

ABSTRAKSI

Penelitian ini coba melihat bagaimana pertarungan caleg dalam memperebutkan kursi anggota dewan. Khususnya dari sudut pandang marketing politik Hanafi Rais yang bertarung untuk menjadi wakil rakyat DIY di DPR RI. Pada momen Pemilu Legislatif 2014 ini, persaingan memperebutkan 8 kursi anggota dewan DPR RI untuk dapil DIY sangat ketat sekali. Menghadapi persaingan panas tersebut, setiap caleg pasti telah memiliki strategi ampuh untuk memenangkan kontestasi pemilu ini. Tak terkecuali juga bagi caleg Hanafi Rais sendiri. Strategi marketing politik dijadikan senjata utama untuk merebut perhatian dari warga masyarakat DIY.

Secara umum, marketing politik merupakan sebuah ide pemasaran yang diaplikasikan pada kegiatan-kegiatan politik. Tujuannya ialah mempengaruhi publik terhadap suatu produk politik yang dipasarkan. Dalam pemahaman lain, marketing politik bisa diartikan sebagai sebuah proses analisis, perencanaan, dan penerapan sebuah produk politik di masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, marketing politik yang dilakukan oleh Hanafi Rais ialah upaya analisis, perencanaan, penerapan, serta penguasaan program kampanye yang dirancang berdasarkan ilmu pemasaran, dan ditujukan agar menarik perhatian masyarakat DIY untuk memilih dirinya dalam pemilu.

Untuk melihat bagaimana fenomena tersebut, maka digunakanlah metode penelitian studi kasus. Hanafi Rais sebagai objek utama merupakan narasumber primer yang peneliti gunakan. Selain itu, beberapa narasumber yang merupakan bagian dari tim khusus/sukses Hanafi Rais juga menjadi sumber data bagi penelitian ini. Lingkup penelitian ini ialah wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Karena memang Hanafi Rais yang bertarung di Pileg 2014 dapil DIY. Secara umum kampanye Hanafi Rais terdiri dua fase, yaitu fase perencanaan dan fase pelaksanaan dari strategi marketing politik itu sendiri.

Fase perencanaan terdiri dari proses segmenting, targeting, dan positioning. Dalam fase ini, penyusunan strategi marketing politik dilakukan oleh Hanafi Rais bersama tim khususnya. Proses perencanaan meliputi analisis pasar pemilih, menentukan target sasaran pemilih, dan membentuk pencitraan. Semua proses tersebut kemudian diterapkan pada fase pelaksanaan kampanye Hanafi Rais. Fase pelaksanaan tersebut terangkum dalam berbagai bentuk media-media kampanye. Dalam fase ini, hampir semua media kampanye digunakan oleh Hanafi Rais. Salah satu media yang sangat aktif dan efektif digunakan ialah special event acara “Pangkur Jenggleng” di TVRI Jogja.

Keberhasilan strategi marketing politik yang mengantarkan Hanafi Rais menjadi jawara pertarungan Pileg 2014 DIY ini, juga menjadi sebuah keniscayaan terhadap nasib marketing politik di Indonesia. Kondisi masyarakat yang mulai pintar terhadap pilihan politiknya tentu menjadi jalan baik bagi perkembangan marketing politik kedepannya. Oleh karena itu, strategi ini diharapkan bisa menjadi alternatif utama untuk mengenalkan dan mensosialisasikan sebuah produk politik.

Kata Kunci : Marketing Politik, Pemilu, Hanafi Rais.

ABSTRACT

This research was trying to see the candidates's battle in the seizure of the member of the parliament's position. Especially, it was observed from the point of view of political marketing presented by Hanafi Rais who competed to be the representation from the Special Region of Yogyakarta for DPR RI. It was a high competition which was shown in the 2014's Legislative Election for the eight positions of DPR RI from the Special Region of Yogyakarta. To face the fierce competition, every single candidate had his/her own potent strategy to win. It was no exception for Hanafi Rais himself. The political marketing strategy was turned to be the main weapon for drawing attention from the people of DIY.

Generally, political marketing is an idea of marketing which applied for the political activities. The main goal is influencing the public response of a certain political product. In the other word, political marketing can be understood as the process of analysis, planning, and implementation of a political product in the society. In this research context, political marketing that has done by Hanafi Rais is an effort of analysis, planning, implementation, and mastery of the campaign programme designated by the marketing science. The aim was for drawing the attention of DIY's people to choose him at the election.

To understand this specific phenomenon, the case study method was chosen. Hanafi Rais as the main object of the research was placed at the position of the primary informant. Besides, there was informants from the circle of Hanafi Rais' campaign team as the another source of data collection. The research was done at the Special Region of Yogyakarta (DIY) because Hanafi Rais was the candidate from DIY at the 2014's Legislative Election. Generally, Hanafi Rais's campaign consisted of two phases. The first phase was the planning of political marketing and the second one was the implementation.

The planning phase itself consisted of segmenting, targeting, and positioning process. The first phase making process involved Hanafi Rais himself and his special team. The planning process involved analysis of the voters, deciding the target of the voters, and building the political imagery. The sequence of stages then implemented in the Hanafi Rais' campaign implementation. The implementation process was manifested at the various forms of campaign medias. In this phase, almost all of the medias was used by Hanafi Rais. The most active and effective media was the special event of a television programme called "Pangkur Jenggleng" in TVRI Jogja.

The success of the political marketing made Hanafi Rais the winner of the 2014's Legislative Election in DIY. It became such a great hope for the future of political marketing in Indonesia. The improvement of the people knowledge of their political choice was a good beginning to the political marketing improvement itself in the future. Therefore, this strategy could be the main alternative to introduce and socialize a political product.

Key words : Political Marketing, Election, Hanafi Rais.