Mas Rahmat, Mas Wawan, Mas Bima, dan Bapak Sudiono yang telah bersedia untuk melakukan wawancara. Saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.
5. Dicky, Yosa, Galang, Rahmad Bayu, Rahmad Hidayat, Wildan, Intan Permata, Enggar, Rizka T, Shofi, Ocha, Jihan May, Elgi, Mutiara Sukma, dan Ageng serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-satu mahasiswa ilmu politik angkatan 2018. Saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

Dengan penuh kesadaran bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya hanya kepada Allah Swt. kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi saya sendiri dan para pembaca pada umumnya, serta semoga dapat bernilai pahala. Semoga Allah Swt. meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, Aamiin ya rabbal'alam.

Arya Cahya Wiranata, 2022.

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

JUDUL : PEMASARAN POLITIK CALON TUNGGAL PILKADA
KABUPATEN KEDIRI TAHUN 2020

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diujikan.

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ucu Martanto', with a large loop on the left and a horizontal line extending to the right.

Ucu Martanto, S.IP.,MA.
NIP.197903272009121003

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah disajikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji :

Program Studi Sarjana Ilmu Politik
Departemen Politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

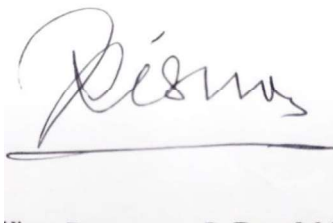
Pada Hari : Selasa
Tanggal : 11 Oktober 2022
Pukul : 13.00 WIB

Komisi Penguji terdiri dari :
Ketua Penguji



Dr. Mohammad Asfar, Drs., M.Si.
NIP. 196410161990031002

Anggota



Wisnu Pramutanto P., Drs., M.Si.
NIP. 195806011985021001

Anggota



Ucu Martanto, S.IP., MA.
NIP. 197903272009121003

ABSTRAK

Berangkat dari permasalahan bahwa calon tunggal yang maju dalam Pilkada belum tentu menang, pengalaman beberapa menunjukkan seperti itu. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi, bauran produk serta proses delivery pemasaran politik dari calon tunggal dalam Pilkada melalui penelitian kualitatif berdasarkan teori pemasaran politik Adman Nursal. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran serba-aneka (*a differentiated marketing strategy*) yang merancang program pemasaran sesuai semua segmentasi yang ada, terkhusus orang-orang nasionalis dan agamais. Kondisi pandemi Covid-19 yang mempengaruhi semua lini kehidupan masyarakat, kandidat dapat dengan sigap merespon kondisi yang ada dengan berbagai kampanye yang sekaligus sosialisasi pengentasan pandemi Covid-19. Lebih jauh dengan melakukan pertemuan-pertemuan terbatas dengan masyarakat sebanyak 5-7 kali per hari. Sehingga bauran produk yang ada juga lebih menekankan untuk menjaring masa orang-orang nasionalis-agamais. Bauran produk ini didistribusikan melalui proses delivery melalui tiga pendekatan. Pertama, *Pull marketing* melalui media poster dan spanduk, radio, iklan di media instagram dan youtube. Kedua, *Push marketing* melalui aktivitas *door to door* atau blusukan di berbagai tempat sekaligus membagikan masker, kaos, dan kalender. Ketiga, *Pass marketing* melalui influencer aktif dan pasif.

Kata Kunci : Pemasaran Politik, Calon Tunggal, Pilkada Kabupaten Kediri.

ABSTRACT

Departing from the problem that a single candidate who advances in the Pilkada does not necessarily win, several experiences have shown that. This study explains how the strategy, product mix and delivery process of political marketing from a single candidate in the Pilkada through qualitative research based on Adman Nursal's political marketing theory. The result of this research is a differentiated marketing strategy that designs marketing programs according to all existing segments, especially nationalists and religious people. The condition of the Covid-19 pandemic that affects all lines of people's lives, candidates can swiftly respond to existing conditions with various campaigns that are simultaneously socializing the alleviation of the Covid-19 pandemic. Furthermore, by holding limited meetings with the community as much as 5-7 times per day. So that the existing product mix also places more emphasis on capturing the masses of nationalist-religious people. This product mix is distributed through the delivery process through three approaches. First, Pull marketing through posters and banners, radio, advertisements on Instagram and YouTube. Second, push marketing through door to door activities or blusukan in various places while distributing masks, t-shirts, and calendars. Third, Pass marketing through active and passive influencers.

Keywords: Political Marketing, Single Candidate, Regional Head Election of Kediri Regency.

KATA PENGANTAR

Skripsi dengan judul “Pemasaran Politik Calon Tunggal Pilkada Kabupaten Kediri Tahun 2020” membahas bagaimana pemasaran politik calon tunggal Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa dalam Pilkada Kabupaten Kediri Tahun 2020 melalui metode kualitatif berdasarkan teori pemasaran politik dari Adman Nursal. Meskipun calon tunggal, konsep pemasaran politik merupakan suatu pendekatan penting untuk mendulang suara pemilih. Hal ini dikarenakan masih timbulnya kekhawatiran kandidat atas peluang kekalahan dalam Pilkada, seperti Pilkada Kota Makasar tahun 2018 yang dimenangkan oleh kotak kosong dan pertarungan yang sengit antara calon tunggal dan kotak kosong di Pilkada Kabupaten Humbung Hasundutan tahun 2020. Oleh sebab itulah, perlunya penelitian yang membahas persoalan pemasaran politik yang dilakukan calon tunggal dalam Pilkada, khususnya pada Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020.

Dalam skripsi ini berfokus menjelaskan bagaimana pemasaran politik yang dilakukan calon tunggal, Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa dalam kemenangannya di Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020. Yang mana terdiri dari empat bab. Bab 1 yang membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi konseptual, teori pemasaran politik berdasarkan Adman Nursal (2004) serta teknik pengumpulan data. Bab 2 menjelaskan Kabupaten Kediri baik dari aspek letak astronomi, geografis serta lingkup administrasinya. Kemudian, mendeskripsikan karakteristik masyarakat Kabupaten Kediri, kekuatan politik orde baru dan pasca-orde baru serta profil pasangan calon hingga data-data perolehan hasil suara. Bab 3 yang menjelaskan dari lingkungan pemasaran, strategi pemasaran politik, bauran produk pemasaran politik, proses pengiriman atau *process delivery* dan output pemasaran politik calon tunggal Dhito-Dewi. Terakhir, Bab 4 merupakan kesimpulan dan saran.

Surabaya, 26 Oktober 2022

Arya Cahya Wiranata

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Definisi Konseptual	9
1.5.1. Pemasaran (Marketing)	9
1.5.2. Pemasaran Politik (Political Marketing)	10
1.5.3. Pasangan Calon Tunggal.....	13
1.5.4. Pemilihan Kepala Daerah.....	13
1.6. Kerangka Teoritik.....	15
1.6.1. Pemasaran Politik Model Adman Nursal	15
1.7. Metode Penelitian.....	20
1.7.1. Jenis Penelitian.....	20
SKRIPSI PEMASARAN POLITIK CALON.....	ARYA CAHYA W
	xi

1.7.2.	Fokus Penelitian.....	21
1.7.3.	Sumber Data.....	21
1.7.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	21
1.7.5.	Subyek Penelitian.....	22
1.7.6.	Teknik Analisis Data.....	23
BAB II.....		25
KABUPATEN KEDIRI SEBAGAI ARENA KONTESASI		25
2.1.	Kabupaten Kediri.....	25
2.2.	Karakteristik Masyarakat Kabupaten Kediri	26
2.3.	Budaya Abangan, Santri dan Priyayi Masyarakat Kabupaten Kediri	29
2.4.	Kekuatan Politik di Kabupaten Kediri	32
2.4.1.	Masa Orde-Baru.....	32
2.4.2.	Masa Pasca Orde-Baru.....	34
2.5.	Profil Hanindhito Himawan Pramana dan Dewi Mariya Ulfa	36
2.6.	Pemilih dan Hasil Perolehan Suara Pilkada Kabupaten Kediri 2020.....	38
BAB III.....		40
PEMASARAN POLITIK HANINDHITO HIMAWAN PRAMANA-DEWI		
MARIYA ULFA		40
3.1.	Lingkungan Pemasaran Politik Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa	41
3.1.1.	Lingkungan Eksternal	41
3.1.2.	Lingkungan Internal	49
3.2.	Strategi Pemasaran Politik Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa.....	53
3.3.	Bauran Produk Pemasaran Politik Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa	58
3.3.1.	Bauran Produk Substansial	59
3.3.1.1.	Policy.....	59
SKRIPSI	PEMASARAN POLITIK CALON.....	ARYA CAHYA W

3.3.1.2.	Person	63
3.3.1.3.	Party.....	65
3.3.2.	Bauran Produk Presentasi	67
3.4.	Proses Delivery Pemasaran Politik Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa	70
3.4.1.	Pendekatan Pull Marketing Melalui Media.....	73
3.4.2.	Pendekatan Push Marketing Melalui Pemilih	76
3.4.3.	Pendekatan Pass Marketing Melalui Influencer.....	79
3.5.	Output Pemasaran Politik Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa.....	82
3.6.	Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Politik Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa	86
BAB IV		89
PENUTUP		89
4.1.	Kesimpulan.....	89
4.2.	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA		92
Lampiran 1. Dokumentasi Wawancara		99