



**STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI POLITIK
YANG DILAKUKAN O3 MEDIA (OUT OF ORDINARY)
CREATIVE ADVERTISING AGENCY
DALAM PEMENANGAN KANDIDAT YUSRIL IHZA MAHENDRA
PADA PRA-PEMILIHAN KEPALA DAERAH
DKI (DAERAH KHUSUS IBUKOTA) JAKARTA RAYA
FEBRUARI 2017**

(Studi Kasus di O3 Media (Out Of Ordinary)
Creative Advertising Agency
Periode Maret – Desember 2016)

UNIVERSITAS
SKRIPSI
MERCU BUANA
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi
Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Advertising

ROZI HERDIAN
44311110042

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI POLITIK YANG DILAKUKAN O3 MEDIA (*OUT OF ORDINARY*) CREATIVE ADVERTISING AGENCY DALAM PEMENANGAN KANDIDAT YUSRIL IHZA MAHENDRA PADA PRA-PEMILIHAN KEPALA DAERAH DKI (DAERAH KHUSUS IBUKOTA) JAKARTA RAYA FEBRUARI 2017 (STUDI KASUS DI O3 MEDIA (*OUT OF ORDINARY*) CREATIVE ADVERTISING AGENCY PERIODE MARET – DESEMBER 2016)**

Nama : ROZI HERDIAN
NIM : 44311110042
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Maret 2017

Menyetujui,

Pembimbing

(Dr. Heri Budianto, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI POLITIK
YANG DILAKUKAN O3 MEDIA (*OUT OF
ORDINARY*) *CREATIVE ADVERTISING AGENCY*
DALAM PEMENANGAN KANDIDAT YUSRIL
IHZA MAHENDRA
PADA PRA-PEMILIHAN KEPALA DAERAH DKI
(DAERAH KHUSUS IBUKOTA) JAKARTA RAYA
FEBRUARI 2017
(STUDI KASUS DI O3 MEDIA (*OUT OF
ORDINARY*)
CREATIVE ADVERTISING AGENCY
PERIODE MARET – DESEMBER 2016)**

Nama : ROZI HERDIAN
NIM : 44311110042
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Advertising

Jakarta, Maret 2017


Ketua Sidang,

Dr. Farid Hamid, M.Si

()

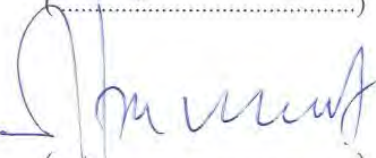
Penguji Ahli,

SM. Niken Restaty, S.Sos, M.Si.

()

Pembimbing I

Dr. Heri Budiarto, M.Si

()



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana


LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI POLITIK YANG DILAKUKAN O3 MEDIA (*OUT OF ORDINARY*) CREATIVE ADVERTISING AGENCY DALAM PEMENANGAN KANDIDAT YUSRIL IHZA MAHENDRA PADA PRA-PEMILIHAN KEPALA DAERAH DKI (DAERAH KHUSUS IBUKOTA) JAKARTA RAYA FEBRUARI 2017 (STUDI KASUS DI O3 MEDIA (*OUT OF ORDINARY*) CREATIVE ADVERTISING AGENCY PERIODE MARET – DESEMBER 2016)**

Nama : ROZI HERDIAN
NIM : 44311110042
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Advertising


Jakarta, Maret 2017


Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

**Ketua Bidang Studi
Marketing Komunikasi dan Advertising**

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comm., Ph.D)

KATA PENGANTAR

Segala puji Tuhan Allah (SWT) seru sekalian alam. Salawat dan salam kepada manusia-manusia terbaik, Muhammad SAW, Musa AS, Isa AS dan Ibrahim AS.

Sehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini, yang membutuhkan proses perjuangan yang tidak mudah, dan pertentangan dalam determinasi diri selama setahun (periode Maret 2016 hingga Maret 2017). Saya sangat menyadari tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, saya tidak akan mampu menuntaskan penelitian dan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan energi yang menginspirasi saya dalam *political communication science*. Semoga selalu dimuliakan dengan kebaikan ilmunya.
2. Bapak Drs. Dadan Iskandar, M.Si selaku Ketua Sidang Seminar Proposal dan pembimbing tahap awal penelitian dan penulisan skripsi ini. Terimakasih, semoga semangat dan bimbingannya menjadi amal dan berkah bagi semua orang.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Sidang Skripsi dan Ketua Program Studi Marketing Komunikasi dan Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen Kelas Karyawan Menteng Program Studi Marketing Komunikasi dan Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Rekan-rekan O3 Media Creative Advertising Agency, Adam Cullen, Richard Olsen, Iyus, Rendi Novantino, Raden Deni, dan Guna Adiluhur di Quantum Sinergi. Terimakasih atas kesempatan, waktu, kepercayaan, dan *value/philosophy or any practical work sharing*.
6. Teman dan Sahabat 'Diskusi Kantin Socrates *Ngehek*, Kampus Menteng, Hedwig, Yohan Christian, Erick, Isnan, Baldi, Yosi, Riko Wijaya, Sofian Hadi, dll. Semoga wacana diskusi, gurauan, perdebatan dan realitas mencerdaskan dan memperbaiki kita semua.

7. Orang Tua tercinta, Mama Komalasari, S.Pd yang kasih dan *support*-nya tak terhingga, dan Papa Hermansyah beserta keluarga dan adik-adik. Terimakasih atas kehidupan yang kalian berikan.
8. Adikku tersayang Dini Herrina S. Kom, '*Dance When You're Broken Open, Dance If You're Torn The Bandage Off, Dance In The Middle Of Fighting, Dance In Your Blood, Dance When You're Perfectly Free*', dan suami Riki Novanta S.T beserta keponakan tercinta Raesa Azzahra dan Rayya Khazima.
9. Kepada Rumah kecilku, Istriku tersayang RA. Ria Dewi Wahyuni '*Dance In The Rain*' dan energi hidupku Rachel Maheswari Puti Herdian. '*Let's Live To The Fullest*'.
10. Kepada '*Alam Takambang Jadi Guru*'.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi kekurangan data, eksplorasi sumber, konsep dan sistematika, maupun tata penulisan. Oleh karena itu karya ilmiah ini terbuka akan kritik yang membangun dari semua pihak.



Ciputat, 18 Maret 2017

Rozi Herdian

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi.....	iii
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi.....	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel, Gambar, Bagan, Kurva dan Diagram.....	xi
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak	xv
Abstract	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4.1 Manfaat Teoritis (akademis)	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran (Marketing)	11
2.2 Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)	
2.2.1 Komunikasi	13
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	
(Marketing Communication Mix/Promotional Mix)	16

2.4	Integrated Marketing Communication (IMC).....	22
2.5	Marketing Komunikasi Politik (Political Marketing Communication)	
2.5.1	Marketing Politik (Political Marketing).....	24
2.5.2	Komunikasi Politik (Political Communication).....	26
2.6	Strategi Marketing Komunikasi Politik (Political Marketing Communication Strategy)	
2.6.1	Srategi	31
2.6.2	Strategi Marketing Komunikasi Politik	34
2.6.2.1	Market (voter) segmentation.....	38
2.6.2.2	Candidate positioning	40
2.6.2.3	Strategy formulation and implementation	46
2.6.2.4	Organizational Development (The Consultants).....	51
2.6.2.5	Monitoring and Controlling the Strategy.....	52
2.6.2.6	Strategi Persuasi, Media Massa dan Public Opinion	53
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Paradigma Penelitian.....	65
3.2	Metode Penelitian.....	66
3.3	Subyek Penelitian	67
3.4	Teknik Pengumpulan Data	68
3.5	Teknik Analisis Data	71
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	73
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	80
4.2	Hasil Penelitian	82
4.2.1	Analisis Kandidat	83
4.2.2	Analisis Kompetitor	91
4.2.3	Analisis Voters/Pemilih Pilkada DKI	97
4.2.4	Perumusan Strategi Kandidat.....	106
4.3	Pembahasan	
4.3.1	<i>Market (Voter) Segmentation</i>	131
4.3.1.1	<i>Primary segmentation</i>	134
4.3.1.2	<i>Secondary segmentation</i>	134
4.3.1.2.1	<i>Geographic</i>	135
4.3.1.2.2	<i>Demographic Segmentation</i>	136
4.3.1.2.3	<i>Psychographic Segmentation</i>	137
4.3.2	<i>Candidate Positioning</i>	147
4.3.2.1	<i>Manufacturing Image</i>	153
4.3.2.2	<i>Policies on Issues</i>	164
4.3.3	<i>Strategy formulation and implementation</i>	
4.3.3.1	<i>Political Communication & Media Strategy</i>	166
4.3.3.2	Strategi Pesan	172
4.3.3.2	Strategi Pendekatan Pasar.....	178
4.3.3.2.1	Pull Marketing.	178
4.3.3.2.2	Push Marketing (Grass-Root Effort).....	179

	4.3.3.2.3 Pass Marketing.....	180
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan.....	182
	5.2 Saran	
	5.2.1 Saran Praktis	185
	5.2.1 Saran Akademis	186



Daftar Tabel, Gambar, Bagan, Kurva dan Diagram

TABEL 2.3 (1) Marketing Communications Tools	18
TABEL 2.3 (2) Marcomm Tools Characteristics	20
Gambar 2.5 (1) Komunikasi Politik dalam Sistem Politik	29
Bagan 2.6.2 (1) Newman's Model Political Marketing Strategy	35-36
Bagan 2.6.2 (2) The Actual Process Of Developing The Candidate's Positioning	41
Tabel 2.6.2 (1) <i>Process of corporate strategy and the TOWS analysis</i>	45
Bagan 2.6.2 (3) The Strategy Formulation and Implementation	47
Bagan 2.6.2 (4) The Four (4) Ps of Newman	50
Bagan 2.6.2 (5) Strategic Plan	51
Gambar 3.5 (1) Komponen Analisis Data	72
Kurva 4.2.1 (1) <i>Twitter Trend by Mentions</i>	85
Diagram Batang 4.2.1 (2) Twitter Trend by Retweet, Reply, and Mention	86
Diagram Lingkaran 4.2.1 (3) Twitter by Most Retweeted Statuses	87
Diagram Lingkaran 4.2.1 (4) Total Mentions by Media Type	90-91
Diagram Lingkaran 4.2.1 (5) Total Mention by Sentiment	90
Diagram Batang 4.2.2 (1) Total Mention by Online News	93
Diagram Batang 4.2.2 (2) Total Mention by Social Media-Twitter	94
Diagram Batang 4.2.3 (1) Partisipasi Masyarakat DKI Jakarta dalam PEMILU 2014	104-105
Kurva 4.2.4 (1) Trend in Online News by Total Articles	108
Gambar 4.2.4 (2) Rangkuman <i>Online News</i> 1 Maret 2016	109

Gambar 4.2.4 (3) Rangkuman Online News 7 Maret 2016	110
Gambar 4.2.4 (4) Rangkuman Online News 12 Maret 2016	111
Gambar 4.2.4 (5) Rangkuman Online News 18 Maret 2016	112
Gambar 4.2.4 (6) Rangkuman Online News 21 Maret 2016	113
Diagram Lingkaran 4.2.4 (7) Pola komunikasi head to head by Twitter Most share URLs dan Most replied Statuses	119-120
Diagram 4.2.4 (7) Perbandingan Mentions dan Article by Online News	124
Diagram Lingkaran 4.2.4 (8) Top User By Impact	125
Bubble Map 4.2.4 (9) Top Influencers (by Impressions and Twitter Mentions)	126-127
Gambar 4.2.4 (10) Digital strategy and plan	128
Gambar 4.2.4 (11) Sample Image for Socmed Content	129
Tabel 4.2.4 (1) Daily Content Plan of Social Media	130
Gambar 4.2.4 (12) Sample for Interactive Website	131
Gambar 4.3.1 (1) Tahap Proses Segmentasi Market	133
Tabel 4.3.1.2.1 (1) Kecamatan Terpadat di DKI Jakarta	135
Tabel 4.3.1 (2) Demografi Pemilih Tetap DKI Jakarta 2014	137
Bagan 4.3.1 (1) Konfigurasi Pemilih	142
Bagan 4.3.2 (1) Model Umum Positioning Politik	149
Gambar 4.3.2 (2) Triangulation Model in Candidate and Party Positioning	152
Gambar 4.3.2 (3) Triangulation Model in Yusril Ihza Mahendra and Polarization of Moeslim (Voter) Positioning	152
Gambar 4.3.2 (4) Proposisi Images & Features YIM	155
Gambar 4.3.2 (5) Candidate Image Structure	157

Gambar 4.3.2 (6) Sample for Socmed Content	158
Tabel 4.3.2 (1) Image Repair Strategies and Tactics	162
Gambar 4.3.3 (1) Main Campaign Proposal	166
Diagram 4.3.3 (2) Internet Marketing Schemata	168
Bagan 4.3.3 (3) Proses Komunikasi Politik	171
Gambar 4.3.3 (4) Proposisi Slogan/Tagline	176



Daftar Lampiran

Pedoman Wawancara

Transkrip Wawancara

Surat Izin Penelitian

Surat Selesai Penelitian

Struktur Organisasi

Curriculum Vitae

