

ARTIS DAN PILKADA

**(Analisis *Politic Marketing* Pemenangan Hidayat – Sigit
Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Palu)**

ARTIST AND ELECTION

**(*Analysis of Politics Marketing Of Hidayat – Sigit Winning
on Mayor and Deputy Mayor Election of Palu City*)**

PUSPARANI SAHRAN PUTRI



PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2016

TESIS

ARTIS DAN PILKADA

(Analisis *Politic Marketing* Pemenangan Hidayat – Sigit Pada
Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Palu)

ARTIST AND ELECTION

(*Politic Marketing Analysis Of Hidayat – Sigit Wining on Mayor and
Vice Mayor Election at Palu*)

PUSPARANI SAHRAN PUTRI

P1400214005



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2016

TESIS

ARTIS DAN PILKADA (ANALISIS *POLITIC MARKETING* PEMENANGAN HIDAYAT-SIGIT PADA PEMILIHAN WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA KOTA PALU)

Disusun dan diajukan oleh
PUSPARANI SAHRAN PUTRI
Nomor Pokok P1400214005



telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal **12 Agustus 2016**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasihat

Dr. Hasrullah, M.Si.
Ketua

Dr. Muh. Nadjib, M.Ed., M.Lib.
Anggota

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,

Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,

Prof. Dr. A. Alimuddin Unde, M.Si.





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR
PROGRAM PASCASARJANA

JL. PERINTIS KEMERDEKAAN KM. 10 MAKASSAR 90245 TELP : (0411) 686034, 685036 FAX : (0411) 505068
EMAIL : pascasauh@indosat.net.id

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Pusparani Sahran Putri

NIM : P1400 214 005

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Manajemen Perencanaan Komunikasi Strategis



Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 3 Agustus 2016

Yang menyatakan



Pusparani Sahran Putri
P1400214005

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur yang sebesar-besarnya penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta kesehatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul ARTIS & PILKADA (Analisis *Politic Marketing* Pemenangan Hidayat – Sigit Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Palu) ini dengan baik dan tepat waktu. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi substansi maupun teknis penulisan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun dari berbagai pihak agar tesis ini dapat lebih bermanfaat di kemudian hari.

Selama perjalanan studi, banyak kesempatan, pengalaman dan cerita yang begitu sangat berharga bagi penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga secara pribadi kepada semua pihak yang memberikan banyak andil dan kesempatan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga akhir tesis ini.

1. Tulisan ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, kepada Bapak Sahran, *my hero my everything* yang memperjuangkan segalanya hingga penulis bisa mencapai pendidikan tertinggi ini. Terimakasih pa, untuk setiap keringat, doa yang tidak pernah putus dan hingga materi yang selalu cukup, dan Mamaku ibu Lusiani Rahmi yang selalu memikirkan isi perut anaknya di rantau, yang selalu mengingat penulis ketika memasak masakan yang beliau tahu begitu sangat penulis

rindukan di rantau. Terimakasih ma untuk selalu khawatir dan mengecek tiap harinya. Kepada ketiga saudara penulis Yulianti Asmarani, Puspa Ditha Sahran Putri dan Ananda Puspitasari yang selalu peduli walau dalam tengkar. Terimakasih untuk doa tulus yang selalu terucap tanpa henti selama penulis menempuh pendidikan jauh dari rumah hingga penulis mampu melewati dan menyelesaikan dengan tepat waktu

2. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA, selaku rektor Universitas Hasanuddin Makassar
3. Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin dan juga bertindak sebagai team penguji. Terimakasih telah meluangkan waktunya, ilmunya dan banyak masukan untuk penulis
4. Dr. Hasrullah. MA sebagai Ketua Komisi Penasehat yang selalu memberikan *warning* agar penulis tetap semangat dan patah arang dalam menyelesaikan tulisan ini serta meluangkan banyak waktu, memberikan banyak saran dan masukan dari perbaikan hingga selesainya tesis ini
5. Dr. Muh Nadjib, M.Ed, M. Lib selaku anggota Komisi Penasehat yang selalu ramah, menasehati dengan lembut dan memberikan arahan dengan jelas serta selalu meluangkan waktu kepada penulis di tengah segala kesibukan
6. Dr. Moehammad Iqbal Sultan, M.Si dosen favorite penulis dan juga Dr. Muh. Akbar, M.Si sebagai dosen penguji. Terimakasih untuk waktu, saran dan masukannya
7. Dr. H. Muhammad Farid M, Si selaku ketua program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar, terimakasih untuk dedikasinya memberikan kemudahan administrasi kepada penulis dan juga mahasiswa angkatan 2014

8. Terimakasih untuk seluruh dosen pengajar Pascasarjana Program Ilmu Komunikasi telah berbagi kesempatan dan ilmu kepada penulis
9. Teman – teman angkatan 2014, khususnya Gengges dan bapak Gani yang sudah begitu baik menjadi keluarga di perantauan hingga penulis tidak pernah merasa *feeling lonely*. Terimakasih sudah berbagi tawa, berbagi rejeki, berbagi stress, berbagi cerita dan pengalaman jadi penjual bakso bakar

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan selama proses penyusunan tesis ini. Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala membalas segala kebaikan mereka dengan pahala yang berlipat ganda.

Penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat serta sumbangsih ilmiah bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi di wilayah Sulawesi Tengah. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan dan kekhilafan yang terdapat dalam tesis ini. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 1 Agustus 2016

Penulis

ABSTRAK

PUSPARANI SAHRAN PUTRI. ARTIS DAN PILKADA – Analisis *Politic Marketing* Pemenangan Hidayat – Sigit Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Palu (Dibimbing oleh Hasrullah dan Muh. Nadjib)

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui bagaimana tahapan – tahapan strategi atau taktik pasangan Hidayat – Sigit dalam mengaplikasikan strategi politic marketing untuk meraih kemenangan pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Palu 2015. (2) Faktor – faktor pendukung dan penghambat kemenangan mereka.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang dianalisis secara deskriptif. Sumber data berupa wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Informan terdiri atas : kedua kandidat terpilih, ketua tim kemenangan, tim ahli, divisi kreatif, relawan serta pihak yang dianggap dapat memberi informasi mengenai strategi kemenangan Hidayat – Sigit yang ditentukan secara purposif.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan tahapan strategi marketing Hidayat – Sigit dimulai dari pembentukan tim kemenangan dan memfungsikan basis massa menjadi relawan yang bertugas menjadi tim media dalam menjangkau masyarakat pemilih kota Palu dengan merumuskan rencana strategi. Tim menetapkan strategi pemasaran politik dengan menggunakan indikator bauran pemasaran *product, place, price* dan promosi. Faktor pendukung terbesar Hidayat – Sigit berasal dari basis massa fanatik, elektabilitas Hidayat, Popularitas Pasha, dukungan masyarakat adat dan tertangkapnya tindak aksi politik transaksional yang dilakukan oleh lawan politik. Faktor penghambat adalah tidak adanya pengalaman Pasha dalam dunia birokrasi dan pemerintahan, historis kelam masa lalu kandidat, dan keterbatasan finansial.

kata kunci: Politik, Marketing, Pilkada Palu, Artis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Tinjauan Teori dan Konsep	15
a) Komunikasi Politik	15
b) Pemasaran Politik (Political Marketing)	17
c) Bauran Pemasaran	21
d) Kampanye Politik	32
e) Pemilihan Langsung Kepala Daerah	43

f) Integrated Marketing Communication (IMC)	48
B. Penelitian Yang Relevan	50
C. Kerangka Pikir	55
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	56
B. Penentuan Lokasi Penelitian	57
C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	57
D. Teknik Analisa Data	59
E. Subjek Penelitian	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Objek Penelitian	63
a) Gambaran Umum Lokasi Penelitian Kota Palu	63
b) Pilkada Serentak	65
1. Undang – Undang No. 8 Tahun 2015 dan Penacalonan Diri Pasha “Ungu	68
2. Pasal 37 Peraturan Pemilihan Umum No. 9 Tahun 2015 dan Terbentuknya Pasangan DASI UNGU	70
B. Hasil Penelitian	72
a) Riset dan Tahapan Pemasaran Hidayat – Sigit	72
b) Bauran Pemasaran DASI UNGU	84
c) Faktor Penghambat dan Pendukung Hidayat – Sigit	119
C. Pembahasan	139

a) Tahapan Strategi atau Tatik – Hidayat Sigit Mengaplikasikan Strategi Political Marketing dalam Pemenangan	142
b) Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Pemenangan Hidayat – Sigit	163
BAB V KESIMPULAN	166
A. Kesimpulan	169
B. Saran	170
C. Rekomendasi	172
DAFTAR PUSTAKA	174

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Atribut Citra Seorang Kandidat Politik	25
Tabel 2 Daftar Narasumber	61
Tabel 3 Data Pemilih Tetap Pilkada 2015	63
Tabel 4 Data Wilayah Kota Palu 2015	64
Tabel 5 Struktur tim kampanye pasangan Hidayat – Sigit	73
Tabel 6 Daftar Relawan dan Ketua Relawan	77
Tabel 7 Bauran Pemasaran Hidayat – Sigit	119
Tabel 8 Kegiatan Promosi Hidayat – Sigit	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proyeksi Tahapan Pilkada Serentak	48
Gambar 2 Pemberitaan pembentukan pasangan Sigit – Thompa sebagai Walikota dan Wakil Walikota Palu 2015	69
Gambar 3 Menonjolkan kemampuan Pasha sebagai WASEKJEN DPP PAN	91
Gambar 4 Propaganda Kepemimpinan Dinasti	100
Gambar 5 Propaganda Politik Transaksional	101
Gambar 6 Iklan Politik Lagu Sampesuvu Roa Oleh Pasha	107
Gambar 7 Propaganda Glittering generalities	108
Gambar 8 Propaganda Glittering generalities	108
Gambar 9 Propaganda Flain Folks	109
Gambar 10 Propaganda Bandwagon	109
Gambar 11 Personal selling Sigit Purnomo	114
Gambar 12 Kunjungan Kerumah Ibadah Non Muslim	115
Gambar 13 Iklan Kampanye Akbar DASI UNGU	118
Gambar 14 Kampanye Akbar DASI UNGU di Lapangan Vatulemo, Palu	118
Gambar 15 Skandal Photo Mesra Pasha – Angel	121
Gambar 16 Klarifikasi Adelia Pasha	123
Gambar 17 Pemberitaan Dukungan Masyarakat Kota Palu Terhadap Pasha Atas Issue Politik Kotor	124
Gambar 18 Mobil DASI UNGU yang digunakan untuk mempropaganda lawan	126
Gambar 19 TIM HATI Tertangkap Tangan Melakukan Politik Transaksional	127
Gambar 20 Tuduhan Paslon Hidayat – Sigit melakukan kekerasan	128
Gambar 21 Tuduhan Paslon Hidayat – Sigit melakukan kekerasan	128
Gambar 22 Tuduhan Paslon Hidayat – Sigit melakukan kekerasan	129
Gambar 23 Tuduhan Paslon Hidayat – Sigit melakukan kekerasan	129

Gambar 24 Klarifikasi Tim Dasi Ungu Atas Tuduhan Penyerangan	131
Gambar 25 Berita Hasil Survei Lembaga JSI	132
Gambar 26 Tanggapan Masyarakat Kota Palu Mengenai Politik Transaksional di Media FB	133
Gambar 27 Tanggapan Masyarakat Kota Palu Mengenai Politik Transaksional di Media FB	133
Gambar 28 Tanggapan Masyarakat Kota Palu Mengenai Politik Transaksional di Media FB	134
Gambar 29 Tanggapan Masyarakat Kota Palu Mengenai Politik Transaksional di Media FB	135

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Hasil Survei Popularitas Bakal Calon Walikota Kota Palu Tahun 2015.	3
Grafik 2 Laporan Akhir PEMILUKADA Walikota Dan Wakil Walikota Palu Tahun 2010	6
Grafik 3 Hasil Survei Elektabilitas Kandidat Bakal Calon Walikota Palu 2015	8
Grafik 4 Hasil Suara Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Palu 2015	10
Grafik 5 Hasil survei cara berkampanye yang disenangi masyarakat kota Palu	117

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Model Analisis SWOT	20
Bagan 2 Segmentasi Kelas Sosial	36
Bagan 3 Teori IMC (<i>Intergrated Marketing Communication</i>)	51
Bagan 4 Analisis SWOT Hidayat – Sigit	138

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

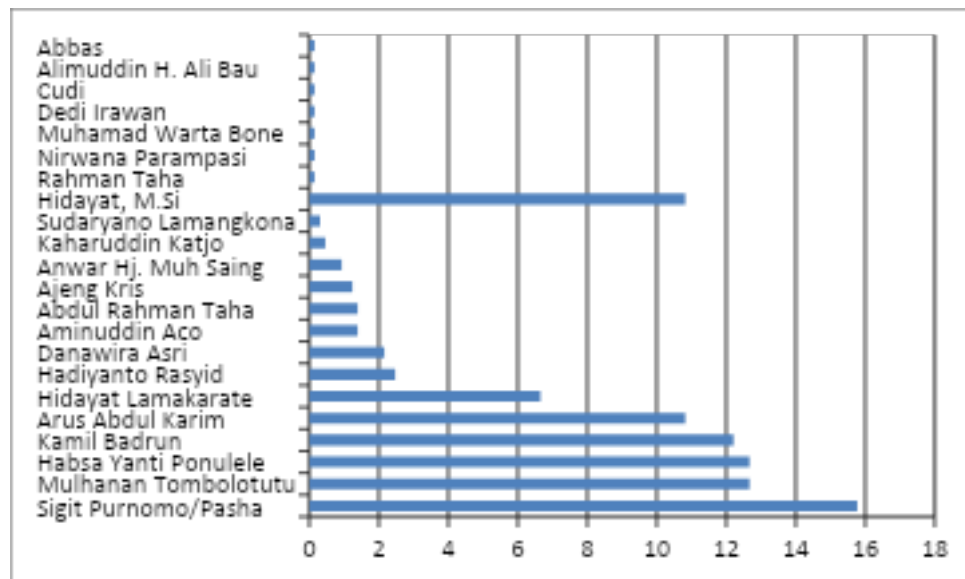
Berdasarkan peraturan perundang – undangan nomor 32 tahun 2004 yang sekarang berubah menjadi UU No. 8 tahun 2015 tentang Pemerintahan Daerah, pemilihan umum khususnya pemilihan umum kepala daerah menjadi daya tarik bagi setiap warga negara untuk mencoba peruntungan. Inilah yang kemudian melahirkan banyak tokoh – tokoh baru dalam panggung dunia politik di daerah dari berbagai latar belakang. Termasuk artis atau selebritis. Di pulau Jawa dan Sumatera pencalonan diri artis baik sebagai legislatif ataupun kepala daerah bukanlah sesuatu hal yang baru lagi. Namun pencalonan Sigit Purnomo Said alias Pasha vokalis grup band ungu pada pencalonan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Palu tahun 2015 -2020 adalah hal baru dalam pemilihan kepala daerah di kawasan timur Indonesia.

Sistem politik kini memberi ruang yang lebih luas kepada kandidat yang memiliki daya tarik di publik, bahkan dibandingkan dengan kandidat yang memiliki jabatan di partai politik (Iyenger & McGrady dalam Salamah, 2015 : 3). Popularitas artis bisa menjadi modal untuk memperbesar potensi raihan suara dalam pemilihan Legislatif, kepala daerah maupun presiden, dan menjadi lumbung suara bagi setiap partai menjelang pemilu. Selebriti menjadi figur biopolitik yang menjalankan fungsi – fungsi politik secara tidak langsung sehingga mampu menarik perhatian lebih. Setiap jengkel tubuh

artis itu ibarat gula yang mampu menarik perhatian semut untuk mengerumuninya. Mereka tidak butuh modal banyak untuk meningkatkan kepopularitasannya, karena dari awal mereka sudah memilikinya. Mereka sudah lebih dahulu membangun podium kampanyenya di rumah – rumah masyarakat melalui siaran televisi dan media lainnya. Hal inilah yang diharapkan oleh Anthony Painter, para artis telah mampu menciptakan dunia politiknya memanfaatkan dan menggeser *collective space*nya, dari tradisi podium politik ke zaman *entertainment* dengan memanfaatkan liputan media berulang – ulang (Subiakto, Ida, 2015: 153). Rumah produksi, stasiun televisi swasta nasional, dan tabloid – tabloid hiburan membombardir khalayak media dengan liputan selebritis hampir tiap jam dan tiap harinya sehingga membuat mereka begitu familiar di kalangan masyarakat sebagai target calon pemilih. Itulah sebab mengapa banyak partai mau menggandeng mereka untuk mau berlenggang dalam pemilihan pemimpin di daerah. Walaupun pada akhirnya mereka hanya diberikan tugas seremoni atau tugas – tugas tidak penting lainnya.

Pada survei awal yang dilakukan oleh lembaga survei lokal kota Palu ide-C (Indonesia Development Engineering Consultant) di bulan Januari – Februari 2015 sebelum pemilihan umum Walikota dan Wakil Walikota Kota Palu berlangsung, popularitas Sigit atau Pasha berada pada urutan teratas dengan presentasi nilai 15.77% dari 22 nama calon yang di tawarkan oleh ide-C.

**Grafik 1 :Hasil Survei Popularitas Bakal Calon Walikota Kota
Palu Tahun 2015**



Sumber : Diolah berdasarkan data Lembaga Survei ide-C Januari –
Februari 2015

Melihat hasil survei terhadap tingkat kepopuleritasan Pasha pada masyarakat kota Palu diatas dan bercermin pada beberapa kasus pemenangan para artis sebelumnya, sebut saja Dede Yusuf yang terpilih sebagai wakil Gubernur Jawa Barat, Rano Karno sebagai wakil bupati Kabupaten Tangerang 2008-2013 dan Gubernur Banten periode 2012-2017, Zumi Zola sebagai Bupati Tanjung Jabung Timur periode 2011–2016, dan Dicky Chandra sebagai wakil Bupati Garut periode 2009–2011. Mengandalkan kepopuleritasan para artis untuk dicalonkan sebagai kepala daerah tidak dapat dianggap remeh dan dipandang sebelah mata. Mereka mampu menumbangkan lawan politik yang notabene memiliki pengalaman

yang lebih banyak dan kredibilitas serta kapabilitas yang lebih tinggi dibandingkan mereka.

Partai memanfaatkan konsep ``Budaya Penggemar``, dimana kelompok penggemar selalu dicirikan dengan citra penyimpangan yang ditunjukkan dengan sikap fanatisme yang potensial untuk mendulang suara. Hal ini tentunya merupakan suatu langkah strategis meminang artis untuk merebut suara dari segmen *floating mass* anak muda dan ibu rumah tangga sebagai konsumen media terbesar. Di segmen perempuan konsumsi media bervariasi di antara berbagai usia. Bioskop dan internet kebanyakan diakses oleh remaja perempuan, televisi cenderung dikonsumsi oleh ibu rumah tangga, sedangkan radio dan media cetak dikonsumsi oleh para perempuan pekerja. Dari sisi konten, siaran radio yang paling diminati perempuan adalah lagu-lagu pop Indonesia, sedangkan media cetak yang paling banyak dibaca oleh rata-rata perempuan adalah tabloid, khususnya tabloid tentang gaya hidup. Sementara untuk siaran televisi, mayoritas perempuan masih memilih serial drama (sinetron).

(http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Mar_2011-Ind.pdf. Edisi 15 – 31 Maret. Diunduh 8 Maret 2016)

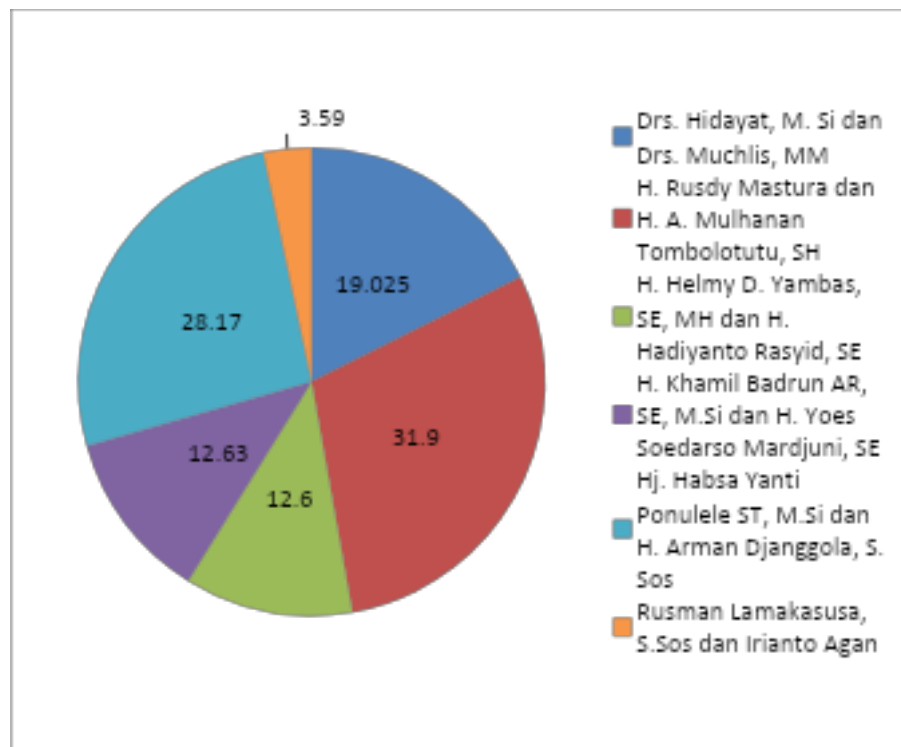
Pada awal pendeklarasian diri Sigit Purnomo Said (Pasha) yang juga menjabat sebagai Wasekjen DPP PAN digadang – gadang akan di usung oleh PAN sebagai Walikota kota Palu bersama Thompa Yotokodi seorang politis partai Gerindra menjadi wakilnya. Namun diakibatkan oleh adanya

deal politik yang lepas, Gerindra dan Thompa menarik diri dari pencalonan dan memutuskan untuk tidak ikut bergabung dalam koalisi mendukung Pasha. Hal ini menyebabkan Pasha dan PAN tidak dapat maju dalam pencalonan walikota Palu karena tidak memenuhinya jumlah kursi PAN dalam DPRD kota untuk dapat mendukung kandidat dalam pemilihan kepala daerah. Seperti tertera dalam ketentuan pasal 37 Peraturan Pemilihan Umum Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pencalonan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota. Bahwa berdasarkan keputusan KPU Kota Palu Nomor : 11/Kpts/KPU Kota Palu-024.433212/2015 tentang persyaratan pencalonan untuk partai politik atau gabungan partai politik dalam pencalonan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Palu Tahun 2015, maka syarat untuk mendaftarkan pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Palu Tahun 2015 adalah : (1) memperoleh kursi di Pemilihan Umum Anggota DPRD Tahun 2014 di Kota Palu paling rendah 20% (dua puluh persen) dari 35 (tiga puluh lima) jumlah kursi DPRD Kota Palu, sehingga Partai Politik atau gabungan Partai Politik dalam mengajukan pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Palu Tahun 2015 sedikitnya memenuhi 7 (tujuh) kursi di DPRD Kota Palu (www.kpu-palukota.go.id).

Sebelum akhirnya memutuskan diri untuk menggandeng Pasha dan PAN, Hidayat dikabarkan akan maju secara independen. Ini adalah kali kedua pencalonan Hidayat sebagai Walikota kota Palu, setelah pada

periode 2010 Hidayat harus dikalahkan oleh Rusdy Mastura dengan perolehan prosentasi suara sebesar 31,9%.

Grafik 2 : Laporan Akhir PEMILUKADA Walikota Dan Wakil Walikota Palu Tahun 2010



Sumber : Diolah berdasarkan data KPU Kota Palu (LAPORAN AKHIR PEMILUKADA WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA PALU TAHUN 2010 Hal-31)

.pada pemilihan periode ini, Hidayat hadir bersama basis massa pendukungnya yang telah ia rawat sejak lima tahun lalu. Melihat kekuatan basis yang dimiliki Hidayat, membuat tiga partai mulai melirikinya. PKB, DEMOKRAT dan PPP kemudian merapat dan memutuskan untuk bergabung membentuk koalisi mengusung Hidayat. Namun karena keterbatasan finansialnya, di pertengahan jalan DEMOKRAT akhirnya

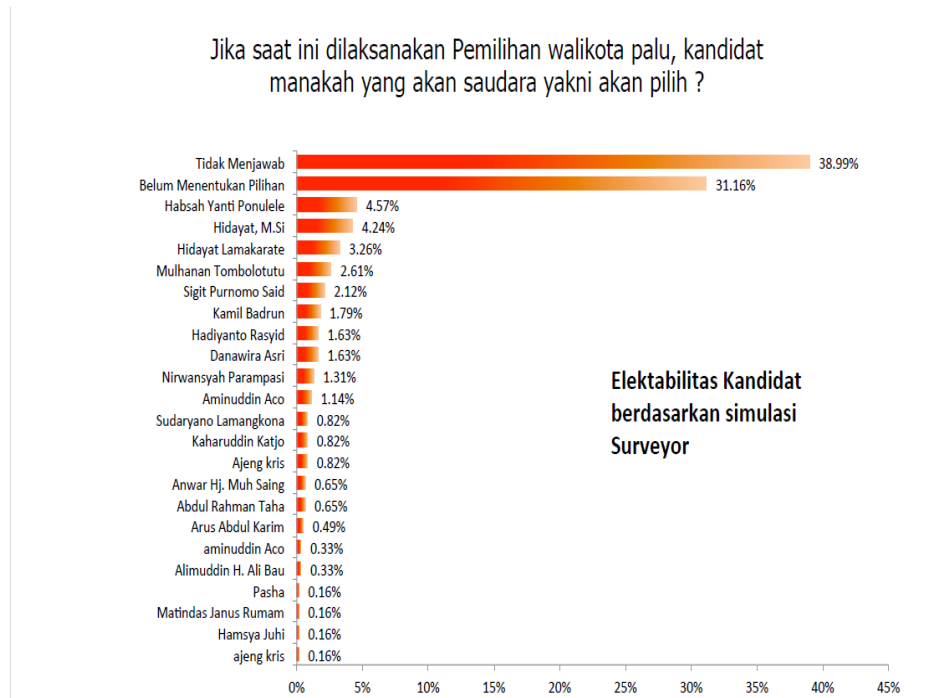
melepaskan diri dan memutuskan untuk tidak ikut bergabung mendukung Hidayat. Senasib dengan Pasha, Hidayat tidak dapat maju melalui jalur partai.

Melihat peluang tersebut akhirnya PAN dan Pasha mulai mendekati Hidayat untuk mengajak maju bersama dengan tawaran Pasha akan maju menjadi wakil dan Hidayat menjadi Walikotaya karena adanya pertimbangan tidak adanya pengalaman Pasha di birokrasi dan pemerintahan.

Dalam konteks masyarakat lokal kota Palu, nama Hidayat kurang begitu populer pada masyarakat umum. Hidayat seorang pegawai birokrat bukan seorang politisi. Nama Hidayat hanya akrab dikalangan masyarakat pinggiran dan masyarakat yang berasal dari ekonomi menengah ke bawah kota Palu. Pada hasil survei yang dilakukan lembaga survei ide-C untuk tingkat kepopuleran (lihat grafik 1), Hidayat memperoleh prosentasi sebesar 10.82% dari 22 nama calon yang di sebutkan pada masyarakat. kepopuleritasan Hidayat memang jauh di bawah Pasha(15.77%) dan dua lawan politiknya Mulhanan Tombolotutu (12.67%) dan Habsah Yanti Ponulele (12.67%) pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota 9 desember 2015 kemarin.

Akan tetapi untuk elektabilitas, Hidayat tidak dapat dipandang sebelah mata. berdasarkan hasil survei ide – C, sebagai pejabat sektoral Hidayat memiliki elektabilitas yang sangat tinggi dibandingkan Pasha yaitu sebesar 4.24% dari 20 nama calon yang di himpun oleh ide – C.

**Grafik 3 : Hasil Survei Elektabilitas Kandidat Bakal Calon
Walikota Palu 2015**



Sumber : ide – C (Januari – Februari 2015)

Menilik hasil survei elektabilitas di atas, dapat dikatakan bahwa popularitas bukan jaminan untuk dikenal kemudian disukai. Latar belakang artis yang dimaksud dalam tulisan ini adalah latar belakang artis yang menjadi kiblat (*trendsetter*) dunia pop bagi masyarakat. Sebagai contoh konkret, mengapa latar belakang profesi yang sama berakhir dengan cerita yang berbeda seperti dalam kasus kekalahan tiga nama artis yaitu Helmy Yahya, Miing dan Maya Rumantir yang harus kalah dalam Pilkada 9 desember kemarin.

Dilihat kembali pada kasus pencalonan 5 artis pada pemilihan umum serentak pada 9 Desember 2015 kemarin Zumi Zola, Helmy Yahya, Dedi Gumelar alias Miing, Penyanyi Senior Maya Rumantir dan Sigit Purnomo

Syamsuddin Said alias Pasha Ungu. Dari kelima nama tersebut hanya dua nama selebritis yang berhasil memenangkan daerah pemilihan pada Pilkada serentak tersebut, mereka adalah Sigit Purnomo Syamsuddin Said alias Pasha Ungu yang berhasil menjadi Wakil Walikota Kota Palu, Sulawesi Tengah bersama pasangannya Hidayat yang meraup suara sebanyak 37,83 % suara (<http://m.merdeka.com>: Beda nasib 5 artis dalam Pilkada Serentak versi quick count. 9 Desember 2015. Di akses 1 Februari 2016) dan Zumi Zola yang bertarung dalam Pilkada Gubernur Jambi periode 2015-2020. Zumi yang berpasangan dengan Fachrori Umar mendapatkan perolehan suara 58,73 persen dalam hitungan cepat. <http://showbiz.liputan6.com/read/2386599/deretan-artis-yang-sukses-dan-keok-di-pilkada-serentak-2015>. Diunduh tanggal 24 Januari 2016 pukul 21:30 WITA.

Pemasangan pasangan Hidayat – Sigit adalah suatu keuntungan dan suatu ancaman bagi salah satu pihak. Perpaduan ini ibarat memiliki dua mata sisi uang koin yang berbeda. Profesi artis adalah profesi jujur. Kehidupan mereka telah terpantau oleh publik melalui media. Popularitas Pasha dapat menjadi ancaman yang siap mematikan suara dukungan untuk Hidayat. Kehidupan glamor para artis yang terus menerus diliput oleh media dapat menjadi senjata untuk membunuh keyakinan pemilih untuk memilih mereka berdua. Apalagi seminggu sebelum pemilihan, beredar skandal photo mesra Pasha bersama rekan artis Angle Karamoy. Hal ini tentu saja menggiring opini masyarakat bahwa artis tidak layak untuk dijadikan

pemimpin karena pemimpin adalah cerminan masyarakat yang dipimpinnya. Menggandeng Pasha dapat saja mempengaruhi elektabilitas yang dimiliki oleh Hidayat. Ditambah lagi dengan minimnya pengalaman Pasha di birokrasi dan pemerintahan.

Namun pada pengimplementasiannya di pemilihan Walikota dan Wakil Walikota 2015, Pasangan ini mampu memenangkan suara rakyat. Hidayat – Sigit bersama tim berhasil memadupadankan kekuatan popularitas dan elektabilitas keduanya menjadi sebuah formula strategi untuk menjawab ketakutan ancaman yang telah dijelaskan diatas. Hidayat – Sigit mampu memenangkan suara masyarakat kota Palu di 6 kecamatan dari 8 kecamatan yang ada di kota Palu. pasangan ini berhasil memenangkan pemilihan kota Palu dengan perolehan suara sebesar 36,7%

Grafik 4 : Hasil Suara Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Palu 2015



Sumber : Diolah berdasarkan data Laporan Akhir KPU PEMILUKADA Walikota dan Wakil Walikota Palu Tahun 2015

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pasangan Hidayat – Sigit beserta tim dalam memformulasikan kendala yang mereka harus hadapi menjadi sebuah kunci kesuksesan dalam memenangkan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota di Kota Palu. Dalam penelitian ini, fokus peneliti adalah strategi strategi *political marketing* dalam kemenangan mereka. Strategi marketing politik yang dimaksud dalam penelitian ini bagaimana Hidayat dan Pasha beserta tim membentuk dan memungsikan sebaik mungkin komponen pemasaran yang mereka gunakan dalam menjelaskan produk diri maupun program yang mereka tawarkan serta pendistribusian produk politik mereka. Yang menjadi mata piasu analisis dalam penelitian ini ialah bauran pemasaran (*mix marketing*).

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari pemikiran dan latar belakang diatas, dapat diambil rumusan masalah yang akan diangkat oleh peneliti sebagai kajian penelitian tesis ini, yakni :

1. Bagaimana tahapan – tahapan strategi atau taktik pasangan Hidayat – Sigit dalam mengaplikasikan strategi *political marketing* pada kemenangan Hidayat – Sigit ?
2. Faktor – faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung dalam kemenangan Hidayat - Sigit ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi tahapan – tahapan strategi atau taktik pasangan Hidayat – Sigit dalam mengaplikasikan strategi political marketing pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Palu
2. Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung dalam kemenangan Hidayat Sigit

D. Manfaat Penelitian

1. Secara akademik penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi, baik dalam penggunaan teori maupun metode penelitian yang berkaitan dengan komunikasi politik khususnya mengenai *political marketing*. Serta dapat berguna bagi dunia keilmuan khususnya perguruan tinggi. dalam hal ini adalah ilmu komunikasi sebagai masukan bagi peneliti lain dala mengkaji serta lebih mendalami bagaimana kiat sukses tim pemenang mengaplikasikan strategi *political marketing* sebagai upaya memenangkan pemilihan umum.
2. Dalam tataran praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan bahan pertimbangan atau masukan terkait dengan praktik-praktik pengimplementasian *political marketing* dan perumusan kemenangan kandidat pada pemilihan Kepala Daerah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sarana pemberi informasi kepada lembaga yang terkait sehingga secara efektif dapat diterapkan dengan lebih baik demi terwujudnya masyarakat yang dewasa dan kritis. Dan secara lebih ideal dapat menjadi sarana yang dapat

mengakomodir semua kepentingan, menjadi penyalur informasi yang netral Serta menjadi pilar demokrasi yang sehat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam konteks pemilihan kepala daerah tujuan dari setiap strategi bukanlah hanya kemenangan semata, tetapi juga terciptanya perdamaian dan iklim politik yang kondusif. Permainan politik hanyalah suatu permainan yang berujung pada siapa yang menang dan siapa yang kalah. Selama proses dan setelah proses pemilihan kepala daerah, stabilitas bangsa dan negara harus tetap dijaga karena hal ini jauh lebih penting dibandingkan dengan kepentingan untuk berkuasa.

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan proses menyusun nilai-nilai inti yang sesuai dengan aspirasi para pemilih dan sumber daya kandidat yang dipasarkan. Strategi pemasaran dalam domain politik merupakan perencanaan sebagai langkah-langkah adaptasi terhadap semua gejala yang terjadi untuk mendapatkan pemahaman apa yang dibutuhkan masyarakat (lingkungan politik).

Berhubungan dengan disiplin ilmu komunikasi, menurut Egan (dalam Osuagwu, 2008: 795) sebagai seni, pemasaran politik telah ada sebelum gagasan demokrasi, dan digunakan sebagai alat dan teknik komunikasi. Dan secara historis pemasaran politik tumbuh dari karya – karya spesialis komunikasi politik dari berbagai disiplin ilmu. Menurut Lees (dalam Ismail, 2014: 4) Marketing politik harus dilihat secara komprehensif. Pertama, marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik. Kedua, marketing politik di aplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik, tidak

hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan. Ketiga, marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing namun juga pada strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, serta desain produk sampai ke market inteligent dan pemrosesan informasi. Keempat, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai pada aspek rasionalitas platform partai. Kelima konsep marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi parlemen (Firmanzah dalam Harris dalam Ismail, 2014: 5)

Menurut O'Shaughnessy (dalam Firmanzah, 2007: 38), marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara.

A. Tinjauan Teori dan Konsep

a) Komunikasi Politik

Sebelum lebih jauh membahas strategi *marketing mix*, peneliti perlu membahas komunikasi politik terlebih dahulu sebagai pengantar untuk masuk pada pembahasan yang lebih fokus. Mengingat *political marketing* merupakan bagian dari komunikasi politik. Ini penting agar memberi

pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai *political marketing*.

Untuk memahami komunikasi politik harus diperhatikan pengertian-pengertian yang terkandung dalam kedua pendekatan tersebut, yaitu komunikasi dan politik, baik secara teori maupun penerapannya, dengan melihat kaitan antara komponen yang satu dengan komponen yang lain secara fungsional, di mana terdapat tujuan yang jelas yang akan dicapai (sumarno, 1989: 5). Sementara Dan Nimmo secara singkat mendefinisikan komunikasi politik sebagai komunikasi yang mengacu pada kegiatan politik (2005: 8). Ia menambahkan, tujuan dari komunikasi politik adalah untuk mempersuasi komunikan agar sependapat dengan komunikator (2005: 118). Sederhananya, dalam pengertian ini komunikasi politik mencakup seluruh aspek komunikasi yang dilakukan oleh aktor politik yang membentuk citra politik dan identitasnya, yang dibutuhkan untuk mempersuasi khalayak.

Faktor tujuan dalam komunikasi politik tampak jelas dalam definisi yang diketengahkan oleh Lord Windlesham dalam karyanya, *What is political Communication*, Komunikasi politik adalah suatu penyampaian pesan politik yang secara sengaja dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan membuat komunikasi berperilaku tertentu (Effendy, 2002: 158). Terdapat tiga unsur dalam komunikasi politik, pertama, komunikator. Ia bisa berupa individu maupun organisasi politik : partai politik, organisasi masyarakat, golongan berpengaruh (kelompok anti

korupsi), organisasi teroris, dan pemerintah. Kedua, audien (khalayak) sebagai sasaran persuasi/penerima pesan. Ketiga, saluran – saluran komunikasi/organisasi media baik media cetak, media penyiaran, maupun saluran online (McNair dalam Munir, 2012 :14)

b) Pemasaran politik (Political marketing)

Dalam kajian ilmu politik, pemasaran politik menurut Firmanzah (2007: 141) merupakan penerapan ilmu pemasaran ke dalam kehidupan politik. Yang ditekankan dalam *political marketing* adalah penggunaan pendekatan dan metode pemasaran untuk menyusun produk politik, mendistribusikannya kepada publik, serta meyakinkan bahwa produk politik tersebut lebih unggul dibandingkan pesaing. Dengan demikian, pemasaran politik membantu politikus dan partai politik membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat.

Herwanita (2013: 20) menambahkan bahwa pemasaran politik berhubungan langsung dengan strategi komunikasi politik dan politik komunikasi. Di dalamnya dibahas produk partai, strategi pemasaran politik, kampanye pemilu dan kampanye permanen, alasan pemilih memilih partai, teori manajemen pemasaran mengenai loyalitas konsumen, serta teori perilaku pemilih.

a. Riset dan Tahapan Pemasaran Politik

Kegiatan pemasaran politik sedapat mungkin diawali dengan pembentukan tim kerja yang biasa disebut “tim sukses”. Tim ini direkrut dari tenaga-tenaga potensial sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.

b. Pembentukan Tim Sukses

Cangara (2014: 226, 229) menjabarkan bidang-bidang yang menjadi bagian dari tim sukses sebagai berikut:

- i. **Penasihat** berfungsi memberikan masukan terkait strategi dan langkah-langkah yang perlu diambil partai atau calon untuk mencapai tujuan.
- ii. **Tim Ahli** adalah kelompok ahli yang diangkat sesuai bidangnya. Tugasnya menyusun program yang akan dibawa calon, memberikan substansi atau tema pidato, serta memback-up calon jika ada pertanyaan yang menyangkut bidang keahliannya.
- iii. **Tim Riset dan Litbang** bertugas mengumpulkan informasi relevan dengan partai, misalnya persepsi masyarakat terhadap citra partai, pendapat masyarakat terhadap kapabilitas calon, peta politik pemilihan, serta memberikan pelatihan kepada kader sesuai kebutuhan.
- iv. **Tim Pengumpul Dana (Fund Raising)** diperlukan untuk mengetahui dan memanfaatkan sumber-sumber dana yang dapat digunakan selama proses politik.
- v. **Tim Kampanye** bertugas merencanakan dan menggerakkan kampanye untuk memasarkan calon yang diusung partai. Tim ini dipimpin oleh seorang manajer kampanye yang memiliki keahlian perencanaan dan strategi komunikasi, pengetahuan politik, serta hubungan baik dengan media. Manajer kampanye bertugas mengoordinasikan seluruh strategi komunikasi, menentukan komposisi tim, memberikan topik atau isu yang harus diangkat calon, menyusun jadwal penampilan publik, serta menentukan tempat kunjungan dan tokoh pendamping (dengan berkonsultasi kepada tim riset dan litbang). Tim kampanye dibantu oleh penulis naskah pidato, penulis iklan, kameramen, humas, juru kampanye, protokol, pewawancara/penyiar, presenter, artis, serta tim teknis yang meliputi ahli audiovisual, komputer/internet, media design, dan media production.
- vi. **Tim Penggalangan Massa** direkrut untuk menggalang dukungan massa, baik untuk kepentingan pengumpulan suara maupun *show of force* guna menunjukkan kekuatan partai kepada masyarakat.
- vii. **Tim Hubungan Antar Daerah** menangani komunikasi antara pengurus pusat dengan pengurus wilayah dan cabang agar mesin organisasi di tingkat bawah tetap berjalan dan hubungan tetap terjaga.
- viii. **Tim Pengamat (Intelijen)** dibentuk untuk mengamati dan mengawasi gerak-gerik lawan politik yang berpotensi membahayakan citra partai atau calon. Informasi yang diperoleh

- disampaikan kepada pimpinan untuk segera ditindaklanjuti dan menjadi bahan penyusunan strategi bersama tim riset dan litbang.
- ix. **Tim Pengamanan** bertugas memberikan perlindungan keamanan kepada calon yang akan diusung partai.
 - x. **Tim Pengumpul Suara (Vote Getter)** terdiri dari orang-orang yang memiliki pengaruh besar di masyarakat. Mereka biasanya menduduki posisi sosial yang tinggi dan dapat membantu memobilisasi suara.

c. Pentingnya Riset Pemasaran Politik

Menurut Susanta (2005: 55), konsep pemasaran berpegang pada kebutuhan konsumen, mengidentifikasinya, kemudian berupaya memenuhi kepuasan konsumen agar sasaran organisasi tercapai. Dalam konteks politik, pemasaran bertujuan memenuhi *needs and wants* publik melalui produk politik yang dikemas sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran politik memerlukan perencanaan yang matang dan didahului oleh riset pemasaran.

Riset pemasaran penting karena tidak semua produk bisa dijual kepada semua konsumen. Riset digunakan untuk menentukan pesan yang perlu ditekankan kepada segmen pemilih yang berbeda-beda (Kaid, 2015: 25). Jajak pendapat merupakan salah satu bentuk riset pasar yang sudah lama digunakan dalam dunia politik.

d. Jenis-jenis Jajak Pendapat

Kaid (2014: 26) menjabarkan beberapa jenis jajak pendapat yang biasa digunakan dalam kampanye politik:

- i. **Trial heat** digunakan untuk mengelompokkan para calon dalam pertarungan hipotesis di awal kampanye.
- ii. **Jajak pendapat pelacakan (tracking poll)** — dilakukan setiap hari mendekati pemilihan untuk memantau perubahan dukungan di saat-saat terakhir.
- iii. **Survey cross sectional dan panel** — dilakukan perusahaan polling besar secara berkala untuk memberikan gambaran posisi pemilih pada titik-titik berbeda selama kampanye.
- iv. **Exit poll** — dilakukan segera setelah pemilih memberikan suara.
- v. **Kelompok fokus (focus group)** — sejumlah kecil orang dikumpulkan dalam satu ruangan untuk membahas calon atau ide-ide yang ditawarkan.

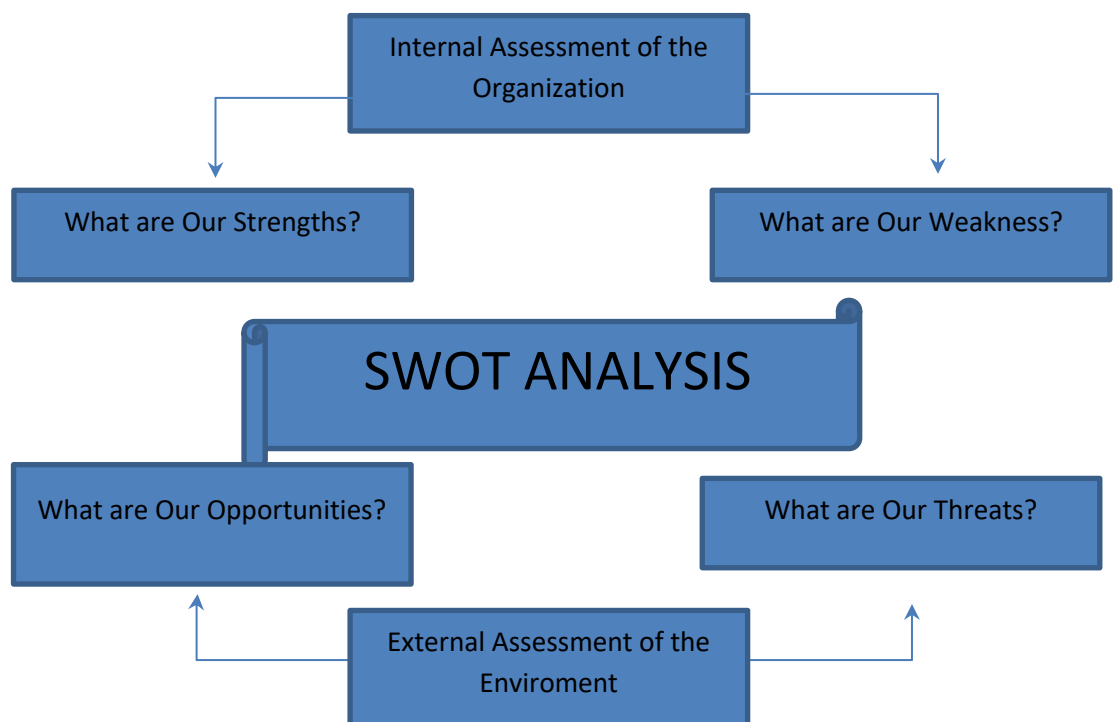
e. Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Politik

Setelah melakukan riset dan jajak pendapat, langkah selanjutnya adalah menetapkan strategi pemasaran. Salah satu alat yang dapat digunakan adalah analisis SWOT, yang terdiri dari:

- **S (Strengths)** — Kekuatan yang dimiliki partai atau kandidat
- **W (Weaknesses)** — Kelemahan yang ada pada partai atau kandidat
- **O (Opportunities)** — Peluang yang mungkin diperoleh
- **T (Threats)** — Ancaman yang dapat dihadapi

Analisis SWOT membantu partai atau kandidat memetakan posisi diri secara objektif sebelum menyusun strategi komunikasi dan pemasaran politik yang tepat sasaran.

Bagan 1 : Model Analisis SWOT



Sumber : Cangara (2014: 237)

Identifikasi ini perlu dilakukan untuk menganalisis kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh pada saat pencoblosan dan juga untuk mengidentifikasi strategi pendekatan yang diperlukan terhadap masing-

masing kelompok pemilih. Strategi ini perlu dipikirkan oleh setiap kontestan maupun partai politik, karena pesaing juga secara intens melakukan upaya-upaya untuk memenangkan persaingan politik.

Dalam memilih strategi hendaknya dapat dibagi menjadi strategi *ofensif* (menyerang) dan strategi *defensif* (bertahan). Disinilah kemudian O'Shaughnessy (2001) menganggap bahwa *marketing* dapat dijadikan sebagai konsep pengelolaan strategi dan aktivitas politik yang terkait dengan kebijakan dan program kerja politik partai ataupun kandidat.

c) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Pemasaran Politik

Dalam konteks aktivitas politik, pemasaran politik dimaknai sebagai proses penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program kerja yang dilakukan aktor politik melalui saluran komunikasi tertentu kepada segmen pemilih sasaran. Tujuannya adalah mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku pemilih sesuai dengan keinginan komunikator (Cangara, 2014: 225). Tujuan pemasaran politik pada dasarnya sama dengan pemasaran komersial, yaitu proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi (Rahman dalam Cangara, 2014: 225).

Pemasaran politik tidak serta-merta menjamin kemenangan, tetapi menyediakan instrumen untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pemilih, menciptakan kepercayaan, serta memperoleh dukungan suara (Firmanzah, 2007: 38). Fokus utama kajian pemasaran politik adalah bagaimana aktor politik menggunakan instrumen pemasaran secara strategis (Henneberg dalam Alwie, 2012: 224). Salah satu instrumen yang banyak digunakan adalah konsep *Marketing Mix* yang diperkenalkan Jerome McCarthy dengan empat variabel utama yang dikenal sebagai 4P,

yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Kotler, 2005: 19). Philip Niffeneger merupakan salah satu tokoh yang mengadaptasi konsep ini ke dalam ranah pemasaran politik (Doorradi, 2006: 25-26).

a. Product (Produk)

Niffeneger (dalam Doorradi, 2006: 26) menyatakan bahwa produk yang ditawarkan kandidat politik merupakan percampuran kompleks dari berbagai keuntungan potensial yang akan diterima pemilih apabila kandidat tersebut terpilih. Niffeneger membagi produk politik menjadi tiga kategori, yaitu *party platform*, *past record*, dan *personal characteristic* (Firmanzah, 2008: 200).

i. Platform Partai (Party Platform)

Platform partai mencakup visi, misi, serta program-program yang ditawarkan partai atau kandidat dalam proses pembangunan. Platform ini menjadi janji politik yang menjadi acuan pemilih untuk menilai arah kebijakan yang akan dijalankan.

ii. Past Record (Catatan Masa Lalu)

Past record berkaitan dengan prestasi dan rekam jejak yang telah dicapai kandidat maupun partai di masa lalu. Rekam jejak ini mencakup kinerja dalam jabatan sebelumnya, komitmen terhadap *good governance*, akhlak dan integritas pasangan calon, latar belakang pendidikan formal, pengalaman memimpin (baik di ranah eksekutif maupun organisasi sosial/massa), serta catatan masa lalu yang bersih. Huber dan Herrman (dalam Nursal, 2004: 178) menyebut atribut-atribut ini sebagai atribut konkret yang meliputi jenis kelamin, usia, jabatan di organisasi politik, tingkat pendidikan, latar belakang keluarga, dan jumlah staf yang pernah dipimpin. Atribut konkret ini kemudian menghasilkan *benefit* fungsional

berupa kompetensi teknis, kemampuan memimpin, inteligensia, latar belakang ideologi, kapabilitas, dan otoritas.

iii. **Personal Characteristic (Karakteristik Pribadi)**

Personal characteristic merujuk pada kepribadian dan karakteristik pribadi kandidat yang menjadi representasi dalam penyampaian pelayanan politik. Huber dan Herrman (dalam Nursal, 2004: 178) menyebutnya sebagai atribut abstrak yang meliputi paras, kharisma, dan penampilan luar (pakaian). Atribut ini menghasilkan *benefit* psikososial berupa kompetensi sosial, simpati, kejujuran, kemampuan berkomunikasi, ketulusan, kehalusan gaya, kredibilitas, dan kepercayaan.

O'Shaughnessy (dalam Alwie, 2012: 232) menegaskan bahwa partai politik menjual produk yang bersifat *intangible* (tidak nyata), sarat nilai (*value laden*), mengandung janji dan harapan akan masa depan, serta visi yang atraktif. Kepuasan yang dijanjikan biasanya tidak langsung dirasakan, melainkan dinikmati dalam jangka panjang, bersifat tidak pasti, dan multi-interpretabel. Oleh karena itu, tawaran pemerintahan yang baik serta kesamaan ideologi menjadi faktor penting yang dapat mengikat keyakinan dan kecenderungan memilih pemilih.

b. Price (Harga)

Dari perspektif psikologi massa, *price* diartikan sebagai biaya yang harus dibayar pemilih berupa kepercayaan (*trust*) terhadap kandidat atau partai yang dipilih (Simatupang, 2009: 50). Sementara itu, Niffenegger (dalam Doorradi, 2006: 26) mendefinisikan harga dari aspek ekonomi sebagai segala biaya yang terkait dengan pemilihan kandidat. Berdasarkan kedua perspektif tersebut, *price* dalam pemasaran politik mencakup harga ekonomi, harga psikologis, dan harga citra.

i. Harga Ekonomi

Harga ekonomi mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan selama masa kampanye, meliputi biaya iklan, publikasi, penyelenggaraan rapat akbar, hingga biaya administrasi dan pengorganisasian tim kampanye.

ii. Harga Psikologis

Harga psikologis berkaitan dengan persepsi psikologis pemilih terhadap kandidat, misalnya kenyamanan pemilih terhadap latar belakang kandidat seperti etnis, agama, pendidikan, dan faktor-faktor personal lainnya. Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh melalui penyimpulan informasi (Rakhmat, 2009: 51). Menurut Krech dan Crutchfield (dalam Rakhmat, 2009: 51), persepsi ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor fungsional dan faktor struktural.

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan faktor personal (biologis maupun sosiopsikologis). Faktor struktural berkaitan dengan sifat stimuli fisik dan efek yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Menurut teori Gestalt (Rakhmat, 2009: 58-60), manusia cenderung mempersepsi sesuatu sebagai suatu keseluruhan dan mengorganisasikan stimuli berdasarkan prinsip kedekatan serta persamaan.

iii. Harga Citra

Harga citra berkaitan dengan persepsi pemilih apakah kandidat mampu memberikan citra positif secara nasional dan menjadi kebanggaan negara di mata internasional. Nursal (2004: 180) mengutip beberapa atribut citra kandidat politik dari Schweiger & Adami sebagai berikut:

Tabel 1 : Atribut Citra Seorang Kandidat Politik

Dimensi	Atribut Positif	Atribut Negatif
Kejujuran	Jujur Kredibel Bisa dipegang ucapannya Transparan Handal Reputasi jujur	Terlibat skandal Penggelapan Melanggar kontrak
Kualitas	Pengetahuan Latar belakang pendidikan Kapabel Perencana berpengalaman	Tidak berpengetahuan mengelola pemerintahan Tidak berpengalaman internasional Tidak qualified
Akar nasional	Representasi negara kita Tahu kebutuhan bangsa Tradisional Berminat dengan culture kita Cinta tanah air	Orang Asing Tidak tahu sejarah bangsa
Kekuatan	Kuat Pemenang Energik Keras Penuh kesuksesan	Lemah Pecundang Tanpa tulang punggung
Kegairahan	Mencintai pekerjaannya Peduli pada bangsa Suka membantu Ide – ide modern	Keras kepala Tanpa perasaan

	Gemar olahraga Berorientasi keluarga Mudah tahu masalah kita	
--	--	--

Sumber : Schweiger & Adami (Dalam Nursal 2004: 180 -181)

Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi resiko mereka dan meningkatkan resiko lawan. Menjadikan resiko lawan semakin meningkat merupakan strategi yang bisa digunakan kandidat untuk memperoleh dukungan pemilih, sebab pemilih akan memilih kandidat yang memiliki resiko paling kecil (Firmanzah, 2008 : 205-207).

Sederhananya, semua aspek (baik ekonomi, psikologis, maupun citra) yang dapat menimbulkan keuntungan-kerugian dikemudian hari akan dihitung sebagai harga politik yang akan dipertimbangkan oleh masyarakat pemilih.

c. Place (Tempat/Distribusi)

Place dalam pemasaran memiliki peran strategis untuk menarik perhatian pembeli. Dalam konteks komunikasi politik, *place* sering dikaitkan dengan konsep ruang publik (*public sphere*) (Cangara, 2014: 225). *Place* juga berkaitan dengan cara institusi politik hadir dan mendistribusikan pesan politik kepada pemilih melalui berbagai media dan saluran komunikasi.

Dengan kata lain, *place* dalam pemasaran politik adalah alat atau media saluran yang digunakan untuk mendistribusikan kandidat dan program kerja kepada masyarakat. Cangara (2014: 302) mengemukakan beberapa bentuk media dan saluran komunikasi politik sebagai berikut:

i. Media dan Saluran Komunikasi Politik

- **Media Cetak** Media cetak menyampaikan pesan verbal (tertulis) maupun gambar (karikatur, komik) dalam bentuk tercetak. Media ini cocok untuk masyarakat yang bisa membaca dan memiliki waktu luang. Kelebihannya, satu eksemplar dapat dibaca banyak orang dalam satu rumah tangga, asrama, hotel, atau perpustakaan. Kelemahannya adalah jangkauan terbatas pada daerah yang dapat dijangkau transportasi pengantar.
- **Media Elektronik** Media elektronik menyampaikan pesan melalui getaran listrik yang diterima pesawat penerima, seperti televisi dan radio. Kelebihannya dapat menembus ruang dan waktu, sehingga informasi tersebar cepat dan serentak di seluruh wilayah jangkauan. Selain radio dan televisi, internet dan telepon seluler juga banyak digunakan. Telepon seluler bahkan dimanfaatkan untuk mengajak, menghujat, maupun membentuk kesepakatan politik secara rahasia.
- **Media Luar Ruang (Outdoor Media)** Media ini berbentuk visual dan ditempatkan di lokasi ramai, seperti spanduk, baliho, reklame, iklan bus/kereta api, *electronic board*, bendera, umbul-umbul, balon, dan iklan pohon. Jangkauannya terbatas pada orang yang lewat, tetapi memiliki kelebihan tahan lama dan dapat dipindah-pindahkan.
- **Media Format Kecil** Media ini berukuran kecil dan biasanya berisi informasi terfokus, antara lain: buletin, leaflet, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin/lencana, kaos oblong, dasi, *blocknotes*, payung, kantong jinjing, dan topi.
- **Saluran Komunikasi Kelompok** Kelompok berperan penting sebagai saluran komunikasi politik untuk menghubungkan pengurus, anggota partai, dan masyarakat pemilih.
- **Saluran Komunikasi Publik** Saluran ini bersifat tatap muka, terbuka, dan langsung, melibatkan banyak orang. Bentuknya antara lain: rumah ibadah, kampanye terbuka di alun-alun, rapat akbar, panggung di pasar swalayan, pagelaran musik, turnamen olahraga, dan pasar murah.

- **Saluran Komunikasi Sosial** Komunikasi ini dilakukan secara tatap muka dengan intensitas hubungan yang akrab dalam lingkungan terbatas. Contohnya: kelompok arisan/pengajian, khitanan, perkawinan, pesta panen, rukun kampung/tetangga, warung kopi, kafe, pos ronda, rumah kos, asrama, dan pasar tradisional.
- **Saluran Komunikasi Antar Pribadi** Komunikasi ini bersifat sangat pribadi dan hanya melibatkan pihak-pihak yang berkomunikasi. Bentuknya antara lain: surat menyurat, telepon, SMS, anggota keluarga, tetangga dekat, sahabat, dan teman kantor.
- **Saluran Komunikasi Tradisional** Saluran ini masih banyak digunakan di daerah pedalaman, antara lain: pesta adat, upacara kelahiran, upacara kematian, upacara perkawinan, pesta panen, dan upacara perdamaian.
- **Kombinasi Media Massa dan Media Antar Pribadi** Media massa (televisi, radio, surat kabar) kuat dalam mengubah citra, wawasan, dan persepsi, sedangkan komunikasi antarpribadi dan kelompok lebih kuat dalam mengubah perilaku. Iklan politik di media massa diibaratkan “serangan udara”, sedangkan saluran kelompok, antarpribadi, dan media format kecil diibaratkan “pasukan darat” yang bergerak langsung ke sasaran.

ii. **Segmentasi dan Jaringan Distribusi Politik**

Pemilihan media distribusi produk politik harus memperhatikan karakteristik masyarakat melalui segmentasi berdasarkan aspek geografis, demografis, dan keberpihakan ideologis pemilih (Firmanzah, 2008: 207). Distribusi juga diartikan sebagai jaringan orang dan institusi (Dewan Pimpinan Pusat, daerah, cabang, anak cabang, dan ranting) yang mengalirkan produk politik kepada masyarakat luas agar lebih mudah diakses (Firmanzah, 2008: 208; Simatupang, 2009: 50).

d. Promotion (Promosi)

Promotion mencakup semua kegiatan institusi politik untuk mengomunikasikan produknya — seperti platform partai dan ideologi — kepada publik (Firmanzah, 2008: 203). Efektivitas promosi bergantung pada pemilihan bentuk promosi yang tepat. Promosi politik dapat dilakukan melalui debat di televisi, pengerahan massa dalam *tabligh akbar* atau *temu kader*, serta publisitas melalui peliputan media massa (Niffenegger dalam Alwie, 2012: 238; Alwie, 2012: 238).

Cangara (2014: 226) menegaskan bahwa biaya promosi bukan pemborosan, melainkan investasi. Dalam komunikasi politik, promosi sering dikaitkan dengan kampanye. Strategi promosi yang baik dapat menarik pemilih, sedangkan strategi yang lemah dapat membuat pemilih ragu.

i. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Menurut Cravens (2000: 350), *promotion mix* terdiri dari lima unsur utama:

- **Advertising (Periklanan) dan Teknik Propaganda**

Iklan politik didefinisikan sebagai proses komunikasi di mana sumber (kandidat atau partai) membeli kesempatan untuk mengekspos penerima pada pesan politik melalui media massa dengan tujuan memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku politik mereka (Kaid, 2014: 195; Kaid & Holtz-Bacha dalam Kaid, 2015: 195). Tujuannya adalah memberikan informasi tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang, dan kepribadian kandidat serta mempromosikan program dan kebijakan (Ardianton, 2009: 78).

Iklan politik erat kaitannya dengan propaganda. Menurut Cangara (2014: 270), propaganda adalah proses diseminasi informasi untuk

memengaruhi sikap dan tingkah laku dengan motif indoktrinasi ideologi. Cangara (2014: 272–273) menyebutkan sembilan teknik propaganda yang sering digunakan:

(1) **Name calling** — memberi label buruk agar orang menolak tanpa menguji kenyataannya.

(2) **Glittering generalities** — menggunakan kata-kata baik untuk mendapat dukungan tanpa menyelidiki ketepatannya.

(3) **Transfer** — mengidentifikasi maksud dengan lambang otoritas.

(4) **Testimonial** — menggunakan ucapan orang yang dihormati atau dibenci.

(5) **Plain folks** — menyatakan bahwa pembicara berpihak kepada khalayak.

(6) **Card stacking** — memilih pernyataan yang menguntungkan secara selektif.

(7) **Bandwagon** — meyakinkan bahwa tujuan sudah populer sehingga orang lain ikut.

(8) **Emotional stereotype** — menumbuhkan rasa curiga yang penuh emosi.

(9) **Retorika** — memilih kata-kata menarik agar orang mengikuti kehendaknya.

- **Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan bertujuan mendorong keinginan mencoba atau membeli produk melalui edukasi pasar secara langsung. Penjual bertemu

langsung dengan pemilih untuk memperkenalkan produk dan memberikan kesempatan mencoba.

- **Public Relations (PR)**

Public Relations berfokus pada pengelolaan citra dan reputasi kandidat atau lembaga politik (Bajari, 2014: 1). PR membentuk persepsi publik melalui informasi, persuasi, dan penyesuaian untuk mendapatkan dukungan (Rumanti, 2005: 7–10). Menurut Bajari (2014: 9), pondasi kerja PR terdiri dari tiga peran: konseptor, mediator, dan *solver*. PR juga membangun *human relation* (hubungan antarmanusia) untuk menciptakan keselarasan, memenuhi kebutuhan bersama, memperoleh informasi baru, dan menumbuhkan kerja sama (Bajari, 2014: 33, 42–44).

- **Personal Selling (Penjualan Pribadi)**

Personal selling dilakukan melalui interaksi langsung kandidat dengan pemilih. Kandidat melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima masukan. Kontak langsung ini memungkinkan persuasi melalui penampilan fisik dan bahasa tubuh (Burton & Shea, 2010: 193).

- **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Direct marketing menggunakan surat, telepon, fax, e-mail, dan media non-personal lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih tertentu (Burton & Shea, 2010: 192). Perkembangan teknologi komunikasi (termasuk internet dan media siber) sangat membantu PR dalam menjangkau sasaran yang sulit diakses, meskipun pendekatan online tetap bersifat pelengkap, bukan pengganti kehadiran langsung di lapangan (Bajari, 2014: 63).

d) Kampanye Politik

Menurut Norris (dalam Firmanzah, 2008: 217), salah satu proses komunikasi politik adalah kampanye politik. Kampanye politik menyangkut pengarahan, penguatan, dan penggerakan kecenderungan konstituen untuk memilih kandidat yang diinginkan dalam pemungutan suara. Melalui kampanye politik, aktor politik (partai atau individu) berusaha mengomunikasikan ideologi maupun program kerja yang mereka tawarkan dengan mengemas pesan politik agar mampu menarik dukungan masyarakat.

Menurut Kotler dan Roberto (dalam Cangara, 2014: 229), kampanye adalah upaya yang diorganisasi oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar menerima, memodifikasi, atau membuang ide, sikap, dan perilaku tertentu. Kampanye merupakan bagian dari proses komunikasi, yaitu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media sehingga menimbulkan efek tertentu. Dalam konteks ini, komunikator adalah pelaksana kampanye (*the campaigner*), kegiatan kampanye adalah isi pesan yang disampaikan melalui media tertentu (*the channel*), dengan tujuan memengaruhi komunikan (*the audience*) dan membawa dampak tertentu pada khalayak (*the effects*) (Suwardi, 2008: 16).

Kampanye politik pada hakikatnya adalah proses komunikasi politik yang terencana untuk memengaruhi pilihan pemilih. Aktor politik berusaha membentuk persepsi dan sikap pemilih melalui penyampaian pesan yang terstruktur dan berkelanjutan.

a. Faktor Keberhasilan Kampanye

Menurut Newman (dalam Kaid, 2014: 30–31), keberhasilan calon, partai politik, atau organisasi yang ingin mendorong opini publik bergantung pada praktik-praktik berikut:

- i. Memahami apa yang dicari pemilih. Hal ini menyoroti pentingnya riset pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan segmen pemilih kritis yang menjadi sasaran pesan.
- ii. Membangun hubungan emosional dengan pemilih. Konsumen membuat keputusan dengan hati dan mengonfirmasinya dengan pikiran. Tanpa hubungan emosional terlebih dahulu, politikus sulit berbicara tentang isu-isu.
- iii. Memperhatikan citra di era produksi citra. Pemilih sering bergantung pada citra yang dibentuk melalui media, terutama televisi.
- iv. Menggunakan satu visi sentral yang menghubungkan isu-isu dengan kepribadian calon. Komunikasi akan berhasil jika ada visi yang jelas mendefinisikan esensi kampanye.
- v. Berbicara tentang keprihatinan pemilih, bukan keprihatinan sendiri. Pemilih ingin mendengar bagaimana ide-ide calon akan membantu mereka.
- vi. Menawarkan perubahan. Pemilih selalu menginginkan perubahan.
- vii. Memasarkan diri kepada media.
- viii. Mendapatkan dukungan elite partai.

b. Strategi Kampanye Politik

Strategi kampanye politik bertujuan membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pemikiran pemilih sehingga mereka memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi output penting *political marketing* (Nursal, 2004: 156).

Berdasarkan definisi kampanye dari Kotler dan Roberto, sebelum menjalankan kampanye diperlukan perencanaan yang matang. Salah satu syarat kampanye politik yang efektif adalah memilih orang yang menguasai perencanaan dan penggunaan media komunikasi. Perencanaan komunikasi adalah teknik untuk memproses berbagai alternatif guna mencapai tujuan komunikasi, dengan melibatkan pengambilan keputusan,

pengendalian, dan penetapan alokasi sumber daya komunikasi secara logis (Cangara, 2014: 232).

i. **Perencanaan Strategi Komunikasi Kampanye**

Penetapan strategi adalah langkah krusial yang memerlukan penanganan hati-hati. Cangara (2014: 238) merumuskan langkah awal penetapan strategi komunikasi untuk kampanye sebagai berikut:

- **Siapa yang menjadi juru kampanye (komunikator)?**

Seorang juru kampanye harus memiliki tiga syarat utama: kredibilitas (tingkat kepercayaan orang lain), daya tarik, dan kekuatan. Menurut Berlo (dalam Cangara, 2014: 239), kredibilitas timbul jika juru kampanye memiliki keterampilan berkomunikasi (*communication skill*), pengetahuan luas tentang materi (*knowledge*), sikap jujur dan bersahabat (*attitude*), serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya masyarakat yang dihadapinya. Dalam konteks politik, calon yang sekaligus menjadi juru kampanye ditentukan oleh usia, penampilan, kecerdasan, keterampilan berkomunikasi, dan popularitas (Cangara, 2014: 240).

- **Siapa yang menjadi target sasaran kampanye (khalayak)?**

Segmentasi pemilih menjadi hal penting untuk memenangkan persaingan. Segmentasi adalah proses memilah-milah pemilih menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu (Nursal, 2004: 110). Menurut Kotler (dalam Nursal, 2004: 112), segmentasi dikatakan efektif jika memenuhi lima syarat: dapat diukur, dapat diakses, substansial, respon khas, dan dapat ditindaklanjuti.

Nursal (2004: 114–126) menyebutkan beberapa pendekatan segmentasi dalam pemasaran politik:

(1) Segmentasi Demografis

Segmentasi berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, gender, agama, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial-ekonomi. Metode ini menggunakan data statistik, sejarah pemilu regional, dan data sensus.

(2) Segmentasi Agama

Beberapa studi menunjukkan bahwa umumnya pemilih non-Islam tidak memilih partai-partai Islam atau partai yang dipersepsikan sebagai partai Islam. Dengan demikian, segmen pemilih yang tidak beragama Islam akan melirik partai yang memiliki landasan inklusif dan pluralis atau partai eksklusif sesuai dengan agama masing-masing.

(3) Segmentasi Gender

Segmentasi berdasarkan gender menghasilkan dua segmen, yaitu kaum laki-laki dan perempuan. Segmen pemilih perempuan memiliki makna strategis karena jumlahnya lebih dari 50 persen dari total populasi pemilih dan menghadapi masalah khas yang dapat diolah menjadi isu politik. Segmentasi gender ini juga dapat dipertajam dengan menganalisis sub-segmen perempuan berdasarkan kelas sosial ekonomi, wanita karir, ibu rumah tangga, dan sebagainya.

(4) Segmentasi Usia

Rhenald Kasali (dalam Nursal, 2004: 118) membagi manusia dewasa menjadi lima segmen, yaitu:

(a) Masa Transisi (Usia 17–23 Tahun)

Sebagian segmen ini masih dalam pendidikan formal. Yang lainnya sudah bekerja, tetapi cenderung masih berpenghasilan rendah dan sebagian besar penghasilannya habis untuk dikonsumsi. Beberapa penelitian menunjukkan segmen ini cenderung mengekspresikan

sikap yang berbeda-beda dengan segmen lainnya, termasuk penolakan untuk memilih partai-partai tertentu karena paksaan.

(b) Masa Pembentukan Keluarga (Usia 24–30 Tahun)

Pada usia ini, orang mulai terbuka terhadap informasi yang dapat meningkatkan kualitas hidupnya di masa mendatang.

(c) Masa Peningkatan Karir atau Pekerjaan (Usia 30–40 Tahun)

Masa ini adalah masa yang penuh pergolakan untuk meningkatkan karir atau kesuksesan dalam pekerjaan. Mereka tersentuh oleh isu-isu keadilan ekonomi, termasuk keadilan untuk mengembangkan karir, mendapat pekerjaan yang layak, dan peluang membuka usaha.

(d) Masa Kemapanan (Usia 41–50 Tahun)

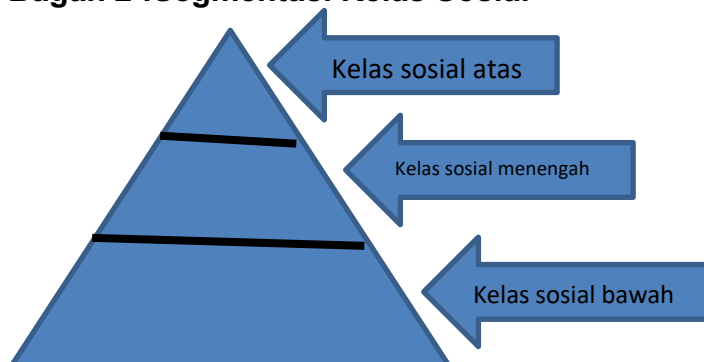
Sebagian pemilih ini mulai mencari simbol-simbol kekuasaan. Mereka juga mengonsumsi produk-produk yang dijadikan simbol sukses. Dalam status kemapanan, segmen ini cenderung mengkhawatirkan perubahan-perubahan yang cepat.

(e) Masa Persiapan Pensiun (Usia 51–65 Tahun)

Agenda penting bagi segmen ini adalah bagaimana menghadapi hari tua dan masa pensiun. Di samping masalah kesehatan, perhatian mereka juga meningkat pada masalah-masalah transendental.

(5) Segmentasi Kelas Sosial

Bagan 2 :Segmentasi Kelas Sosial



Sumber : Adman Nursal (2004 : 120)

Seperti pada bagan di atas, pengelompokan kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga segmen yang umumnya berbentuk piramida. Segmen lapisan atas yang berada pada puncak piramida dan paling sedikit jumlahnya sering disebut sebagai kelas atas. Sedangkan segmen lapisan kedua yang lebih banyak jumlahnya adalah kelas menengah. Dan segmen yang paling bawah dan paling banyak jumlahnya adalah kelas bawah.

Tingkat kesejahteraan sosial mempengaruhi perilaku politik pemilih. Menurut Imawan (dalam Nursal, 2004: 120), semakin makmur tingkat ekonomi seseorang, maka mereka cenderung semakin kritis dalam menentukan pilihannya.

(6) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi-bagi pemilih berdasarkan wilayah tempat tinggal.

(7) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup, yakni bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Hasil riset Surindo Utama (dalam Nursal, 2004: 124) menyimpulkan bahwa secara psikografis masyarakat dibagi menjadi delapan segmen, yaitu:

(a) The affluent (si pekerja keras)

Didominasi oleh kalangan eksekutif dan profesional muda. Ciri-cirinya antara lain *achievement oriented*, *workholic*, dinamis, mobilitas tinggi, teliti, sistematis, rasional (kecuali soal hiburan), suka mengikuti perkembangan, suka inovasi, mudah menerima hal-hal baru, dan memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain.

(b) The achievers (intelektual yang rendah hati)

Ciri-cirinya mampu mempengaruhi orang lain, tidak suka diperhatikan orang lain, dan rasional tapi tidak mudah menerima hal-hal baru.

(c) The loners – tak ingin menonjol

Ciri-cirinya senang menyendiri, kurang berani tampil, individualistik, dan kurang tertarik dengan orang-orang sekitar.

(d) The anxious – Peragu bersemangat besar

Ciri-cirinya menjadi pengikut yang ambisius, percaya diri tinggi, senang menunjukkan prestasi tapi tidak memiliki keberanian dan mudah dibujuk dengan hal-hal rasional.

(e) The socialities – Cenderung impulsive

Ciri-cirinya senang bersosialisasi dengan orang lain, berani ambil risiko walaupun rasional, ingin menguasai orang lain dan senang menonjol, reaktif terhadap perubahan dan cenderung impulsive.

(f) The pusher – Suka mengatur

Ciri-cirinya tidak ingin diperhatikan tapi ingin mendominasi segala sesuatu tanpa arah yang jelas, dan tidak mudah menerima hal-hal baru.

(g) The pleasure seekers – hura-hura berkepanjangan

Ciri-cirinya ingin mencapai sesuatu tanpa kerja keras, individualistik, kurang bersosialisasi, tidak punya prinsip yang kuat, dan tidak menghendaki perubahan.

(h) The attention seekers – ingin tampil beda

Ciri-cirinya cenderung menarik perhatian, impulsive, sering irasional, mudah dibujuk secara emosional, dan *followers*.

(8) Segmentasi Kohor

Sebuah kohor adalah kelompok individu dengan perilaku dan sikap tertentu dan diasosiasikan dengan peristiwa yang terjadi dalam periode

tertentu. Analisis kohor, menurut Engel et al (dalam Nursal, 2004: 125), merupakan sebuah metode untuk meneliti pola perubahan perilaku atau sikap suatu kohor.

(9) Segmentasi Perilaku

Rumeru mengelompokkan empat tipologi pemilih, yakni:

(a) Pemilih rasional

Pemilih ini cenderung pada variabel *policy problem solving*. Mereka akan memilih partai atau kandidat berdasarkan *track record*, program kerja, dan karakteristik partai politik/kandidat yang dianggap mumpuni dan tidak melihat dari asal suku. Pemilih jenis ini sulit dipengaruhi secara dogmatis dan tradisional karena mereka mengandalkan analisis kognitif dan pertimbangan logis.

(b) Pemilih kritis

Pemilih ini hampir sama dengan pemilih rasional. Mereka menganut variabel *policy problem solving* juga variabel ideologi. Pemilih ini terbilang cukup setia terhadap parpol dan kandidat pilihannya. Mereka akan memilih berdasarkan korelasi antara ideologi partai/kandidat dengan program kerjanya.

(c) Pemilih tradisional

Pemilih ini adalah kebalikan dari pemilih rasional karena sangat kuat berpegang pada variabel ideologi. Kedekatan sosial budaya, asal usul, agama, budaya, mitos parpol, dan historis berjenjang parpol dianggap sebagai parameter utama. Salah satu indikator utama pemilih tradisional adalah rendahnya tingkat pendidikan, cenderung *manut* pada aktor komunikasi politik sosial tradisional, taat pada *leader* parpol, dan konservatif dalam memegang ideologi.

(d) Pemilih skeptis

Di sinilah kelompok-kelompok golput berkumpul. Pemilih jenis ini sangat kecil orientasinya pada ideologi maupun kebijakan parpol/kandidat. Mereka tidak menaruh perhatian pada platform partai, malas turut berpartisipasi dalam proses politik, dan sudah tidak percaya lagi dengan pemimpin (www.kompasiana.com, 24 Juni 2014. Diunduh 10 Agustus 2016 pukul 22.01).

ii. **Targeting Politik**

Targeting politik atau target audiens adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target audiens (kelayakan sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen masyarakat yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan kampanye. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai kelayakan sasaran kegiatan *political marketing*.

Targeting atau menetapkan sasaran adalah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran objektif (segmentasi dasar) (Kasali, 2000: 372–373). Setidaknya ada tujuh pertanyaan yang harus disikapi dalam hal targeting, yaitu:

- Apakah masyarakat (voters) telah berubah dalam beberapa waktu terakhir?
- Apakah target audience yang sesungguhnya sudah sesuai dengan yang direncanakan? Mengapa berbeda?
- Apa landasan/alasan memilih target audience/segmen tersebut? Mengapa bukan target audience/segmen yang lain?
- Apa yang membedakan target audience/segmen tersebut dengan target audience/segmen yang lain? Proses apa yang digunakan untuk menentukan target audience/segmen ini?
- Dapatkah membuktikan bahwa target audience/segmen tersebut potensial dan menguntungkan? Berapa lama membutuhkan waktu untuk menggerakkan target audience/segmen ini untuk memberi

respon? Apakah lingkungan politik tidak berubah ketika saatnya memetik hasil?

- Apakah yang akan dilakukan ketika target audience/segmen tidak merespons? Mengapa mereka tidak merespons?
- Apakah ada target audience/segmen lain yang lebih menguntungkan?

Pertanyaan-pertanyaan di atas harus sudah disiapkan jawabannya sebelum mengeksekusi kegiatan *political marketing*. Banyak komunikator yang gagal karena mereka tidak menyiapkan langkah-langkah yang pas untuk membidik target audience atau segmen yang sangat potensial dan menguntungkan.

iii. **Penyusunan Pesan dalam Kampanye**

Dalam bukunya *Komunikasi Politik (Konsep, Teori dan Strategi)*, Cangara (2014: 257–258) menuliskan ada tiga teori yang membicarakan tentang penyusunan pesan, yaitu:

(1) Over power'em theory

Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan sering diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan melekat pada khalayak.

(2) Glamor theory

Suatu pesan (ide) yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik untuk memiliki ide itu.

(3) Don't tele'em theory

Bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Karena itu mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.

Selain itu, Cangara (2014: 258) juga menjabarkan dua teknik penyusunan pesan:

(1) One-side issue,

Teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Artinya seorang juru kampanye dalam menyampaikan sesuatu harus memberi tekanan apakah pada kebaikannya atau sebaliknya keburukannya.

(2) Two-side issue,

Teknik penyampaian pesan di mana juru kampanye selain mengemukakan yang baik-baik, juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik. Juru kampanye memberi kesempatan kepada khalayak untuk berpikir apakah ada keuntungan jika mereka melaksanakan informasi yang diterimanya.

iv. Evaluasi Hasil Kampanye

Menurut Cangara (2014: 355) dalam studi komunikasi, evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan cara uji awal (*pretesting*) dan uji akhir (*post-testing*). Uji awal biasanya dilakukan untuk mengetahui sesuai dengan kebutuhan target atau sasaran, apakah pesan-pesan itu tidak melanggar etika sosial, agama dan budaya setempat. Apakah pengantar (*intro*) yang digunakan sudah sesuai dengan kondisi khalayak dan semacamnya. Sedangkan uji akhir (*post-testing*) dilakukan untuk melihat hasil proses komunikasi yang telah dilaksanakan, apakah cukup efektif sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Apakah target sasaran yang diinginkan maupun perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku yang dikehendaki sudah memenuhi standar yang diinginkan.

Nimmo dan Thomas Unga (dalam Cangara, 2014: 232) melihat perencanaan kampanye politik, sedapat mungkin melewati tiga fase, yakni:

- (1) Fase pengorganisasian (*organizing phase*), yakni kapan staf, informasi dan dana dikumpulkan, strategi dan taktik ditetapkan dan semangat kelompok dibangkitkan untuk pengurus dan anggota.
- (2) Fase pengujian (*testing phase*), yakni kapan calon menggalang para anggota dan menawarkan kemudahan-kemudahan kepada orang yang belum menjadi anggota.
- (3) Fase kritis (*critical phase*), dimana kampanye mencapai suatu titik dimana calon pemilih (*voters*) belum menentukan sikap terhadap partai atau siapa yang akan didukung atau dipilih. Umumnya kelompok yang tidak punya sikap seperti ini adalah mereka yang tidak punya perhatian terhadap pemilu.

v. **Model Strategi Kampanye Politik**

Menurut Zerunisa (2014: 7) terdapat tiga model strategi kampanye politik yaitu:

- (1) **Pemasaran langsung kepada calon pemilih (Push Political Marketing)**, merupakan pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, *flyer*, stiker dan sebagainya.
- (2) **Pemasaran melalui media massa (Pull Political Marketing)** adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pesan strategi ini dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, *mobile*, dan internet.

- (3) **Pemasaran melalui Tokoh, kelompok atau organisasi berpengaruh (Pass Political Marketing).** Penyampaian pesan dilakukan melalui individu, kelompok, atau organisasi yang mempunyai pengaruh.

e) Pemilihan Langsung Kepala Daerah

Pasca lengsernya pemerintahan Orde Baru dan terjadinya transfer kekuasaan dari Presiden Soeharto kepada Presiden B.J. Habibie, terjadi perubahan sistem pemerintahan di Indonesia. Secara makro, perubahan ini terlihat pada pergeseran sistem pemerintahan yang otoriter menjadi sistem pemerintahan yang demokratis. Secara parsial, perubahan tersebut terlihat pada pergeseran sistem pemerintahan yang sebelumnya bersifat sentralisasi menjadi desentralisasi.

Dalam perspektif politik, desentralisasi dikaitkan dengan pemberian kewenangan pembuatan keputusan kepada kelompok-kelompok yang sebelumnya tidak terwakili atau termarginalkan (Samoff dalam Marijan, 2010: 139). James Manor (dalam Marijan, 2010: 139) menyebut salah satu esensi desentralisasi sebagai:

“the transfer of resources and power (and often tasks) to the lower authorities which are largely or wholly independent of higher levels of government, and which are democratic in some way and to some degree.”

Desentralisasi ini membawa perubahan pada sistem pemilihan, mulai dari pemilihan legislatif, Presiden dan Wakil Presiden, hingga kepala daerah. Perubahan tersebut diharapkan mampu melahirkan kepemimpinan yang lebih dekat dan menjadi idaman seluruh lapisan masyarakat. Demokrasi ditandai dengan tiga syarat, yaitu kompetisi dalam memperebutkan dan mempertahankan kekuasaan, partisipasi masyarakat, serta adanya jaminan hak-hak sipil dan politik.

Pilkada tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran dan pendidikan politik langsung kepada masyarakat, tetapi juga merupakan tonggak baru demokrasi di Indonesia. Pemilihan semacam ini dimaksudkan untuk memperbaiki kehidupan demokrasi, mencegah “pembajakan kekuasaan” oleh para wakil rakyat di MPR, serta menciptakan akuntabilitas yang lebih baik dari pemimpin kepada rakyat (Marijan, 2010: 101).

Sistem pemilihan secara langsung tidak hanya diterapkan pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, tetapi juga telah diterapkan di daerah untuk memilih pemimpin daerahnya sendiri secara langsung. Sebagaimana dikutip dalam tulisan Marijan (2010: 102):

“Mulai 1 Juni 2005, para kepala daerah (Gubernur/Wakil Gubernur, Bupati/Wakil Bupati, dan Walikota/Wakil Walikota) juga dipilih secara langsung.”

Dasar penyelenggaraan Pemilu diatur dalam Undang-Undang Dasar 1945 bahwa Pemilu diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri. Amanat konstitusi tersebut dimaksudkan untuk memenuhi tuntutan perkembangan kehidupan politik, dinamika masyarakat, dan perkembangan demokrasi yang sejalan dengan pertumbuhan kehidupan berbangsa dan bernegara. Di samping itu, wilayah negara Indonesia yang luas dengan jumlah penduduk yang besar dan tersebar di seluruh Nusantara serta memiliki kompleksitas nasional menuntut penyelenggara Pemilu yang profesional dan memiliki kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini juga dilatarbelakangi oleh berbagai ketidakpuasan dan penyimpangan dalam proses pemilihan kepala daerah yang sebelumnya dilakukan oleh para wakil rakyat di daerah setempat. Semangat untuk meningkatkan kualitas demokrasi melalui penerapan pemilihan langsung kepala daerah pun semakin menguat di masyarakat.

Peserta pemilihan umum dapat terdiri atas: partai politik, calon atau anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), calon atau anggota DPRD, calon Presiden atau Wakil Presiden, calon Gubernur atau Wakil Gubernur, calon Bupati atau Wakil Bupati, serta calon Walikota atau Wakil Walikota.

Adapun tahap-tahap yang dilewati dalam proses Pemilu meliputi: pendaftaran pemilih, pencalonan, kampanye, penyusunan dan perhitungan suara, pemantapan hasil pemilihan, serta peresmian atau pelantikan para calon terpilih. Hak pilih merupakan hak yang harus dilindungi dan dijamin sebagai hak asasi warga negara dalam aturan-aturan hukum negara yang demokratis, sehingga Pemilu dapat berlaku secara umum, langsung, bebas, dan rahasia.

i. Pilkada Serentak

Pada tanggal 20 Januari 2015, Rapat Paripurna Dewan Perwakilan Rakyat resmi menyetujui Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) Nomor 1 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota menjadi undang-undang. Pengesahan tersebut selanjutnya ditetapkan pemerintah sebagai Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 atau yang sering disebut dengan Undang-Undang Pilkada.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota (UU No. 1/2015) memiliki catatan tersendiri dalam sejarah hukum dan politik nasional. Inilah undang-undang yang materi pokoknya begitu lama diperdebatkan, lalu diprotes rakyat dengan berbagai cara di seluruh daerah, sehingga Presiden Susilo Bambang Yudhoyono terpaksa mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota (Perppu No. 1/2014).

Undang-Undang No. 1 Tahun 2015 lahir penuh lika-liku serta sempat menjadi bahan tawar-menawar politik secara kasat mata setelah terjadi perubahan peta politik nasional hasil Pemilu 2014. Materi muatan UU No. 1/2015 memiliki banyak kelemahan dan kekurangan sehingga mau tidak mau harus direvisi agar bisa diimplementasikan untuk penyelenggaraan Pilkada langsung oleh rakyat.

Gagasan membuat undang-undang pemilihan umum kepala daerah atau Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) yang terpisah dari Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (UU No. 32/2004) muncul setelah evaluasi penyelenggaraan gelombang pertama Pilkada sepanjang 2005–2008. Gagasan ini berjalan pada masa pemerintahan SBY-Boediono. Undang-Undang Nomor 32/2004 dalam rencana ini kemudian dipecah menjadi tiga undang-undang, yaitu UU Pemerintah Daerah, UU Pilkada, dan UU lain yang terkait. Pembahasan rancangan ini sudah mulai sejak masa sidang tahun 2012.

Akhirnya pada tanggal 18 Maret 2015 disahkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota menjadi Undang-Undang. Selanjutnya UU Nomor 8/2015 menjadi Undang-Undang Pilkada.

Selain menyempurnakan UU sebelumnya (UU No. 1/2015), UU No. 8/2015 juga mengatur mengenai Pilkada langsung serentak. Aturan ini tercantum dalam Pasal 3: “Pemilihan dilaksanakan setiap 5 (lima) tahun sekali secara serentak di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).”

Dalam Undang-Undang Pilkada ini juga memuat asas dan prinsip pelaksanaan pemilihan kepala daerah, persyaratan calon kepala daerah,

penyelenggara pemilihan, pendaftaran bakal calon, pendaftaran calon Gubernur, Bupati, dan Walikota, verifikasi dukungan calon dan penelitian kelengkapan persyaratan calon, penetapan calon, hak memilih dan penyusunan daftar pemilih, kampanye, perlengkapan pemilihan, pemungutan suara dan perhitungan suara.

Pemilihan serentak tahap pertama dilaksanakan pada tahun 2015 yang diselenggarakan untuk memilih Gubernur, Bupati, dan Walikota yang masa jabatannya berakhir di tahun 2015. Tahap kedua diselenggarakan pada tahun 2018 untuk Gubernur, Walikota, dan Bupati yang masa jabatannya berakhir di tahun 2016, 2017, dan 2018. Dalam kurun waktu 2016 dan 2017, daerah tersebut akan diisi dengan penjabat sampai terpilih pejabat definitif pada tahun 2018. Sehingga direncanakan pada tahun 2020 Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota serentak secara nasional pertama kali dimulai.

Gambar 1. Proyeksi Tahapan Pilkada Serentak



Sumber: <http://www.kpu.go.id/>

Satu hal yang berbeda pada PEMILU serentak kali ini, KPU memberlakukan aturan tegas dalam pembatasan dan penggunaan dana kampanye berjalan dalam Pilkada 2015. Setiap pasangan calon memiliki ruang dan batas maksimal yang setara terkait dana kampanye. Hal tersebut termuat dalam Peraturan KPU Nomor 8 tahun 2015.

Komisioner Komisi Pemilihan Umum (KPU) Ferry Kurnia Rizkiyansyah mengatakan aturan tersebut penting dilihat sebagai upaya menciptakan perlakuan yang sama selama proses kampanye.

“Setiap pasangan calon bergerak pada titik nol yang sama. Sehingga tidak ada lagi yang jor-joran melakukan mobilisasi APK atau penyebaran bahan kampanye yang ada,”
(<http://biz.kompas.com/read/2015/10/22/090807328/KPU.Tegas.Batasi.Dana.Kampanye.Pilkada> diakses 31 Juli 2016 Pukul : 01: 28)

Selama ini, akibat tingginya biaya kampanye yang harus ditanggung pasangan calon, maka ketika terpilih mereka berusaha membayar utang biaya kampanye sekaligus memupuk biaya kampanye Pilkada berikutnya. Salah satu kemajuan dari Perppu No. 1 Tahun 2015 tentang Pilkada, yang kemudian ditetapkan menjadi UU No. 1 Tahun 2015, adalah pengaturan tentang kampanye. Pertama, Undang-undang ini untuk pertama kalinya mengatur pembiayaan kampanye oleh Negara. Kedua, untuk pertama kalinya juga mengatur tentang pembatasan dana kampanye.

Dengan peraturan KPU yang membatasi dana kampanye, setiap peserta Pilkada akan merasa mendapat keadilan. Sebab, bagi mereka yang memiliki dana besar, tidak serta merta begitu saja mengeluarkan dananya, lantaran pemasukan dan pengeluaran kampanye telah diatur. Begitu pun bagi yang memiliki dana pas-pasan untuk modal politiknya, mereka terbantu dengan bantuan dari Negara, tetapi memiliki visi dan rekam jejak yang kapabel. Hal tersebut diharapkan memberi pelajaran bagi kepala daerah untuk bersikap adil dalam berdemokrasi.

f) *Intergrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran politik. Pendekatan ini menekankan pentingnya perencanaan komunikasi yang terintegrasi agar pesan yang disampaikan kepada pemilih menjadi lebih efektif.

Menurut *American Association of Advertising Agencies* (the “4As”) (dalam Rahmarini, 2015: 66), komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh pesan-pesan yang berlainan.

Kemudian, Kotler dan Armstrong (dalam Rahmarini, 2015: 36) mengartikan IMC sebagai konsep yang mengintegrasikan dan mengoordinasikan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

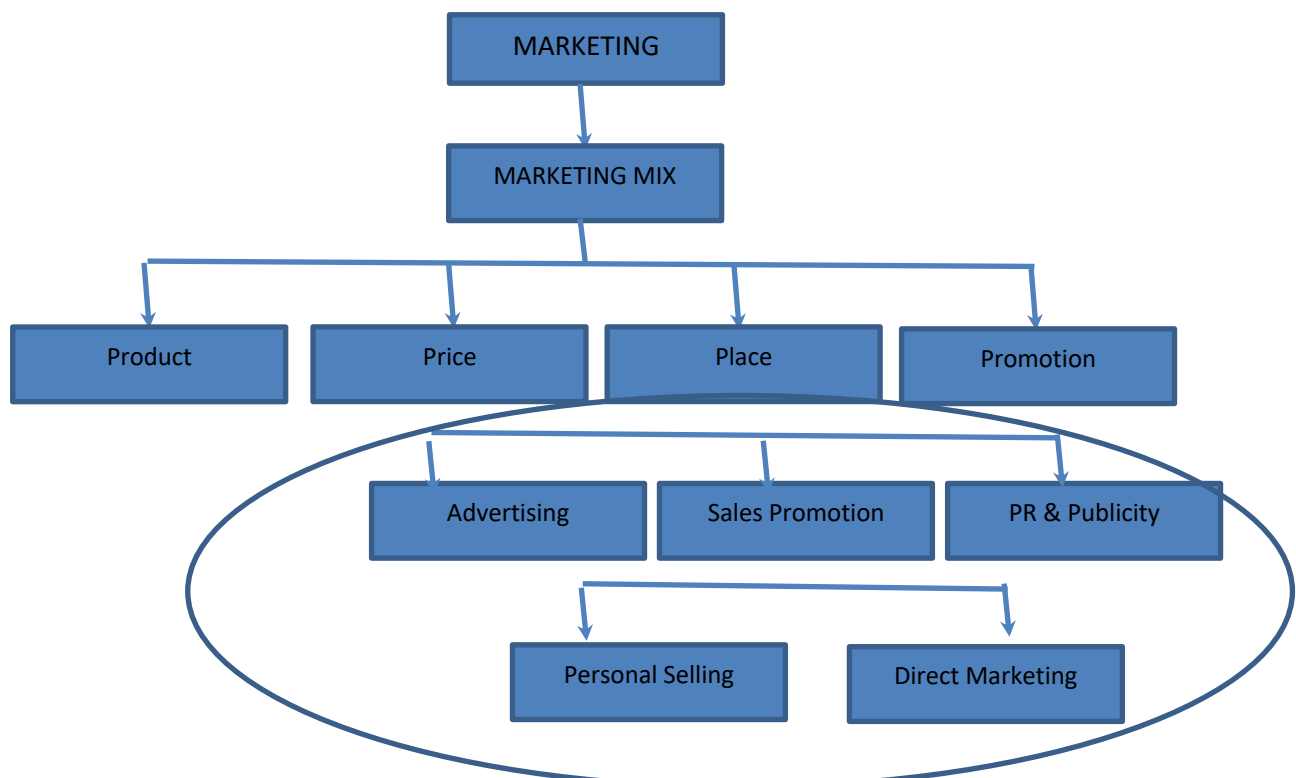
Pendekatan IMC membantu tim pemenangan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan para pemilih.

i. **Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Bauran Pemasaran Politik**

Menurut Rahmarini (2015: 37), komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Dari keempat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi. Sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi sedangkan promosi memerlukan strategi, kiat atau teknik yang perlu disusun dalam suatu perencanaan komunikasi (Rahmarini, 2015: 39).

Bagan 3 : Teori IMC (*Intergrated Marketing Communication*)



Sumber : Philip Kotler & Amstrong. Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 2

Pada IMC hanya berfokus pada satu elemen dari bauran pemasaran yakni promosi. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran terpadu, pemasar perlu mengkombinasikan 3 elemen lainnya. Bagaimanapun bauran pemasaran harus berpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya agar dapat membantu keberhasilan promosi.

Dalam konsep pemasaran terpadu, perusahaan secara efektif memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya dimulai dari periklanan di media massa, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan saling mendukung antara tim pemenang dan kandidat serta partai.

B. Penelitian yang relevan

Sebelumnya penelitian-penelitian tentang artis dan pilkada telah cukup banyak dilakukan. Namun secara spesifik penelitian-penelitian yang pernah dilakukan tentunya memiliki keragaman tersendiri dan fokus yang berbeda. Berdasarkan pada penelusuran di Jurnal, Disertasi, Tesis, Skripsi, maupun laporan penelitian yang penulis lakukan terhadap penelitian-penelitian yang relevan dengan tesis ini. Salah satu penelitian yang menarik adalah penelitian yang dilakukan oleh Herwanita pada tahun 2013 tentang “Strategi Kampanye Politik Partai Kebangkitan Bangsa dalam Meningkatkan Pemilih Menuju Pemilu Legislatif 2014” Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara dan

observasi. Data sekunder bersumber dari data dokumentasi tentang PKB. Data tersebut, dianalisis berdasarkan model kampanye dan pemasaran politik Less- Marshment tentang partai berorientasi produk, partai berorientasi penjualan, dan partai yang berorientasi pasar.

Dalam temuan tesis tersebut dijelaskan bahwa Partai Kebangkitan Bangsa lebih cenderung menggunakan model kampanye dan pemasaran politik yang berorientasi penjualan. Strategi komunikasi politik yang dilakukan PKB lebih cenderung menggunakan strategis komunikasi langsung dengan pemilih dan komunikasi politik dengan menggunakan orang atau kelompok berpengaruh dalam menyampaikan produk dan pesan politiknya. PKB lebih cenderung menggunakan sosial media dalam menyampaikan pesan-pesan politik dibandingkan dengan iklan di media konvensional dan mainstream.

Penelitian selanjutnya yaitu karya Rika Rubyanti dari Universitas Sumatera Utara, Medan, pada tahun 2009. Skripsi dengan judul “Pengaruh Popularitas Terhadap Pilihan Pemilih Pemula (Fenomena Masuknya Artis Dalam Politik)” Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena popularitas yang berpengaruh kepada pilihan dari pemula. Selain itu dalam penelitian ini juga dicari apakah lingkungan sekitar dari pemilih pemula dapat berpengaruh pada pola pikir mereka dalam menentukan pilihan.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan metode kuantitatif, dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistik, sehingga diperoleh angka

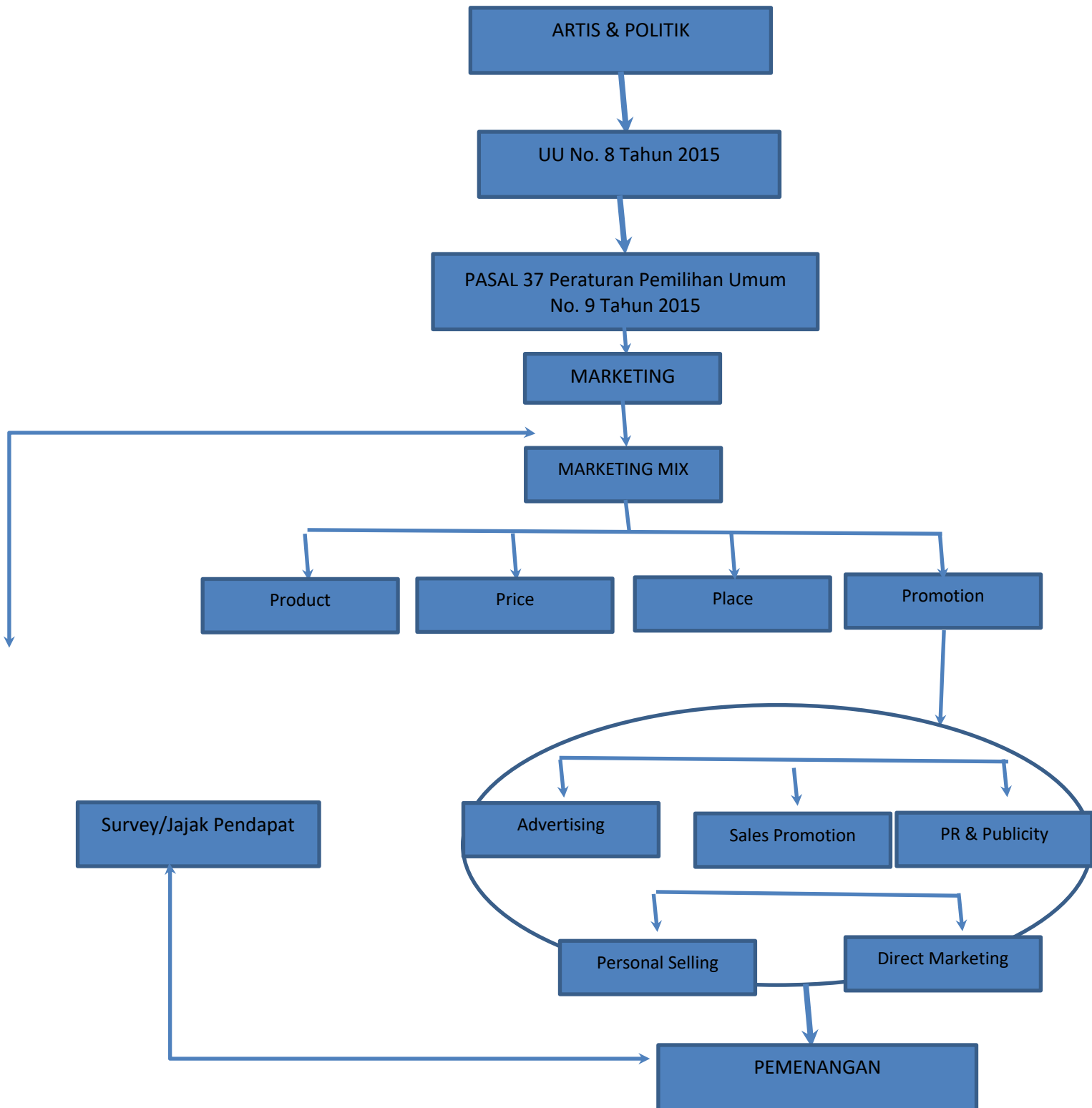
yang dapat membuktikan apakah adanya hubungan dari variabel bebas dan variabel terikat.

Hasil penelitiannya menyimpulkan, bahwa memang ada hubungan antara popularitas dengan pilihan. Artinya popularitas juga dapat mempengaruhi pilihan pemilih pemula. Selain itu lingkungan juga berpengaruh pada pilihan mereka juga. Namun, hubungan lingkungan dengan pilihan menunjukkan hubungan negatif. Artinya, semakin tinggi tingkat pendidikan, tingkat ekonomi serta pendidikan orang tua, maka pola pikir pemilih pemula akan semakin mandiri dalam menentukan pilihan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Muhamad Rosit, Universitas Indonesia, Jakarta, dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Dalam Pilkada (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Kandidat Ratu Atut dan Rano Karno)” , penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi kualitatif dan sebagai metode penelitiannya adalah studi kasus, sedangkan sifat penelitiannya ini deskriptif.

Berdasarkan temuannya dalam penelitiannya ia menyimpulkan bahwa strategi komunikasi politik yang membuat pasangan Ratu Atut dan Rano Karno memenangkan Pilkada Banten 2011 antara lain: Ratu Atut merawat tim suksesnya dengan baik, didukung dengan 11 partai parlemen dan 22 partai non parlemen, disamping mempunyai popularitas dan elektabilitas tinggi, ia juga menggunakan faktor ketokohan dan jaringan politiknya yang kuat dan kokoh, dan ke semua strategi komunikasi politik berdasarkan hasil rekomendasi survei.

C. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan *interpretif*, dimana cara pandang yang bertumpu pada tujuan untuk memahami dan menjelaskan dunia sosial dari kacamata aktor yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu keilmiahannya terletak pada ontologi sifat manusia yang voluntaristik (Burrell dan Morgan 1979). Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks mengenai kemenangan Hidayat - Sigit, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden baik kandidat maupun tim yang bekerja untuk memenangkan mereka dengan penguatan konsep politic marketing yang menggunakan *mix marketing (4P)* dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan informasi dalam situasi sewajarnya pada topik penelitian, dalam hal ini adalah pengalaman dari tim sukses yang menyusun strategi pemenangan, yang kemudian akan dirumuskan menjadi satu generalisasi yang dapat diterima oleh akal sehat manusia.

Selain itu penelitian ini bersifat deskriptif. Metode deskriptif ini dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Ardial, 2014: 262). Metode deskriptif hanya memaparkan situasi atau yang tujuannya hanya

membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat dan hubungan antar fenomena – fenomena yang diteliti.

B. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Kota Palu sebagai lokasi pemenangan Hidayat dan Sigit (Pasha Ungu) sebagai Walikota dan Wakil Walikota periode 2015 -2020

C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian merupakan indikator dari dimensi variabel. Selanjutnya dibuat operasionalisasi variabel yang digolongkan menurut jenis dan sifat data. Jenis data dapat digolongkan kepada data primer dan data sekunder (Ardial,2014;359).

a) Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Ardial,2014;359). Data primer merupakan sumber utama dalam penelitian yang dapat diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

i. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan terhadap gejala – gejala atau objek yang diteliti untuk memperoleh data, baik secara langsung dengan terjun ke lapangan dengan melibatkan seluruh panca indera maupun tidak langsung melalui bantuan media visual atau audio visual (Munir, 2012 : 27). Peneliti menghadirkan dirinya dalam situasi dan periode tertentu untuk

menemukan fakta – fakta yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam proses ini peneliti juga melakukan analisa terhadap fakta – fakta yang ditemukan untuk mencari kesesuaian antara teori dengan fakta – fakta di lapangan.

Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada kondisi masyarakat sebelum, selama dan setelah pelaksanaan Pilkada serentak 9 desember 2015 lalu.

ii. **Wawancara**

Wawancara sendiri dilakukan baik dengan Hidayat dan Sigit, tim pemenang Koalisi Amanat Kebangkitan DASI UNGU serta pihak yang direkomendasikan. Kemudian semua data yang diperoleh dari hasil wawancara dikumpulkan, dirangkum dan dianalisa menjadi sebuah deskripsi tentang hasil dari penelitian

b) Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu penelitian kepustakaan (Library research) yaitu dengan mempelajari buku-buku, jurnal, peraturan - peraturan, laporan - laporan serta bahan - bahan lain baik dalam bentuk dokumentasi maupun audio visual. Audio visual yang dimaksud adalah data – data dokumentasi selama kegiatan kampanye berlangsung, dan data – data ini kebanyakan ditemukan pada media internet maupun media sosial yaitu facebook.

Data – data tersebut berupa :

- i. Peraturan Pemerintah No. 8 Tahun 2015 mengenai Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1/2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota.
- ii. Pasal 37 Peraturan Pemilihan Umum Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pencalonan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur , Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota : Keputusan KPU kota Palu Nomor :11/Kpts/KPU Kota Palu-024.433212/2015 tentang persyaratan pencalonan untuk partai politik atau gabungan partai politik dalam pencalonan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Palu tahun 2015
- iii. Laporan BB2 Hidayat – Sigit kepada KPU
- iv. Jadwal kampanye tim yang dilaporkan kepada KPU
- v. Laporan data tim kampanye Hidayat – Sigit kepada KPU
- vi. Visi dan Misi Hidayat – Sigit yang dilaporkan kepada KPU
- vii. SK Relawan Hidayat - Sigit

D. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif – analitis, suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan data, kemudian semua data yang sudah terkumpul dan tersusun dianalisis sehingga diperoleh pengertian data yang jelas. Teknik pengolahan data dan analisa data yang digunakan penyusun berdasarkan

model yang diperkenalkan oleh Miles dan Huberman (dalam Munir,2012 : 30) sebagai berikut :

i. **Reduksi Data**

Data yang diperoleh dirangkum secara keseluruhan kemudian peneliti memilih hal – hal pokok yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang hendak dijawab. Data kemudian disusun secara sistematis sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian mengenai analisis *politic marketing* kemenangan Hidayat – Sigit pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Palu.

ii. **Penyajian Data**

Pada tahap ini, peneliti mengajukan data yang telah direduksi ke dalam laporan sistematis dilakukan untuk melihat gambaran data secara keseluruhan tentang data yang disajikan dalam bentuk narasi berupa informasi yang kompleks mengenai Artis dan Pilkada (Analisis Politic Marketing Kemenangan Hidayat – Sigit pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Palu). Data yang diperoleh penelitian ini dalam wujud kata–kata, kalimat–kalimat, atau paragraf–paragraf. Karena itu data tersebut akan disajikan dalam bentuk teks atau berupa uraian naratif.

iii. **Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi**

Setelah tahapan reduksi dan penyajian data peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan untuk mengambil tindakan terkait dengan kontradiktif dan objektivitas informasi data pemilih. Mengambil kesimpulan data verifikasi menurut Miles dan Huberman (1992) adalah permulaan

pengumpulan data seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda– benda, mencatat keteraturan, pola–pola, penjelasan, konfigurasi– konfigurasi yang mungkin, alur sebab–akibat, dan proporsi.

E. Subjek Penelitian

Pengambilan data primer dalam penelitian ini ini menggunakan teknik wawancara dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang dilakukan pada bulan Maret 2016 - selesai di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Adapun yang menjadi subjek penelitian pada penelitian ini adalah orang – orang yang dianggap mengetahui, berpengalaman, dan dapat memberikan informasi tentang Politic Marketing Pemenangan Hidayat – Sigit pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Palu

Adapun informan yang diwawancarai adalah sebagai berikut adalah sebagai berikut :

Tabel 2 : Daftar Narasumber

No	Narasumber	Jabatan
1.	Drs. Hidayat, M.Si	Kandidat Walikota
2.	Sigit Purnomo Said	Kandidat Wakil Walikota
3.	Safri Ali Kadir	Ketua Umum TIMSES
4.	DR. Christian Tinjabate	Tim Ahli
5.	Syamsul Arifin	PNS BALITBANGDA

6.	Agus Manggona	Dev. Media Kreatif
7.	Andono Wibisono, SH	Dev. Media Kreatif
8.	Cici	Ketua Tim relawan SRIKANDI UNGU
9.	Ismail	Sekretaris Tim Relawan PONDASI RAKYAT

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. OBJEK PENELITIAN

i. Gambaran Umum Lokasi Kota Palu

Kota Palu adalah Ibukota Provinsi Sulawesi Tengah yang berbatasan dengan Kabupaten Donggala di sebelah barat dan Utara, Kabupaten Sigi di sebelah selatan, dan Kabupaten Parigi Moutong di sebelah timur dengan koordinat 0,35 – 1,20 LU dan 120 – 122,90 BT.

KPU Kota Palu memiliki Daftar Pemilih Tetap di Kota Palu yang bersumber dari KPU Kota Palu yakni Pemilih Laki Laki : 122.727 dan Pemilih Perempuan : 125.551 dengan total jumlah pemilih 248.278 yang tersebar di 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan.

Tabel 3 Data Pemilih Tetap Pilkada 2015

NO	KECAMATAN	TPS	L	P	TOTAL
1	MANTIKULORE	116	23,608	24,709	48,317
2	PALU BARAT	100	21,049	21,235	42,284
3	PALU SELATAN	113	22,149	22,477	44,626
4	PALU TIMUR	97	16,536	17,635	34,171
5	PALU UTARA	33	6,877	6,974	13,851
6	TATANGA	72	15,232	15,107	30,339
7	TAWAELI	34	7,122	7,217	14,339
8	ULUJADI	56	10,154	10,197	20,351
TOTAL		621	122,727	125,551	248,278

Sumber : <http://www.pilkada2015.kpu.go.id>

Kota Palu telah mengalami pemekaran yang semula memiliki 4 Kecamatan sekarang telah memiliki 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan dan 621 TPS dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4 Data Wilayah Kota Palu 2015

NO	KODE WILAYAH	NAMA KECAMATAN	JUMLAH	
			NAMA KELURAHAN	TPS
1	2	3	4	5
1	72.71.01	PALU TIMUR	BESUSU BARAT	23
			BESUSU TENGAH	13
			BESUSU TIMUR	15
			LOLU SELATAN	21
			LOLU UTARA	25
2	72.71.02	PALU BARAT	UJUNA	17
			BALAROA	23
			KAMONJI	16
			BARU	10
			LERE	23
			SIRANINDI	11
3	72.71.03	PALU SELATAN	TATURA UTARA	32
			BIROBULI UTARA	30
			PETOBO	15
			BIROBUL SELATAN	17
			TATURA SELATAN	19
4	72.71.04	PALU UTARA	MAMBORO	8
			TAIPA	8
			KAYUMALUE NGAPA	6
			KAYUMALUE PAJEKO	5
			MAMBORO BARAT	6
5	72.71.05	ULUJADI	BULURI	7

			DONGGALA KODI	16
			KABONENA	11
			SILAE	10
			WATUSAMPU	5
			TIPO	7
6	72.71.06	TATANGA	NUNU	14
			PALUPI	16
			TAVANJUKA	8
			PENGAWU	12
			DUYU	11
			BOYAOGE	11
7	72.71.07	TAWAELI	PANTOLOAN	9
			PANTOLOAN BOYA	6
			BAIYA	7
			LAMBARA	6
			PANAU	6
8	72.71.08	MANTIKULORE	LAYANA INDAH	7
			TONDO	23
			TALISE	40
			TANAMODINDI	20
			LASOANI	16
			POBOYA	4
			KAWATUNA	6
TOTAL				621

Sumber : <http://www.pilkada2015.kpu.go.id>

ii. Pilkada Serentak

Pilkada 9 Desember 2015 merupakan perhelatan pesta demokrasi akbar yang pertama kali diadakan dengan cakupan nasional. Pilkada kali ini berlangsung dengan tahapan pemilihan dan hari pencoblosan yang

bersamaan untuk 269 pemilihan kepala daerah, yang terdiri dari 9 tingkat provinsi pemilihan gubernur; 30 kota--pemilihan wali kota; dan 224 kabupaten--pemilihan bupati.

Diantara beberapa pemberitaan mengenai PILKADA serentak satu hal yang menarik pada Pemilihan Umum 9 Desember 2015 ini, yaitu setidaknya ada 6 (enam) nama artis yang terdaftar ikut bertarung dalam pertarungan pesta demokrasi di daerah, salah satunya ialah vocalis band ibu kota Sigit Purnomo Said (Pasha Ungu). Pasha adalah artis pertama yang berani terjun dalam dunia politik dan mencalonkan diri sebagai calon kepala daerah di Kawasan Timur Indonesia.

Pasha maju mendampingi Hidayat seorang pejabat struktural birokrasi di Balitbangda kota Palu. Keartisan Pasha tidak serta merta memuluskan jalannya menuju kursi kepemimpinan di daerah. H-7 sebelum pemilihan photo mesra Pasha bersama rekan artis Angle Karamoy beredar di publik. Bukan itu saja, kendala finansial juga merupakan salah satu tantangan yang dihadapi oleh tim Hidayat – Sigit.

Bertarung melawan para pemangku kekuasaan dan memiliki *money power* dan dapat menang merupakan suatu hal yang sangat luar biasa hebat bagi Hidayat – Sigit beserta tim. Uang yang selalu di katakan sebagai salah satu power menuju kursi kepemimpinan mulai dipatahkan dengan terpilihnya Hidayat – Sigit sebagai kepala daerah di Kota Palu. Karena bila berbicara mengenai persoalan persaingan politik transaksional, uang dapat mengubah sikap pemilih pada saat itu juga. Tentu saja politik uang, seperti

menyogok, memberikan imbalan, dan membeli suara, dilarang. Ini tegas disebutkan dalam UU No. 8/2015 yang menjadi dasar bagi Pilkada. Jadi walaupun ada yang tertangkap basah membagikan uang, menyuap, dan sebagainya, tidak ada ketentuan tentang hukuman bagi para pelaku itu. Peluang yang tersisa untuk menghukum pelaku politik uang adalah pidana dengan KUHP.

Menurut Direktur Eksekutif Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi Perludem, Titi Anggraini "Tetapi prosesnya jauh lebih lama, dan tak dibatasi tenggat waktu,"

Belum lagi proses banding, kasasi dan sebagainya sehingga bisa jadi seorang pelaku politik uang yang terpilih sebagai kepala daerah bisa menuntaskan lima tahun masa jabatannya dan proses hukumnya masih terus berlanjut karena belum juga memiliki kekuatan hukum yang tetap. Berbeda dengan pelanggaran-pelanggaran ketentuan lain yang ditetapkan sanksi pidananya oleh UU ini, tak ada ketentuan tentang sanksi bagi pelanggaran ketentuan tentang politik uang. (http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2015/12/151208_indonesia_pilkada_explainer)

Sedikit perbedaan Pemilu tahun 2015 ini dengan pemilihan-pemilihan sebelumnya, dimana sejumlah kegiatan kampanye pada pemilihan tahun 2015 ini dibiayai negara. Antara lain iklan media cetak dan elektronik, debat terbuka antar calon, penyebaran bahan kampanye, dan pemasangan alat peraga. Hal ini cukup membantu tim Hidayat – Sigit dalam

mengkampanyekan pasangan yang santer di beritakan sebagai pasangan kandidat termiskin pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota kota Palu 2015 – 2020 tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis akan menguraikan secara kompherensif bagaimana Hidayat – Sigit beserta tim melakukan upaya strategi *Politic Marketing* untuk menghantarkan Hidayat – Sigit menuju Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Palu 2015. Olehnya penguraian mengenai posisi politik kandidat dan cara memarketingkannya akan diuraikan dengan lengkap terutama bagaimana tahapan strategi dan taktik *marketing politik* menggunakan konsep pemasaran 4P (*mix marketing*) untuk menganalisa strategi memenangkan Hidayat Sigit.

1. Undang – Undang No. 8 Tahun 2015 dan Pencalonan diri Pasha “Ungu”

Pasca lengsernya pemerintahan otoriter presiden Soeharto membawa angin segar demokrasi sampai pada tingkat daerah. Daerah diberikan kebebasan untuk menjalankan otonomi dan memilih pemimpinnya sendiri.

Kebebasan di sini haruslah diartikan kebebasan yang yang dibatasi oleh peraturan perundangan yang berlaku. Dan aturan tersebut telah termaktub dalam UU Nomor 8 Tahun 2015 mengenai pemilihan Gubernur. Bupati dan Walikota. Seluruh warga negara Indonesia memiliki hak untuk menentukan pemimpinnya menurut hati nurani mereka, oleh sebab itu peran negara adalah memfasilitasi masyarakat untuk berpartisipasi aktif di dalam demokrasi.

Hal tersebut kemudian memunculkan banyak wajah baru dalam kancah perpolitikan di daerah. Termasuk Pasha, seorang vocalis band ibukota. Selain berprofesi sebagai seorang artis, Pasha adalah sekretaris Wasekjen DPP PAN. Sudah beberapa kali Pasha ditawarkan untuk maju di beberapa daerah di Indonesia, akan tetapi Pasha memilih untuk maju di kampung halamannya, kota Palu.

Pencalonan Pasha ini adalah kali pertama, pencalonan diri seorang artis di kawasan timur Indonesia. Pada masa awal Pasha mendeklarasikan diri ingin maju sebagai calon Walikota Pasha bersama PAN menggandeng kader dari partai Gerindra, Thompa Yotokodi sebagai wakilnya

Gambar 2 : Pemberitaan pembentukan pasangan Sigit – Thompa sebagai Walikota dan Wakil Walikota Palu 2015



Sumber : <http://www.metrosulawesi.com/>

Politisi Partai Gerindra Kota Palu, Thompa Yotokodi, mengungkapkan dirinya direkomendasikan oleh partainya untuk menjadi calon Wakil Wali Kota melalui rapat pleno yang dilakukan DPC Gerindra Kota Palu. Rapat pleno itu juga memutuskan Thompa akan berpasangan dengan Pasha yang didorong sebagai calon Wali Kota Palu. (<http://www.metrosulawesi.com/article/sigit-tompa-deklarasi-pasangan-calon-wali-kota>. Diunduh 13 Juli 2016. Pukul 19.46).

Namun mendekati hari pendaftaran calon, partai Gerindra menarik dukungan dan memilih untuk tidak mencalonkan Thompa, melainkan Tahmidy Lasahido yang kemudian dipasangkan bersama Incumbent Mulhanan Tombolotutu.

2. Pasal 37 Peraturan Pemilihan Umum No. 9 Tahun 2015 dan Terbentuknya Pasangan DASI UNGU

Lepasnya dukungan Gerindra dari Pasha alias Sigit mengakibatkan Pasha tidak dapat maju pada pemilihan Walikota melalui jalur partai. Hal ini disebabkan oleh tidak memenuhinya jumlah quota 20 % kursi PAN pada Dewan Perwakilan Rakyat di kota Palu.

Hal ini berdasar pada pasal 37 Peraturan Pemilihan Umum No. 9 Tahun 2015 tentang Pencalonan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota. Bahwa berdasarkan keputusan KPU Kota Palu Nomor : 11/Kpts/KPU Kota Palu-024.433212/2015 tentang persyaratan pencalonan untuk partai politik atau gabungan partai politik dalam pencalonan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Palu Tahun 2015, maka syarat untuk mendaftarkan pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Palu Tahun 2105 adalah : (1) memperoleh kursi ada Pemilihan Umum Anggota DPRD Tahun 2014 di Kota Palu paling rendah 20% (dua puluh persen) dari 35 (tiga puluh lima) jumlah kursi DPRD Kota Palu, sehingga Partai Politik atau gabungan Partai Politik dalam mengajukan pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota

Palu Tahun 2015 sedikitnya memenuhi 7 (tujuh) kursi di DPRD Kota Palu (www.kpu-palukota.go.id).

Hal serupa juga terjadi pada Hidayat. Ini adalah kali kedua Hidayat mencalonkan diri sebagai Walikota Palu pasca gagalnya ia pada pemilihan periode 5 tahun kemarin. Massa pendukung Hidayat yang ia pelihara sejak 5 tahun lalu mendorong Hidayat untuk maju secara independen.

Ketika kekuatan massa untuk mengumpulkan KTP mulai digerakkan, PKB, DEMOKRAT dan PPP mulai melirik dan merapatkan diri pada Hidayat. Hingga pada saat mendekati hari pendaftaran pencalonan tiba – tiba DEMOKRAT menarik diri untuk tidak lagi bergabung mengusung Hidayat. Bernasib sama dengan Pasha, Hidayat tidak dapat maju melalui jalur partai karena hanya memiliki 4 kursi dari PKB dan PPP.

Hal tersebutlah yang kemudian menarik minat PAN untuk memasangkan Pasha bersama Hidayat. Dengan deal politik Hidayat sebagai 01 dan Pasha sebagai 02. Deal politik yang di dasarkan pada pemenuhan quota untuk dapat maju dalam pemilihan.

“... jadi awal pemasangan keduanya adalah hanya untuk mencukupkan jumlah kursi agar dapat maju dalam pemilihan.”

(Syamsul,29 Maret 2016)

Penetapan Pasha sebagai 02 bukan tanpa pertimbangan, selain massa yang dimiliki Hidayat sangat besar sehingga memungkinkan Hidayat maju kembali secara independent. Pertimbangan lainnya adalah Hidayat

memiliki pengalaman birokrasi yang lebih banyak di banding Pasha. Track recordnya pun tidak dapat dianggap remeh.

“.... apabila beliau bersikeras menjadi 01, saya akan tetap maju secara independen. Kita itu ketemu pada posisi yang sama – sama ditinggalkan oleh partai pendukung. Nasib itulah yang mempertemukan kami” (Hidayat, 19 April 2016)

Selain tidak ada lagi partai yang dapat menghantarkannya pada pencalonan, kurangnya pengalaman Pasha dalam birokrasi juga menjadi alasan mengapa PAN akhirnya menerima Pasha untuk ditempatkan pada posisi 02.

“....yang menyebabkan Pasha akhirnya legowo menerima posisi 02 adalah juga karena sulitnya dia mendapatkan pasangan. Pasha ini datang dari kalangan seniman bukan dari birokrasi. Orang meragukan kemampuannya” (Syafri Ali Kadir, 29 Maret 2016)

B. Hasil Penelitian

a) Riset dan Tahapan Pemasaran Hidayat – Sigit

a. Pembentukan Tim Koalisi Pemenangan Pemenangan Amanat Kebangkitan DASI UNGU

Pembentukan tim adalah tahapan awal dari tahap pemasaran Hidayat – Sigit. Tim pemenangan ini dibentuk oleh Hidayat dan Pasha secara bersama – sama dengan PAN dan PKB dengan nama tim Koalisi Pemenangan Amanat Kebangkitan DASI UNGU (Dayat – Sigit Untuk Ngata-ku (kotaku))

Koalisi pemenangan Amanat Kebangkitan DASI UNGU terdiri dari koalisi partai pengusung dan pendukung. Partai pengusung adalah partai –

partai yang mewakili perwakilan di parlemen, sementara partai pendukung atau yang sering disebut partai non – parlemen yaitu terdiri dari partai – partai kecil yang mendukung pasangan Hidayat – Sigit pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Palu 2015. Tim Hidayat – Sigit di dukung oleh 3 (tiga) partai pengusung yaitu Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan PPP (Partai Persatuan Pembangunan) dan 1 (satu) partai non- parlemen yaitu PKPI (Sumber KPU Kota Palu).

Partai pengusung dan partai pendukung yang terdiri dari 4 partai membentuk sebuah “Tim Kampanye” atau yang sering disebut sebagai “Tim Pemenangan” yang secara struktural menempatkan pimpinan – pimpinan dari masing – masing partai, masuk jajaran tim pemenangan Pasangan Hidayat – Sigit. Adapun struktur tim kampanye (tim pemenangan) pasangan Hidayat – Sigit terdiri dari calon dan dewan pembina, penanggung jawab, penasehat, ketua umum, sekretaris umum, bendahara dan beberapa bagian divisi lainnya seperti tabel berikut ini.

Tabel 5 : Struktur tim kampanye pasangan Hidayat - Sigit

Dewan Pembina	
Penanggung Jawab	
Penasehat	Mengawasi, memberikan arahan, masukan, nasehat terhadap kerja – kerja tim pemenangan dan kandidat.
Ketua Umum	Mengkoordinir, mengevaluasi kerja – kerja tim serta melaporkan

	seluruh kegiatan pemenangan tim kepada kandidat.
Sekretaris Umum Bendahara	Melaksanakan tugas administrasi dan melaksanakan fungsi sebagai juru bicara kandidat Bertanggung jawab melakukan pengelolaan keuangan dan kegiatan tim
Dev Protokoler	Mengatur jadwal kandidat dan melakukan fungsi komunikasi untuk kepentingan tim dan kandidat
Dev Kesekretariatan	Membantu tugas – tugas sekretaris dalam fungsi administrasi, menyiapkan fasilitas kesekretariatan, mengatur dan mengkoordinasikan jadwal pertemuan tim
Tim Ahli	Merumuskan strategi pemenangan
Dev. Hukum	Menelaah dan memberikan masukan – masukan hukum terhadap kandidat serta pendampingan hukum
Dev Kampanye	Membuat konsep kampanye, merekrut juru kampanye
Dev. Penggalangan Dana	Mencari donatur dan sponsor

Dev. Relawan	Mengkoordinir seluruh tim – tim partai dan relawan kandidat serta penggalangan massa
Dev Media/Kreatif	Mendesain alat peraga kampanye dan publikasi
Dev. IT	Menyiapkan database dan teknologinya untuk pemenangan
Dev. Logistik	Menyiapkan semua alat – alat keperluan kampanye dan perlengkapan
Dev SATGAS	Menjalankan fungsi pengamanan kandidat dan tim pemenangan
Dev. Umum/Perlengkapan	
Dev Kecamatan & Kelurahan	

Struktur tim pemenangan atau tim kampanye ini diisi oleh para politikus yang kompeten, namun ada juga tenaga – tenaga potensial yang sesuai dengan tugas dan fungsinya. Satu hal yang menarik dari penyusunan struktur tim pemenangan yang disusun oleh mereka adalah ketua umum tim kampanye Dasi Ungu tidak berasal dari partai (non partai). Hal ini untuk menghindari kecemburuan antara partai yang satu dan yang lainnya dalam pengambilan keputusan.

b. Tim (Sukses) Relawan DASI UNGU

Dasar awal kekuatan Hidayat – Sigit beserta tim pemenangan berasal dari basis massa pendukung Hidayat.

“Pak Hidayat memang sudah memiliki relawan – relawan yang solid dengan beliau. Relawan – relawan yang beliau miliki adalah 73 kelompok relawan diluar massa yang dimiliki oleh Pasha.” (Syamsul, 29 Maret 2016)

Pendukung – pendukung inilah yang kemudian dibentuk menjadi tim relawan DASI UNGU. Relawan yang menurut mereka bekerja berdasarkan keikhlasan hati tanpa menerima gaji sepeserpun. Relawan yang rela mengorbankan materi, tenaga maupun pikiran untuk dapat memenangkan Hidayat – Sigit.

“... mereka mempunyai relawan yang tidak digaji sepeserpun. Mereka kerja tanpa digaji sepeserpun. Mereka ikhlas bekerja untuk mewujudkan visi DASI UNGU”. Mereka tahu bahwa Hidayat – Sigit adalah pasangan kandidat termiskin dari pencalonan keempat kandidat kemarin. Tidak ada uang. Tetapi orang mau kerja. Itulah militansi. (Agus Manggona, 28 Maret 2016)

Pada koalisi tim pemenangan Hidayat – Sigit, terdapat 25 Organisasi taktis yang dibentuk sebagai tim relawan pemenangan Dasi Ungu (Dayat – Sigit Untuk Ngataku). Ke 24 (dua puluh empat) terkecuali organisasi SPS (Sigit Purnomo Said) adalah organisasi yang dibentuk oleh Hidayat bersama basis massanya (pendukung Hidayat). Pendukung Hidayat yang loyal berjuang mendukung Hidayat sejak pemilihan Walikota Kota Palu tahun 2010. Ketika maju bersama Pasha maka sebagian dari organisasi taktis ini diberikan label Dasi Ungu sebagai penanda bahwa mereka adalah gerakan kelompok pemenang Hidayat – Sigit.

“PONDASI itu terbentuk pasca penetapan Hidayat – Sigit menjadi salah satu kandidat. Tetapi teman – teman yang menggabungkan diri dalam PONDASI itu adalah teman – teman yang secara ikhlas yang sekian lama bergabung bersama Hidayat.” (Ismail, 30 Maret 2016)

Srikandi Ungu pada awalnya adalah kelompok perempuan pengusaha yang di kumpulkan oleh Hidayat dan diminta untuk menjadi salah satu tim pemenang Hidayat.

“Srikandi Ungu itu sebenarnya Srikandi Untuk Ngata Palu. Yang bentuk pak Hidayat langsung. Itu dibentuk awalnya kita komunitas perempuan – perempuan pengusaha. Terus ketemu sama pak Hidayat, pak Hidayat bilang bagaimana kalau kalian itu jadi tim sukses. (Cici, 30 Maret 2016)

Hidayat juga yang kemudian menyusun struktur organisasi kelompok – kelompok relawan yang ia bentuk. Ia yang menyusun penentuan ketua sampai pembentukan tujuan dari kehadiran kelompok organisasi relawan tersebut

“pada waktu itu kita ada 5 orang. Kemudian ka Dayat sendiri yang tentukan siapa ketuanya, organisasinya seperti apa. Yang jelas visinya kita itu memenangkan.” (Cici, 30 Maret 2016)

Berikut adalah daftar nama – nama tim relawan DASI UNGU :

Tabel 6 : Daftar Relawan dan Ketua Relawan

No.	Nama Relawan	Nama Ketua
1.	Berdasi Kelurahan Siranindi	PM. SOEPRATMAN. S.SOS (NOQY)
2.	Mombine Kombat	Evi K. Ballo, SE Evi K. Ballo, SE
3.	Dapur Anutapura Kelurahan Nunu Rayon A Rayon B Rayon C	Drs. ARWAN NANDE Hi. SARFAN R ARIF RAHMAN. SE
4.	Srikandi Dasi Ungu Kelurahan Poboya	YATNI
5.	Srikandi Dasi Ungu Kelurahan Talise	IBU SURIANI
6.	Srikandi Dasi Ungu Kelurahan Tondo	IBU SRI WAHYUNI
7.	Srikandi Dasi Ungu Kelurahan Siranindi	IBU SURYATI
8.	Srikandi Dasi Ungu Kelurahan Ujuna A	IBU LELA
9.	Srikandi Dasi Ungu Kelurahan Ujuna B	HASNI YABU

No.	Nama Relawan	Nama Ketua
10.	Srikandi Dasi Ungu Kelurahan Ujuna C	DIAN WINDARI
11.	Srikandi Dasi Ungu Tatura Selatan A	IBU DAHNIAR
12.	Srikandi Dasi Ungu Tatura Selatan C	IBU IDA LAHINA
13.	Srikandi Dasi Ungu Tatura Selatan B	IBU UMI KALSUM
14.	Srikandi Dasi Ungu Lolu Utara A	IBU LINAN
15.	Srikandi Dasi Ungu Lolu Selatan A	IBU MURNIATI
16.	Srikandi Dasi Ungu Taipa Ginggiri A	IBU NURHIJRAH
17.	Srikandi Dasi Ungu Taipa Ginggiri B	IBU HASNA
18.	Srikandi Dasi Ungu Taipa Ginggiri C	IBU RISTA
19.	Srikandi Dasi Ungu Nunu A	IBU ASTRID.F.SAHUREKE.GNI
20.	Srikandi Dasi Ungu Nunu B	IBU MIRA
21.	Srikandi Dasi Ungu Duyu A	IBU ULFA YANTI
22.	Srikandi Dasi Ungu Tavanjuka A	IBU IRMALA DAENG PAWALA
23.	Srikandi Dasi Ungu Tavanjuka B	IBU INDRI
24.	Srikandi Dasi Ungu Silae A	RATLIA.L
25.	Srikandi Dasi Ungu Donggala Kodi B	IBU MELIANA
26.	Srikandi Dasi Ungu Kabonena A	IBU NURLITA S.Pd
27.	Srikandi Dasi Ungu Tipo A	IBU NOVIYANTI MA'RUF
28.	Srikandi Dasi Ungu Tipo B	IBU ASPIAT
29.	Srikandi Dasi Ungu Watuampu A	IBU MULYANI
30.	Srikandi Dasi Ungu Donggala Kodi A	IBU NIKMA RAMA ALI
31.	GWM Dasi Ungu	Dra. Hj. SETRI D. PARIWA
32.	Songgolangi Pengawu	MOH.RIFAN
33.	Bali Tara Talise	ABDUL VIKLAR
34.	Buvu Saluna Kramat Kelurahan Talise	ABDUL HALIK
35.	Dasi Ungu Kelurahan Ujuna (Kalikoa)	SUNARDI
36.	Dasi Ungu Kelurahan Kayumalue Ngapa RT.003/ RW.002	ASDITA
37.	Dasi Ungu Kelurahan Kayumalue Ngapa RT.003/ RW.002	SRI WATI
38.	Dasi Ungu Kelurahan Ujuna Selatan (X-COA)	ILHAM R.
39.	Dasi Ungu Kelurahan Baiya	ASLI, S.Sos
40.	Dasi Ungu Kelurahan Tipo	REZA WARDANA, SH
41.	Petir Kelurahan Lasoani	ASHAR
42.	Dasi Ungu Kelurahan Lere	SUYETNO & ATNAWATI
43.	Dasi Ungu Kelurahan Pantoloan Boya	IHWAN
44.	Dasi Ungu Kelurahan Pantoloan Boya	SUPARDIN
45.	Dasi Ungu Kelurahan Tondo	MUHLIS YOTTO, S.Sos
46.	Dasi Ungu Kelurahan Ujuna	WELSON.L
47.	PERDASI	KALFIN S.PdI
48.	Dasi Ungu Satria Muda Jawa (St-MJ)	SUPARDIYANTO
49.	Tulus Siga Ungu Kelurahan Balaroa	ASNAWI
50.	Tulus Siga Ungu Kelurahan Balaroa	SAWE DG. LIMPO
51.	Tulus Siga Ungu Kelurahan Balaroa	Bpk. UDIN
52.	Tulus Siga Ungu Kelurahan Balaroa	GUSMAN AGUS
53.	Tulus Siga Ungu Kelurahan Birobuli Utara	USMAN BALO
54.	Tulus Siga Ungu Kelurahan Birobuli Utara	IRWANSI
55.	Tulus Siga Ungu Kelurahan Kabonena	ABD.WAHID
56.	Tulus Siga Ungu Kelurahan Kabonena	MOH.SALEH
57.	Tulus Siga Ungu Kelurahan Talise	RASIO
58.	Tulus Siga Ungu Kelurahan Tanamodindi	RIDWAN ANWAR
59.	Tulus Siga Ungu Kelurahan Tipo	YULIUS

No.	Nama Relawan	Nama Ketua
60.	Relawan Pekerja Kota Palu	Karlan Ladandu
61.	Garda Kombat	Bagus Rezky Permana
62.	Gesit Walangguni	Rizal
63.	Gerak Dasi Ungu Kelurahan Tatura Selatan	Hamran Salolo, S.Sos
64.	Gerak Dasi Ungu Kelurahan Tatura Utara 1	Salimin T.
65.	Gerak Dasi Ungu Kelurahan Tatura Utara 2	Mochammad Yunus Ron, Atp
66.	Gerak Dasi Ungu Kelurahan Tatura Utara 3	Alman
67.	Laskar Khatulistiwa Dasi Ungu Kelurahan Petobo	Moh. Ali Akbar Dj.Jailani
68.	Sampesuvu Roa Dasi Ungu Kelurahan Petobo	Jisman Atjo, S.Sos, M.Si
69.	Singgani Dasi Ungu Kelurahan Petobo 1	Suyatno Nusni
70.	Singgani Dasi Ungu Kelurahan Petobo 2	Mansur A. Djalau
71.	Srikandi Singgani Dasi Ungu Kelurahan Petobo	Fitriani. Dj
72.	Dasi Ungu Kelurahan Lolu Selatan RT. 05, RW. 11	Moh. Lutfi Rajaguni S. Th.I
73.	Torayaku Tatura	Andi Manto M Hs
74.	PONDASI RAKYAT	Alam
75.	SPS	
76.	Maleo	
77.	Pasukan GARDA	Ismail
78.	KOMBAT	

Sumber : Tim Pemenangan DASI UNGU

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat, 25 organisasi taktis kemudian dibagi dan berdiri sendiri di kelurahan masing – masing. Dari pembagian itu DASI UNGU memiliki 78 kelompok relawan.

Untuk meyakinkan masyarakat bahwa mereka adalah bagian dari DASI UNGU dan menjaga mereka tetap berada dalam koridor strategi kampanye yang diinginkan oleh Hidayat – Sigit, tim relawan dimodali sebuah SK (terlampir).

“Relawan ini adalah kekuatan kami. Untuk mempertahankan loyalitas dan menambah jumlah simpatisan agar mau bergabung bersama relawan, salah satu cara kami adalah dengan cara membuat SK yang ditandatangani oleh calon.” (Syamsul, 29 Maret 2016)

SK inilah yang mempersenjatai diri mereka untuk turun dimasyarakat sebagai identitas mereka untuk merekrut calon anggota relawan baru.

“Kami tidak mengiming – imingi apapun. Kami hanya bermodal SK dan dibuatkan kartu untuk menjadi identitas bahwa inilah orang – orang yang berjuang yang masuk menjadi relawan DASI UNGU.” (Ismail, 30 Maret 2016)

SK tersebut sangat besar pengaruhnya di masyarakat, karena merekrut calon untuk mau bergabung tidak dapat hanya bermodal penampilan dan bahasa. Mereka harus benar – benar meyakinkan masyarakat bahwa mereka adalah salah satu dari bagian DASI UNGU

Kalau seperti kita ini sangat – sangat kuat pengaruhnya karena kita kan dimasyarakat pun diminta percaya. Dan masyarakat pun yang menjadi ketua di kelurahan – kelurahan itu kita buat SK. (Cici, 30 Maret 2016)

Untuk memperbanyak diri, mereka melakukan cara kerja seperti militan. Membongkar basis kekuatan lawan.

“.... kita itu bekerja selama sebelum PILKADA 5 – 6 bulan itu benar – benar seperti kayak militan. Bongkar kekuatan massa – massa dari 2, 3 dan 4 ini. Tetapi tetap arahan langsung dari pak Hidayat.” (Cici, 30 Maret 2016)”

Untuk mempengaruhi masyarakat agar mau bergabung bersama DASI UNGU, mereka mencoba melakukan strategi pemetaan dengan harapan pesan politik persuasi mereka sampai pada masyarakat yang mereka sasar. Pesan politik mereka dibentuk berdasarkan informasi yang mereka temukan di lapangan. Cara mereka melakukan pengumpulan informasi yaitu dengan cara membentuk tim pemantau.

“Dalam PONDASI pengurus aktif ada 24 orang yang tersebar di semua kelurahan. 24 orang ini bertugas untuk siap bergerak merekrut relawan baru. Dalam struktur resmi tercatat ada 24 orang yang kemudian membentuk tim kecil yang terdiri dari 10 orang untuk dijadikan tim pemantau dan memengaruhi masyarakat untuk

bergabung dalam relawan DASI UNGU. 10 orang ini memantau gerakan lawan. Dan yang 24 orang ini melihat dan mengelola issue tentang kandidat. Selain itu tugas 10 orang ini salah satunya ialah mengevaluasi kinerja struktural tim di kelurahan yang kemudian melaporkan ke kita dan 10 orang ini juga memantau kinerja tim lawan yang bergerak menjaga tim lawan yang menggunakan politik transaksional (politik uang)” (Ismail, 30 Maret, 2016)

Cara mereka mengobrak abrik informasi dari dalam pergerakan lawan adalah melakukan pengintaian secara terang – terangan untuk mengurai pergerakan lawan dan juga secara diam – diam mengirim mata – mata untuk bisa menyusup kedalam untuk memperoleh informasi lebih banyak

“...Mereka mengintai, mengurai pergerakannya, kemudian mengirim mata – matanya untuk mendapatkan informasi dari dalam.” (Syafri Ali Kadir, 29 Maret 2016)

Penyusunan strategi kerja relawan dilakukan berdasarkan hasil penelitian mereka di lapangan. Mereka melakukan survei lapangan. Begitupun dalam hal melemparkan issue. Mereka melakukan mapping issue terlebih dahulu. Mapping issue bertujuan untuk mengelompokkan pesan – pesan apa saja yang akan mereka sampaikan di masing – masing daerah.

“Di Tim ada Gema Untad (Gerakan Masyarakat Untuk Tuaka Hidayat) yang melakukan survei di lapangan. Tim propaganda kami pun melakukan mapping issue.” (Ismail, 30 Maret 2016)

Organisasi ini kemudian menjadi sebuah gerakan politik yang bisa menembus sampai tingkat akar rumput (*grassroot*). Mereka mampu melakukan persuasi di semua lapisan masyarakat kota palu untuk diajak bergerak melakukan kerja – kerja politik pemenangan Hidayat – Sigit.

Relawan dapat membuat basis sampai ke 46 kelurahan dari 8 kecamatan di kota Palu dengan cara mempersuasi masyarakat agar terbangun hubungan emosional melalui strategi door to door

“jadi kita jalan, kita merekrut Srikandi – Srikandi sampai ke 46 kelurahan....Kita membentuk di 8 kecamatan dan 46 kelurahan.... Nah disitu mengapa kita pake sistem door to door supaya kita bangun emosional mereka (masyarakat kota Palu)” (Cici, 30 Maret 2016)

Dalam melakukan penggandaan diri relawan menggunakan sistem yang sama dengan cara MLM merekrut anggota baru, merekrut beberapa orang yang kemudian apabila berhasil, orang – orang yang baru saja terekrut tersebut harus mencari anggota baru lagi untuk kemudian di persuasi agar mau bergabung bersama relawan DASI UNGU.

“Waktu itu kan kita pakai sistem. Misalnya satu orang itu mencari lagi. Mencari seperti sistem MLM. Jadi anggota baru harus bisa mempengaruhi orang lain lagi. Tapi sama sekali tidak ada iming – iming” (Cici, 30 Maret 2016)

Meskipun demikian, organisasi taktis pendukung Hidayat – Sigit ini tidak hanya bekerja untuk kemenangan Hidayat – Sigit saat pilkada. Pasca Pilkada berlangsung, mereka masih memiliki solidaritas untuk melakukan kerja – kerja sosial sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh rakyat kota Palu.

Mereka bukan mendukung Hidayat – Sigit tetapi mereka mendukung mimpi masyarakat kota Palu. Bilamana amanah masyarakat kota Palu terhadap Hidayat – Sigit dikhianati nantinya, maka mereka akan berbalik menjadi orang terdepan untuk meminta Hidayat – Sigit turun dari kursi kepemimpinannya.

“Dari awal kami sudah berjuang secara ideologis bukan politis. Kami menyampaikan pada pak Hidayat bahwa kapan bapak tidak amanah, melanggar janji – janji politik, mengkhianati kepercayaan rakyat maka kami akan berbalik melawan bapak.” (Ismail, 30 Maret 2016)

Mereka membuat komitmen bersama Hidayat untuk konsisten terhadap janji politiknya. Karena bila janji itu tidak terlaksana maka mereka sendirilah yang akan menuntut Hidayat - Sigit :

“.... waktu saya cerita minta komitmen beliau (Hidayat) dengan program itu saya rekam juga. Saya bilang kalau misalnya pak Hidayat itu tidak bisa memenuhi janji pak Hidayat disini, otomatis kita yang langsung demo ke bapak. Kita sendiri yang akan kejar bapak” (Cici, 30 Maret 2016)

Oleh karena itu kelompok relawan ini menjadi mesin politik kemenangan pasangan Hidayat – Sigit yang keberadaannya tidak bisa dianggap remeh. Keberadaan para relawan ini sangat efektif untuk menarik basis massa.

C. Jajak Pendapat

Untuk dapat menyusun sebuah strategi pemasaran politik, tim harus mengetahui *needs and wants* masyarakat kota Palu. Oleh sebab itu tim relawan DASI UNGU membentuk satu tim hanya khusus untuk melakukan survei lapangan.

“Di tim ada GEMA UNTAD (Gerakan Masyarakat untuk Tuaka Hidayat) yang melakukan survei di lapangan. Jumlah orang yang di survei juga berbeda dengan tim survei lainnya. (Ismail, 30 Maret 2016)

Mereka melakukannya karena besar harapan mereka untuk dapat memenangkan Hidayat – Sigit. Mereka mengerahkan seluruh kemampuan

mereka untuk bisa mengumpulkan informasi dilapangan agar dapat memenangkan Hidayat - Sigit

“...Terus terang kita dari tim relawan itu takut. Kita takut kalah. Makanya kita bikin survei sendiri. bukan berarti kita tidak percaya pada survei – survei dari luar tapi kita bikin survei sendiri yang kita turunkan itu semua mahasiswa. Beberapa mahasiswa untuk mensurvei di pinggiran – pinggiran kota Palu.”

Berdasarkan hasil survei mereka menemukan satu fakta mengenai masyarakat kota Palu. Fakta bahwa masyarakat kota Palu merasa tidak puas dengan pelayanan dan pembangunan kota Palu oleh pemimpin – pemimpin sebelumnya.

“....dan di temukan adanya kejenuhan masyarakat terhadap pelayanan publik, pembangunan daerah yang tidak lagi berorientasi pada kesejahteraan rakyat tapi beorientasi pada kepentingan kelompok – kelompok ekonomi menengah ke atas.” (Ismail, 30 Maret 2016)

Selain metode survey, tim DASI UNGU juga menggunakan metode kelompok fokus, dimana tim ahli bertugas untuk duduk menonton dan mengamati agar mendapat informasi baru tentang kelebihan dan kekurangan strategi kampanye yang sudah di jalankan oleh tim DASI UNGU.

“... kami tim hanya melihat dari televisi menonton untuk mengetahui dimana kelemahan dia dan kelemahan lawan” (Cristian Tindjabate, 17 Maret 2016)

Hal serupa juga dilakukan oleh tim dari divisi media kreatif dimana mereka mengundang beberapa teman jurnalis untuk kemudian diajak *sharing* mengoreksi strategi pemasaran politik DASI UNGU.

“... terus tiap minggu saya ngajak ngopi dan saya minta teman – teman wartawan juga mengoreksi pola komunikasi kami, pola branded kami” (Andono, 20 Maret, 2016)

Dalam menyusun langkah memenangkan Hidayat – Sigit, strategi yang mereka rancang pertama kali ialah rencana strategi, rencana operasi dan menentukan target operasional mereka. Strategi ini mereka rancang berdasarkan analisis keunggulan dan kelemahan mereka dan lawan. Kemudian rencana strategi tersebut dituangkan dalam bentuk tulisan (yang dimaksud adalah SK relawan) dan dibagikan kepada relawan

“pertama – tama saya menyusun rencana strategi, rencana operasi dan menentukan siapa target operasional kami. Kami mulai dari menganalisa kekuatan dan peluang yang kami miliki dan yang dimiliki lawan. setelah mengetahui keunggulan dan kelemahan lawan kami, kami mulai menyusun strategi menghadapi lawan dan kemudian membidik sasaran untuk meningkatkan jumlah simpatisan dan menyusun strategi counter kami. Cara menjalankan rencana strategi pun saya tuangkan dalam bentuk tulisan kemudian saya lemparkan kepada para relawan yang kemudian para relawan inilah yang menjalankan susunan strategi dan rencana operasional. (Syafri Ali Kadir, 29 Maret, 2016)

Hasil dari riset pasar ini juga kemudian menghasilkan pengetahuan mengenai kelebihan dan kekurangan tim DASI UNGU (Dijelaskan pada bagan : Analisis Model SWOT)

b) Bauran Pemasaran DASI UNGU

a. Produk (*Product*)

Ada 3 produk utama yang menjadi tawaran DASI UNGU pada masyarakat kota Palu. yang pertama ialah sosok Hidayat – Sigit, Visi misi yang di bentuk oleh Hidayat dan *track record* keduanya.

Dalam menjabarkan personal karakteristik dan *past record* Hidayat – Sigit, tim menjabarkannya secara terpisah. Latar belakang dan *past record* yang sangat jauh berbeda membuat mereka mempunyai nilai produk yang tidak sama. Sehingga hasil survei lapangan menunjukkan mereka memilih Hidayat – Sigit karena kesukaan atau ketertarikan dari salah satunya bukan keduanya.

“Masyarakat melihat ini dua. Ibarat dua mata uang. Kalaupun ada yang pesimis melihat Sigit, dia tidak akan memilih Sigit. Dia akan melihat Hidayatnya. Jadi ini ada balancing. Jadi pemilih itu (pemikirannya) misalkan Sigit itu sombong, arogan, artis, politisi dan apa segala macamnya, tetapi orang melihat Hidayat.” (Agus Manggona, 28 Maret 2016)

Memisahkan kedua produk tersebut juga membuahkan satu keuntungan buat tim relawan dalam memasarkan Hidayat – Sigit. Mereka akan menawarkan kandidat yang satunya apabila kandidat yang lainnya mendapat penolakan dari masyarakat

“Tapi alhamdulillah karena kita kemarin itu gandeng, yang satu elektabilitasnya tinggi, yang satu popularitasnya tinggi walaupun dia tidak terlalu dipilih jadi dia orang suka tapi tidak dipilih. Tetapi yang ini (Hidayat) orang suka dan orang pilih walaupun di kota dia tidak terlalu populer tetapi di pinggiran berkat dari seluruh tim relawan, elektabilitasnya tinggi.” (Cici, 30 Maret 2016)

i. Personal Karakteristik Hidayat

Hidayat adalah sosok sederhana, senang membantu memenuhi kebutuhan dan mau mendengarkan keluhan masyarakat kelas bawah dan terpinggirkan. Ia adalah gambaran pemimpin yang menaruh perhatian kepada sekitarnya. Ia selalu menempatkan dirinya ada ditengah – tengah mereka

Karakter ini tidak hanya ia tampilkan saat kampanye berlangsung, tetapi jauh sebelum dia memutuskan keinginannya untuk maju sebagai pemimpin kota Palu.

“Mereka datang dengan saya mengadakan kemana mereka harus mengaspirasikan keinginan mereka. Bukan karena mereka keluarga saya. Mereka datang dengan saya, karena saya orang dibawah yang konsen memperhatikan. Apabila mereka membutuhkan bantuan, bila saya ada sedikit, pasti saya bantu. Misalnya mereka butuh panggung, saya bantu. Sebatas kemampuan saya dan saya memposisikan diri ada ditengah – tengah mereka.” (Hidayat, 19 April 2016)

Hidayat memiliki integritas pengalaman. kandidat yang berasal murni dari birokrasi bukan lahir dari dunia politisi. Memiliki karakter tegas dan berani.

“....Pak Hidayat tidak lahir dalam “gerbong penguasa”. Kami melihat integritas beliau. Beliau adalah birokrat tulen bukan politisi. Berbeda politisi dan birokrat dalam tata cara membangun daerah. Kami butuh ketegasan dan keberanian dalam hal membangun kota ini.” (Ismail, 30 Maret 2016)

Hidayat Memiliki sikap berani dan tegas tetapi dekat dengan masyarakat bawah layaknya sosok Cudi (Rusdi Mastura) mantan Walikota kota Palu yang masih menjadi dambaan masyarakat kota Palu.

“Hidayat itu seperti punya magnet untuk meyakinkan pemilih bahwa merekalah sosok pemimpin yang bisa menggantikan figur Cudi (Rusdi Mastura), bisa melebihi Cudi bahkan. Itulah yang dicari di kota Palu ini, pemimpin tegas, keras, dan merakyat serta dapat mewujudkan sebuah perubahan. Dan itu terdapat dalam Hidayat.” (Agus Manggona, 28 Maret 2016)

ii. Personal Karakteristik Sigit

Yang menjadi komoditi utama Pasha adalah sudah jelas adalah penampilan fisiknya. Ia sukses, tampan, berpenampilan trendi, dan berkarisma. Produk politik yang siap membidik kaum wanita dan para remaja

“figur artis yang sudah terekspose sebelum dia pilkada akan maju untuk mencalonkan dan dia cukup dikenal sebagai grup band yang sangat terkenal di Jakarta kemudian itu yang membuat dia digandrungi oleh pemilih – pemilih pemula bahkan juga mungkin ada orang – orang dewasa” (Cristian Tindjabate, 17 Maret 2016)

Buah dari karakteristiknya tersebut Pasha mampu membius masyarakat untuk melupakan kasus skandal photo yang merebak dimasyarakat.

“yang menarik berkat pesona Pasha mereka seolah lupa dengan kasus Pasha ini.” (Cristian Tindjabate, 17 Maret 2016)

Sebagai seorang Artis Pasha memiliki sikap yang luwes dan dianggap baik oleh masyarakat. Profesinya sebagai artis telah mengasah keterampilannya dalam berkomunikasi dengan orang banyak

“Kekuatan lainnya yang dimiliki oleh Pasha adalah dia mampu berdiplomasi. Diplomasinya tinggi, orangnya luwes kemudian dia dikenal baik dan didukung oleh generasi muda” (Syafri Ali Kadir, 29 Maret 2016)

iii. **Past Record Hidayat**

Hidayat adalah orang yang lahir dari dunia birokrasi, untuk urusan birokrasi pemerintahan Hidayat tidak dapat di ragukan lagi. *track record* yang dimilikinya dianggap cukup untuk dijadikan sebuah produk politi unggul. Hidayat adalah satu – satunya kandidat yang memiliki catatan pendidikan informal LEMHANAS

“Boleh dikata Hidayat ini matang di pemerintahan, beliau alumni Lemhanas dan memiliki jabatan hingga menjabat sebagai Pj. Bupati. Keunggulannya beliau memiliki *track record* yang cukup dipemerintahan.” (Syafri Ali Kadir, 29 Maret 2016)

Hidayat dianggap berintegritas pengalaman, karena ia merintis karirnya benar – benar mulai dari bawah

“..... Pak Hidayat lebih berpengalaman. Mulai dari bawah dari Kepala dinas hingga menjadi pejabat sementara Bupati Sigi, terakhir ialah LEMHANAS” (Syamsul, 29 Maret 2016)

Catatan prestasi *track record* Hidayat juga terlihat saat ia tampil membawa mengangkat persoalan adat istiadat dan kearifan lokal tanah Kaili yang selama ini gagal diatasi pemerintah melalui pendekatan formal. Melalui risetnya, ia mengangkat dan menjamin hak dan budaya masyarakat adat Kaili ke dalam bentuk PERDA yang telah di sah kan.

“Hidayat itu membangun komunikasi dengan masyarakat lapisan bawah itu melalui budaya. Ketika beliau mulai mengangkat mengenai persoalan adat istiadat dan kearifan lokal tanah kaili dan itu

merupakan salah satu dianggap sebagai media yang penting. Bagaimana issue – issue konflik yang terjadi di kota Palu itu yang selama ini gagal diatasi pemerintah dengan pendekatan formal. Jadi Hidayat datang dengan pendekatan kearifan lokal. Dimana beliau sebelumnya melakukan riset di balitbangda, bagaimana budaya lokal itu kemudian diangkat menjadi sebuah kekuatan Perda yang akan diangkat.” (Cristian Tindjabate, 17 Maret 2016)

Konsistensi Hidayat berbicara mengenai budaya hingga membrand dirinya menjadi ikon adat, memunculkan stigma di masyarakat bahwa Hidayat sangat menghormati dan menghargai masyarakat suku Kaili

“Hidayat konsen pada budaya. Bisa dibandingkan pada kandidat lainnya, yang konsen bicara mengenai budaya itu hanya Pak Hidayat, sampai beliau membrand diri menjadi ikon adat. Padahal kalau dipikir beliau bukan asli Kaili. Hidayat bapaknya Palopo, Sigit Bugis. Akan tetapi mereka konsen soal budaya lokal. Dan kemudian menciptakan stigma bahwa mereka berdua menjunjung “ ketika kita hidup ditanah kaili maka kita harus hidup bersama orang Kaili”. (Ismail, 30 Maret, 2016)

iv. *Past Record Sigit*

Berprofesi sebagai seorang artis, kemampuan Pasha dalam berpolitik cukup diragukan. Oleh sebab itu untuk meningkatkan elektabilitas Pasha, tim mencoba menonjolkan posisi jabatannya dalam partai.

“untuk meningkatkan elektabilitas Pasha yang kami tonjolkan bukan putera daerahnya karena yang kami lawan juga adalah putera daerah. Jadi untuk meningkatkan elektabilitas Pasha yang kami tonjolkan ialah posisi jabatannya dan sedikit kemampuannya sebagai wasekjen PAN Pusat. Karena banyak yang meragukan kemampuannya dalam berpolitik.” (Syafri Ali Kadir, 29 Maret 2016)

Gambar 3 : Menonjolkan kemampuan Pasha sebagai WASEKJEN DPP PAN



Sumber : Facebook (Grup Publik Calon Walikota Palu 2015 – 2020)

Menilik background yang dimilikinya, tim mencoba mengangkat issue mengenai industri musik kreatif yang kemudian menjadi kekuatan seorang Pasha

“Ketika kita melihat background dia, tim awalnya mengusulkan dia untuk membawa issue – issue lingkungan, saya bilang tidak cocok. Lebih tepat bila dia bicara dengan anak – anak muda soal industri musik kreatif. Dia sudah menjadi figur dan sudah menjadi contoh. Bila dia berbicara soal lingkungan dia tidak mempunyai track record. Perkembangan anak muda kota Palu sudah mulai banyak melirik musik, dan itu adalah pasar kita. Pasha memang nyambung disitu karena itu merupakan background dia.” (Cristian Tindjabate, 17 Maret 2016)

v. Visi Misi Hidayat – Sigit

Visi misi Hidayat – Sigit adalah visi milik Hidayat sendiri. tidak ada pencampuran visi misi dengan PKB apalagi Pasha dan PAN.

“Dan visi misi yang dimiliki oleh Pak Hidayat itu bukan orang lain yang menyusun. Tapi yang menyusun adalah saya dan Pak Hidayat. Jadi pak Hidayat itu tahu persis visinya ini 6 misi. Misinya apa, kegiatan yang kami harus lakukan itu ada semua tertuang. (Syamsul, 29 Maret 2016)

Pada saat mendeklarasikan diri hingga saat Pasha menyatakan diri bergabung bersama Hidayat, Pasha masih belum mempunyai visi misi yang terperinci. Oleh sebab itu Pasha hanya mengikut visi misi yang sudah dijabarkan oleh Hidayat

“Pasha waktu itu belum ada persiapan visi misi yang terperinci untuk dijual. Sehingga ketika Pasha masuk dengan Hidayat, Pasha ini orangnya legowo untuk mengikuti visi misi” (Cristian Tindjabate, 17 Maret 2016)

Pasha hadir ketika visi misi sudah terbentuk, ditambah tim yang dimiliki oleh Pasha dan PAN adalah tim yang tidak terbentuk dari awal Pasha mendeklarasikan diri akan maju dalam pemilihan Walikota Palu 2015 – 2020.

“Pasha datang bergabung saat visi dan misi sudah tersusun. Pasha hanya mengekor di visi misi pak Hidayat. Pasha tidak memiliki penjabaran visi dan misi hal ini disebabkan timnya Pasha belum terbentuk dari awal Pasha mendeklarasikan diri akan maju dalam pemilihan Walikota sedangkan Hidayat sudah. Maka visi misi pak Hidayat yang kami pakai.” (Syafri Ali Kadir, 29 Maret 2016)

Visi misi Hidayat – Sigit merupakan salah satu hal yang paling menarik minat basis Hidayat untuk bergabung bersama Hidayat. Berdasarkan pernyataan dari teman – teman relawan yang bergabung bersama DASI UNGU, mereka memilih DASI UNGU karena adanya kesamaan nasib dan pemikiran yang sama dengan visi Hidayat dalam membangun kota Palu.

“Kami lahir bersama Pak Hidayat karena ada kesamaan visi bersama pak Hidayat untuk merubah Kota Palu ini.”(Ismail, 30 Maret 2016)

Pada tim 2 dan 3 terdapat figur perempuan politik, akan tetapi karena visi misi yang terjabar ini pula lah awal menjadi awal sepakatnya SRIKANDI menggabungkan diri bersama Hidayat.

“sebenarnya gini, dari keempat calon kemarin itu yang sesuai dengan visi misi kita itu yang menerima kita dalam program pemberdayaan itu Cuma nomor 1. Walaupun banyak teman – teman yang pertanyakan “ih ci, padahal perempuan loh kenapa tidak ke nomor 2 atau 3?” tapi ternyata visi dan misi mereka tidak sepaham dengan kita.” (Cici,30 Maret 2016)

Dari ke empat kandidat, visi misi Hidayat dianggap sebagai visi misi yang paling ideal dan tidak muluk – muluk. Mereka mengatakan program – program yang ditawarkan Hidayat itu bersifat realistis, rasional dan proporsional sehingga sangat mudah untuk di terima.

“.....nah memang pada dasarnya memang semuanya bagus. Cuma kan kita lihat programnya pak Hidayat itu ada 3. Bagaimana program – program setelah dia jadi Walikota itu realistis, yang kedua rasional dan ketiga itu proporsional. itu saja dulu. Ketika program itu sudah masuk pada ketiga kriteria itu otomatis sesuai dengan harapan kita.” (Cici, 30 Maret 2016)

Walaupun popularitas merupakan modal awal seseorang dalam mencalonkan diri sebagai kandidat politik, namun popularitas Pasha kurang begitu besar turut andil dalam merebut hati relawan dan masyarakat secara keseluruhan.

“Jadi kemenangan Hidayat - Sigit ini bukan karena sigit artis, tetapi murni karena dia dinilai masyarakat ingin mewujudkan perubahan di kota Palu.”(Agus Manggona, 28 Maret 2016)

Di wilayah masyarakat intelektual pun, Hidayat dan Pasha mampu keluar sebagai pemenang. Ini menganalogikan keputusan pemilih memilih mereka bukan karena profesi artisnya seorang Pasha. Karena landasan kaum intelektual memilih tidak mungkin terbatas pada penampilan fisik semata. Tentunya ada indikator lain yang kemudian mempengaruhi masyarakat intelektual untuk memilih DASI UNGU. Yaitu visi misi yang mereka anggap benar dan masuk akal

“Bahkan di perumahan dosen itu rata – rata adalah pemilih intelektual yang kalau mau dinilai (saingan kandidat) itu ada pertahana, anggota DPRD sulteng, tetapi yang dipilih adalah Hidayat – Sigit. Menang 100% di perumahan dosen . padahal itu pemilih intelektual. Itukan sudah jelas indikatornya, mereka sudah tahu tentang visi dan misi Hidayat – Sigit. Sehingga walaupun Hidayat – Sigit menang mutlak di 6 (enam) kecamatan, itu wajar. Karena visi Hidayat itu sudah berbuat, apalagi visinya misinya sangat jelas.” (Agus Manggona, 28 Maret 2016)

Untuk menjaga kekuatan suara tetap berada pada koridor yang diinginkan dan mempertahankan loyalitas pemilih kepada DASI UNGU, masyarakat yang bersedia masuk menjadi relawan diberikan sebuah kartu yang dinamakan sebagai kartu relawan yang berfungsi sebagai identitas relawan. Bukan untuk mengambil sesuatu dari pribadi Hidayat – Sigit

“Kami hanya bermodal SK dan dibuatkan kartu untuk menjadi identitas bahwa inilah orang – orang yang berjuang yang masuk menjadi relawan DASI UNGU. Kartu ini berlaku selama masa jabatan Hidayat – Sigit dan selagi PONDASI ini ada. Fungsinya bukan menjadi jaminan bahwa kami mendapatkan sesuatu dari pribadi Hidayat – Sigit. Tapi kartu itu menjadi identitas anggota yang bergabung di PONDASI RAKYAT dan keuntungannya adalah kami dapat mengidentifikasi anggota secara legal.” (Ismail, 30 Maret 2016)

Bila Pasagan ini terpilih, kartu relawan ini tidak hanya diberikan kepada tim dan relawan namun seluruh masyarakat kota Palu. kartu ini akan bergantu nama menjadi kartu rakyat yang berfungsi memberi kemudahan untuk seluruh masyarakat kota Palu dalam melakukan pengurusan administrasi dipemerintahan daerah.

“....setelah kampanye akbar kita berikan mereka kartu. Kartu rakyat namanya. Tetapi sampai sekarang masih di godok terus soal itu karena sekarang ini kita terkait dengan akses ketika kita mengurus semua yang berbau administrasi ke Walikota. Bukan berarti gratis. Tetapi lebih mudah dan kalau sekarang kan istilahnya satu pintu tetapi pada kenyataannya kan banyak pintu di dalamnya kan. Nah seperti itu. Jadi dengan adanya kartu itu, masyarakat diharapkan bisa mengurus administrasi dengan lebih mudah. Entah itu KTP kah atau surat keterangan – keterangan itu lebih mudah.” (Cici, 30 Maret 2016

Secara lembaga fungsi kartu relawan ini adalah, bilamana dikemudian hari anggota relawan mendapat kesulitan akibat peraturan pemerintah yang tidak sejalan dengan kepentingan rakyat, maka melalui kartu tersebut anggota dapat mendatangi ketua relawan yang sudah dibentuk menjadi lembaga resmi untuk menyampaikan keluhannya yang kemudian akan meneruskannya secara kelembagaan kepada pemerintah kota.

“Dan saat mereka kesusahan maka kami secara organisasi dan kelembagaan bertanggung jawab untuk saling membantu. Dalam artian ketika keluhanmu sebagai warga negara (masyarakat kota Palu) tidak tersampaikan pada pemerintah Kota Palu maka organisasi ini punya tanggung jawab untuk mendengarkan keluhanmu dan menyampaikannya kepada pemerintah kota.” (Ismail, 30 Maret 2016)

b. Harga (*Price*) DASI UNGU

Sebuah keuntungan untuk Hidayat dan Pasha, berkat adanya peraturan terbaru KPU tentang pembiayaan seluruh atribut kampanye yang

ditanggung oleh KPU, tidak banyak dana yang dikeluarkan oleh mereka dalam melakukan kampanye. Mereka hanya membayar biaya transportasi, konsumsi relawan dan pendukung dan uang saksi.

“Setahu saya, yang tim bayarkan itu hanya saksi. Selebihnya tidak ada. Kalau atribut kampanye itu banyak tim yang bantu yang kemudian didistribusikan kepada teman relawan – relawan ini. Atribut kampanye itu sticker, kalender, banner, spanduk. Tetapi spanduk dan baliho itu KPU yang tentukan pemasangan. Tetapi semacam pamflet itu diperbolehkan menjadi urusan tim. Dan pamflet – pamflet itu KPU yang cetak dan diserahkan ke tim. Tetapi penempatan pemasangan sudah ditentukan tidak bisa sembarang. (Agus Manggona, 28 Maret 2016)

Jadi yang menjadi *cost politic* dari kemenangan Hidayat – Sigit hanya terbatas pada uang pembayaran saksi, konsumsi para relawan selama turun berkampanye, dan pengadaan kendaraan – kendaraan yang digunakan selama berkampanye.

“Uang yang saya pertanggung jawabkan itu sekitar 75 juta. Itupun sumbangan orang yang bernilai uang yang kemudian kita jadikan tenda, kue dan makanan untuk relawan yang turun berkampanye dan mengawasi jalannya kampanye selama pemilu. Kami juga mendapatkan sedikit bantuan dari PKB pusat itupun digunakan untuk bayaran uang saksi” (Syafri Ali Kadir, 29 Maret 2016)

Salah satu alasan partai besar memilih meninggalkan Hidayat, adalah karena permasalahan finansial Hidayat. Hidayat dianggap tidak memiliki uang sehingga dianggap tidak layak untuk di calonkan.

“salah satu alasan partai lari itu juga adalah karena kekurangan finansial kandidat “ (Syamsul, 29 Maret 2016)

i. **Harga Psikologi**

Pasha dianggap mampu menyentuh sisi psikologis masyarakat kota Palu dengan pengaruh fisiknya. Pasha muda, gagah dan tampan. Pesona istimewa, ditambah dengan perilaku yang humble dan ramah pada masyarakat, Pasha dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat terkhusus kaum wanita. Maka tidak heran *floating mass* yang dimiliki Pasha kebanyakan berasal dari kalangan remaja putri dan ibu – ibu rumah tangga.

“....pasha menjadi suatu hal yang memblow up situasi saat itu. Setiap kampanye kita coba sosialisasi yang menjadi figur diakhir itu adalah pasha. Pada saat akhir kampanye Pak Hidayat tersingkirkan. Karena ibu – ibu dan remaja mengerumuni Pasha”(Syamsul, 29 Maret 2016)

Ibarat magnet, secara fisik dan popularitas Pasha mampu menarik perhatian banyak orang

“Pasha itu memang seperti mempunyai magnet tersendiri dan sengaja dimanfaatkan karena popularitas Pasha itu memang artis. Memang bila dilihat secara faktual, apabila Pasha berjalan bersama Hidayat memang perhatian orang itu lebih kepada Pasha.”(Cristian Tindjabate, 17 Maret 2016)

Untuk menyentuh afektif masyarakat, tim mencoba menyuntikkan motif sosiogenesis kepada masyarakat. Tim menggunakan popularitas Pasha dengan maksimal. Melalui kepopulerannya sebagai seorang pemusik, ia mampu mendekati masyarakat muda melalui kebutuhan dan pemenuhan diri mereka untuk dapat mengembangkan potensi – potensi kreatif mereka agar dapat menjadi seperti seorang Pasha

“Pertama untuk massa yang dibawah itu seperti anak – anak muda, itukan massa mengambang , kita gunakan tingkat popularitas dia. Selain dia berbicara soal visi dia juga berbicara dengan musik. Pada saat kampanye kami tidak mengangkat permasalahan mengenai

birokrasi. Kita cenderung bicara soal visi misi. Visi misi itu yang kami jelaskan. Visi misi Hidayat lebih banyak kebudayaan. Budaya salah satunya adalah seni. Dan itu adalah bidang Pasha.” (Cristian Tindjabate, 17 Maret 2016)

Hidayat pun dianggap memiliki kompetensi untuk mengatasi persoalan kehidupan apapun. Salah satunya memberikan perlindungan terhadap hak nilai masyarakat adat kaili dalam bentuk PERDA.

“Ketika beliau mulai mengangkat mengenai persoalan adat istiadat dan kearifan lokal tanah kaili dan itu merupakan salah satu dianggap sebagai media yang penting. Bagaimana issue – issue konflik yang terjadi di kota Palu itu yang selama ini gagal diatasi pemerintah dengan pendekatan formal. Jadi Hidayat datang dengan pendekatan kearifan lokal. Dimana beliau sebelumnya melakukan riset di balitbangda, bagaimana budaya lokal itu kemudian diangkat menjadi sebuah kekuatan Perda yang akan diangkat.” (Cristian Tindjabate, 17 Maret 2016)

Hidayat juga mempunyai rasa cinta kepada masyarakat kota Palu khususnya masyarakat menengah ke bawah dan terpinggirkan. Beliau dianggap memiliki perilaku bersahabat dan diterima oleh masyarakat golongan bawah.

“Mereka datang dengan saya mengadakan kemana mereka harus mengaspirasikan keinginan mereka. Bukan karena mereka keluarga saya. Mereka datang dengan saya, karena saya orang dibawah yang konsen memperhatikan. Apabila mereka membutuhkan bantuan, bila saya ada sedikit, pasti saya bantu. Misalnya mereka butuh panggung, saya bantu. Sebatas kemampuan saya dan saya memposisikan diri ada ditengah – tengah mereka. (Hidayat, 19 April 2016)

Selain itu Hidayat juga dianggap memiliki sikap yang cenderung senang bertindak dan mampu tampil sebagai orang yang memiliki arti menjadi personal yang di dambakan oleh masyarakat terpinggirkan.

“Saya ingin membangun ada diantara 70-an lebih ini komunitas – komunitas seni. Mereka – mereka ini yang selama ini tidak diberi perhatian oleh pemerintah kota.”(Hidayat, 19 April 2016)

Sedangkan dari psikologi struktural tim memanfaatkan kedekatan Hidayat pada masyarakat bawah. Hidayat dekat dengan masyarakat bawah karena historis latar belakang Hidayat seorang mantan preman yang sama dengan mereka. Mereka memiliki kesamaan nasib. Karena kedekatan dan kesamaan itulah maka Hidayat memperoleh banyak dukungan dari mereka.

“Beliau memang dahulunya nakal dan terkenal sebagai preman akan tetapi berkat historisnya tersebut justru membuat anak semua anak jalanan diseputaran kota Palu ini menginginkan beliau. Karena menurut mereka tidak ada pilihan lain yang dekat dengan masyarakat selain dia.” (Syafri Ali Kadir, 29 Maret 2016)

Dengan konteks yang sama pula, untuk menurunkan harga lawan tiim mencoba menghubungkan Habsa dengan gaya kepemimpinan keluarga suaminya, Irman Yasin Limpo.

Di daerah Sulawesi Selatan siapa yang tidak mengenal nama belakang dari suami Habsa, Yasin Limpo. Keluarga ini sudah lama diketahui menjadi dinasti paling berkuasa di provinsi Sulawesi Selatan. Jabatan pemerintahan, dari bupati sampai gubernur, dikuasai klan ini. Di legislatif, dominasi mereka juga sangat kuat.

Gambar 4 : Propaganda Kepemimpinan Dinasti

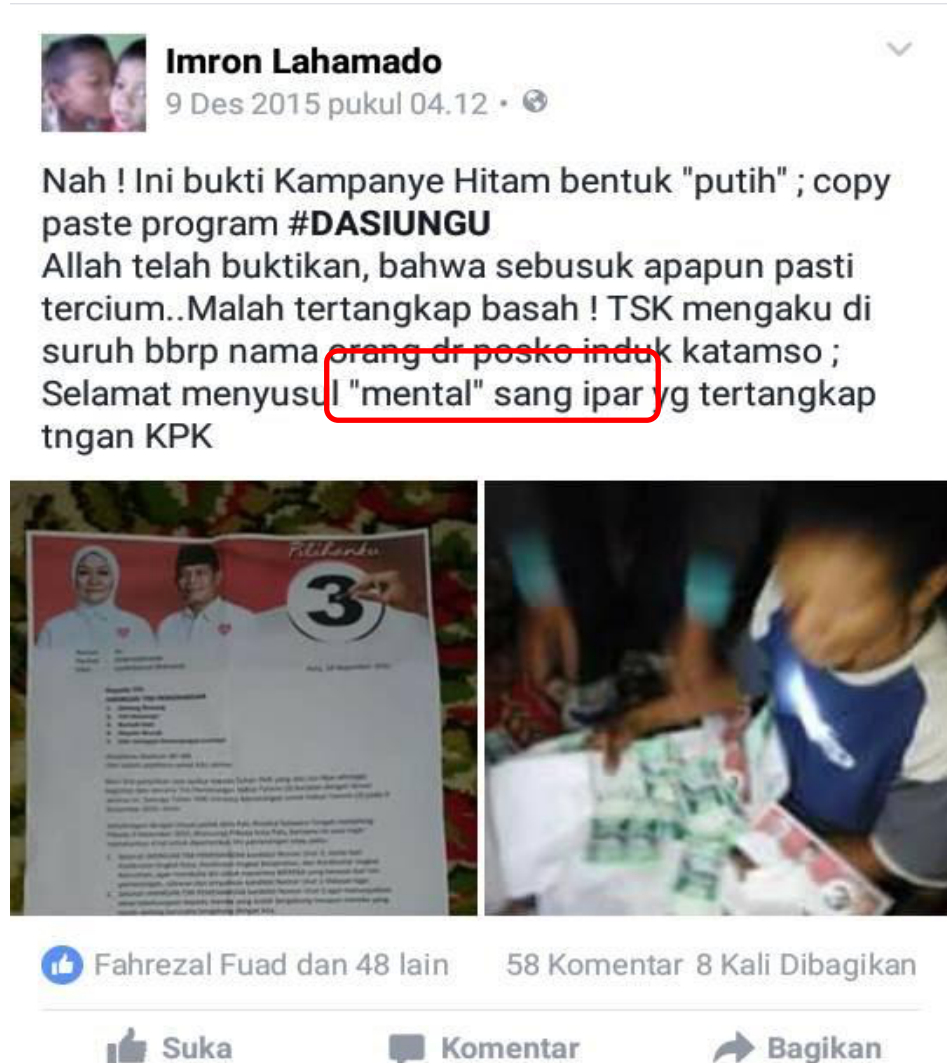


Sumber : www.facebook.com (Grup Publik Calon Walikota Palu 2015 - 2020)

"Keluarga Limpo sangat berpengaruh di Sulsel karena mereka menduduki jabatan-jabatan strategis. Dinasti Limpo ini kurang-lebih sama dengan dinasti Chasan Sohib di Banten (ayah mantan Gubernur Banten Ratu Atut Chosiyah). Sama seperti itu, bergerak menguasai dunia usaha, dunia politik, dan pemerintahan" <http://news.detik.com/berita/3055730/tercorengnya-klan-limpo>. (Tanggal akses 29 Juni 2015. Pukul 04.18 WITA)

Selain ketakutan akan kepemimpinan dinasti, skandal korupsi yang dilakukan oleh salah satu anggota klan Yasin Limpo juga turut disinggung di dalam peraduan debat pendukung di media sosial facebook.

Gambar 5 : Propaganda Politik Transaksional



Sumber : www.facebook.com (Grup Publik Calon Walikota Palu 2015 - 2020)

ii. Harga Citra

Hidayat tampil sebagai orang yang bersih dari tindak Korupsi, Kolusi dan Nepotisme di birokrasi pemerintahan. Sepanjang masa karirnya mulai dari menjadi seorang pegawai biasa, kepala bagian, kepala dinas hingga menjabat sebagai Pj. Bupati, Hidayat tidak sekalipun dikabarkan tersandung skandal korupsi atau kasus kotor.

“Masyarakat sekarang inikan sudah mulai cerdas. Komunikasi politik yang kami gunakan adalah “ orang – orang yang kami usung ini adalah orang – orang yang maju bermodalkan kejujuran dan tidak pernah terlibat kasus korupsi.” (Ismail, 30 Maret 2016)

Untuk menegaskan kembali hal tersebut dalam benak masyarakat, Hidayat kemudian mencoba mengimplementasikan paradigma kejujurannya dalam bentuk kampanye bersih yang berlandas pada paradigma rasional bersifat nyata, terlihat bukti, kesungguhan dan niat yang baik. Ia mencoba menawarkan penggambaran kepemimpinan Risma Walikota Surabaya yang kelak akan ditemui pada dirinya.

“....paradigma politik saat ini sangat bergeser. Dulunya masih dalam paradigma politik yang transaksional dan pragmatis. Sekarang ini masyarakat bukan lagi melihat berapa kau kasih lantas dia pilih. Tidak ! Tapi masyarakat sekarang sudah bergeser paradigmanya dari paradigma pragmatis dan transaksional bergeser pada paradigma rasional, paradigma yang bersifat fakta, terlihat bukti, kesungguhan dan niat yang baik. Coba lihat kepemimpinan Risma dari Jatim, paradigmanya lebih mementingkan masyarakat, lebih memahami apa kebutuhan masyarakat itu yang dia bangun. Bukan lagi kumpul – kumpul uang. Terus besok pagi di hari pemilihan, bagi – bagi uang. (Hidayat, 19 April 2016)

Dimensi citra yang dimiliki Pasha memang tidak sebanyak dimensi citra yang dimiliki oleh Hidayat. Pasha hanya memiliki satu dimensi citra, yaitu citra kekuatan. Pasha tampil sebagai sosok muda yang energik dan penuh kesuksesan. Selain profesi sebagai seorang artis yang terbiasa berinteraksi dengan masyarakat membuat Pasha memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik secara langsung ataupun melalui liputan media

“Pasha ini orangnya cerdas. Paling nampak waktu debat publik kemarin. Disitulah kehebatan Pasha dapat dilihat. Bagaimana caranya dia berkomunikasi.”(Cristian Tindjabate, 17 Maret 2016)

Sebagai salah satu tim ahli politik DASI UNGU, Cristian sempat terpukau dengan *closing statement* yang di keluarkan Pasha saat debat. Beliau tidak menyangka seorang yang tidak berpendidikan tinggi mampu berdiplomasi di depan umum.

“Pasha mengatakan bahwa DASI UNGU bukanlah orang yang pintar tapi kami dekat dengan rakyat jadi kami selalu bisa menyesuaikan apa yang diinginkan oleh masyarakat dan kami akan buktikan dengan bekerja sama dengan rakyat kami akan membuktikan bahwa Palu ini layak untuk disebut mutiara dari timur. Itu nilai closing dari Pasha itu sungguh luar biasa. Jadi pendidikan tidak menjadi masalah. Karena dalam berkomunikasi dia hebat.”(Cristian Tindjabate, 17 Maret 2016)

c. Tempat (*Place*)

Penggunaan media untuk memasarkan Hidayat dan Pasha itu relatif sama dengan kebanyakan orang yang mencalonkan diri lainnya. Menggunakan atribut kampanye, misalnya baliho, pamflet, banner, spanduk. kalender, sticker, baju kaos masih menjadi alat yang di anggap umum.

“Atribut kampanye itu sticker, kalender, banner, spanduk. Tetapi spanduk dan baliho itu KPU yang tentukan pemasangan. Tetapi semacam pamflet itu diperbolehkan menjadi urusan tim. Dan pamflet – pamflet itu KPU yang cetak dan diserahkan ke tim.” (Agus Manggona, 28 Maret 2016)

Dalam mengkampanyekan mereka, tidak ada penggunaan media yang spesifik dalam memasarkan baik Hidayat maupun Sigit. mereka menggunakan media yang umum, sama seperti media orang yang mencalonkan diri. Mereka menggunakan media sosial juga media cetak

“Media yang kita gunakan sebenarnya sama sih dengan teman – teman PILKADA di tempat lain. Kita selain menggunakan medsos, kita juga menggunakan twitter, kita juga gunakan media cetak yang memang konsen dengan liputan – liputan Pilkada. Artinya gini, kata kuncinya tidak ada media spesifik lah.” (Andono Wibisono, 20 Maret 2016)

Berdasarkan hasil riset pasar yang dilakukan, para remaja dan ibu – Ibu rumah tangga senang dengan kehadiran sosok Pasha. Pasha dimajukan untuk menyentuh segmentasi kedua bagian ini.

“Pasha digandeng karena prioritas utamanya adalah pendukung dari pemilih pemula dan para ibu – ibu. (Syafri Ali Kadir, 29 Maret, 2016)

Pasha digunakan popularitasnya untuk menjangkau massa mengambang.

“Pertama untuk massa yang dibawah itu seperti anak – anak muda, itu kan massa mengambang, kita gunakan tingkat popularitas dia. Selain dia berbicara soal visi dia juga berbicara dengan musik.” (Syamsul, 29 Maret 2016)

Media yang digunakan untuk menyentuh segmentasi ibu – ibu dan remaja ialah media sosial. Maka tim mencoba untuk *massive* di media sosial.

“Kita itu yang paling massive di medsos memang. Karena kita tahu, yah itu tadi, Pasha elektabilitasnya masih rendah. Pemilih Pasha ini adalah kalangan anak muda, ibu – ibu yang senang dengan Pasha. Yah itu sebenarnya yang kita sasar. Ibu – ibu yang sekarang suka medsos kan banyak. Anak muda apalagi. Jadi kita mengidentifikasi media sosial sebagai alat yang tepat untuk membrand “Pasha itu tidak sekedar artis, tapi Pasha itu juga tokoh politik baru, new entry yang bisa bicara soal pelayanan publik, pelayanan masyarakat””. (Andono Wibisono, 20 Maret 2016)

Sedangkan Hidayat basis massanya kebanyakan berasal dari kalangan kelas menengah ke bawah.

“Karena kalau kita petakan, kalau pak Hidayat itu basis massanya dan basis pundi – pundi suaranya itu dari kalangan masyarakat bawah. Artinya itu bisa adat, bisa masyarakat asli, juga bisa masyarakat majemuk yang fanatik dengan beliau.(Andono Wibisono, 20 Maret 2016)

Pada awal niat maju secara independen, Hidayat membagi basisnya menjadi 3 golongan. Golongan dari masyarakat kelas atas, masyarakat dari golongan kelas menengah dan masyarakat dari golongan kelas bawah. Dan dari pengklasifikasian tersebut, diketahui bahwa basis terbesar Hidayat berasal dari masyarakat golongan kelas bawah.

“.....sebelum bergabung bersama Pasha, tim Pak Hidayat pertama – tama menggolongkan basis menjadi tiga. Basis bawah, basis tengah dan atas. Dari 25ribuan orang yang mengumpulkan KTPnya, basis terbesar dan yang paling banyak mendukung Pak Hidayat adalah basis bawah. Orang – orang dari kalangan buruh, orang – orang terpinggirkan, orang – orang dari kalangan bawah.” (Syamsul, 29 Maert 2016)

Masyarakat pinggiran kota Palu atau masyarakat adat adalah masyarakat yang cukup tertinggal dari masyarakat kawasan kota. Mereka belum tersentuh perkembangan media sosial. Salah satu faktornya adalah belum maksimalnya akses internet pada lokasi mereka. oleh sebab itu untuk menjangkau segmentasi masyarakat terpinggir, tim DASI UNGU menggunakan televisi untuk mempersuasi mereka.

“Apalagi dari pemetaan kita pemilih – pemilih itu kebanyakan pemilih – pemilih yang berada di pinggiran. Kalau pemilih di kota itu kan kebanyakan pendatang. Karena kadang tidak punya KTP atau kadang cuma numpang kerja yang kadang – kadang mereka punya sense of “kalau sudah dirumah sudah malas untuk pergi memilih” jadi strong voternya kita itu adalah yang di pinggiran. Di pinggiran itu kan akses informasinya kan lewat tv. Kalau seperti kita kan gampang. Kalau misalnya mau konfirmasi bilang “itu salah itu keliru” di fb atau di media sosial, mereka kan tidak pake media sosial. Mereka Cuma nonton tv.” (Cici, 30 Maret 2016)

Selain media sosial dan televisi, media lain yang menjadi media pendukung untuk mengkampanyekan Hidayat – Sigit ialah media berita online.

“Kalau media online semua saya ajak jadi teman. Misalnya jurnal sulteng, kabar selebes, rakyat sulteng. Dot com dot com, online semua itu.” (Andono Wibisono, 20 Maret 2016)

Dalam konteks media pemasaran, relawan DASI UNGU memiliki fungsi sebagai media komunikasi kelompok yang kemudian membentuk saluran komunikasi sosial di tingkat kelurahan.

“Jadi kita jalan, kita merekrut srikandi – srikandi sampai ke 46 kelurahan itu pakai dana pribadi sendiri. tetapi tetap pak Hidayat melihat begitu kan. Karena setiap kampanye kita ada di situ. Karena kita membentuk di 8 kecamatan dan 46 kelurahan” (Cici, 30 Maret 2016)

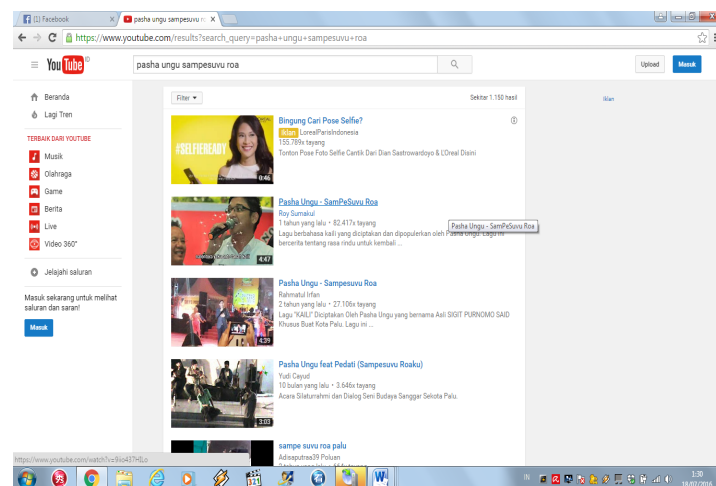
d. **Promosi (*Promotion*)**

i. ***Advertaising* (Periklanan)**

Salah satu bentuk iklan politik yang coba disajikan tim ialah melalui sebuah lagu berjudul *sampesuvu roa* yang diciptakan dan dinyanyikan langsung oleh Pasha. Lagu ini bercerita tentang kerinduannya akan

kampung halamannya yaitu kota Palu yang kemudian di upload ke situs youtube

**Gambar 6 : Iklan Politik Lagu Sampesuvu Roa
Oleh Pasha**



Sumber : www.youtube.com

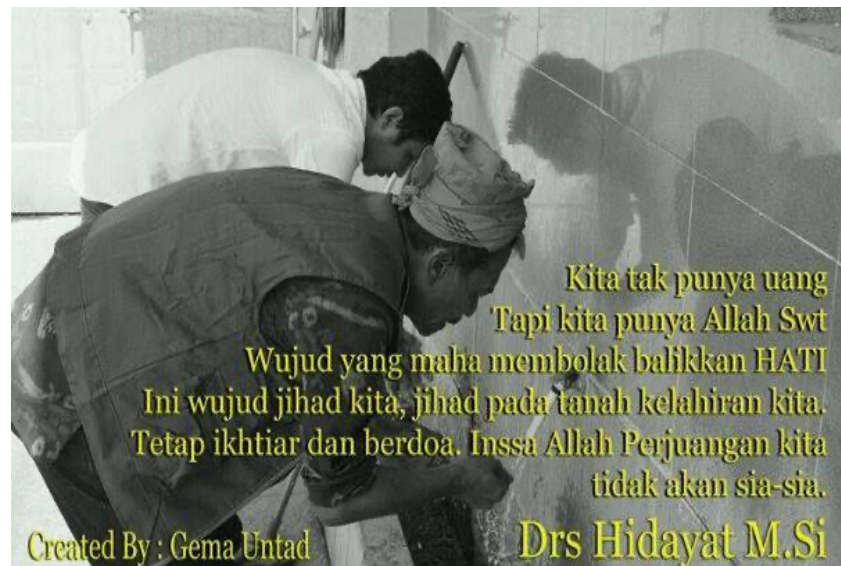
Karena keterbatasan finansial yang sudah dijelaskan di atas, media iklan yang paling sering digunakan pasangan Hidayat Sigit adalah media sosial. Mereka aktif mengiklan Hidayat – Sigit pada media yang tidak berbayar seperti media sosial.

“Kita itu yang paling massive di medsos memang”(Andono, 20 Maret 2016)

Iklan politik yang ditebar tim Hidayat – Sigit kebanyakan iklan yang mengandung unsur propaganda di dalamnya. Dimana dalam iklan – iklan politik yang ditampilkan banyak memuat gambar yang berisi pesan yang menggunakan kata – kata yang baik untuk melukiskan kebenaran tujuan agar mendapat dukungan. Iklan politik ini juga adalah salah satu strategi

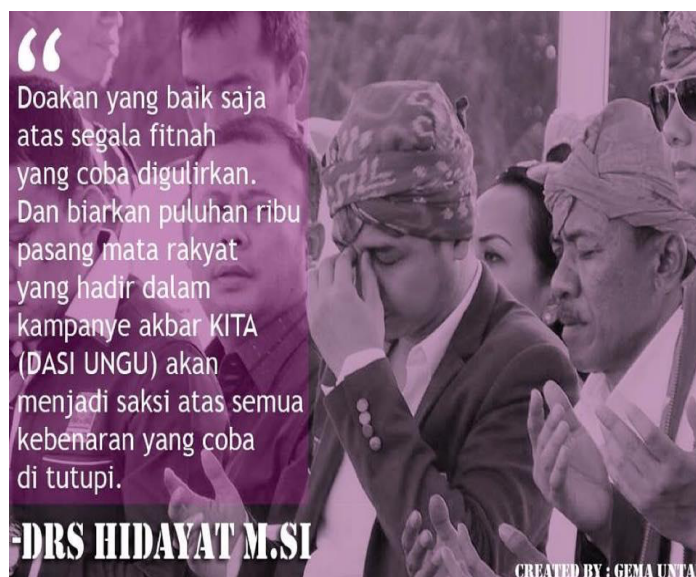
untuk menepis isu yang dihembus lawan secara tidak langsung kepada masyarakat. Contohnya seperti gambar di berikut ini :

Gambar 7: Propaganda Glittering generalities



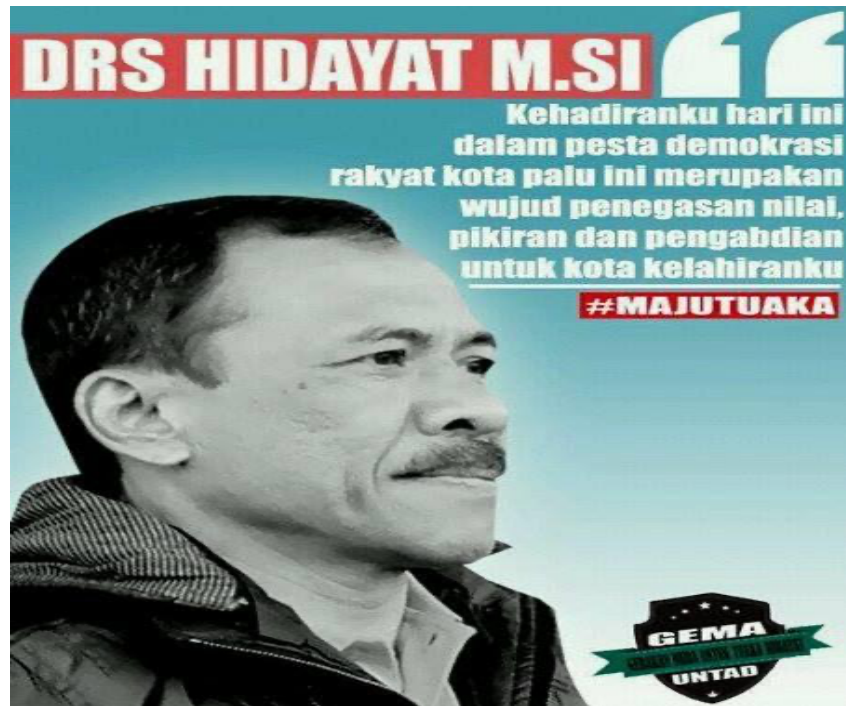
Sumber : www.facebook.com (Akun Facebook Gema Untad)

Gambar 8: Propaganda Glittering generalities



Sumber : www.facebook.com (Akun Facebook Gema Untad)

Gambar 9 : Propaganda Flain Folks



Sumber : www.facebook.com (Akun Facebook Gema Untad)

Gambar 10 : Propaganda Bandwagon



Sumber : www.facebook.com (Akun Facebook Gema Untad)

ii. **Sales Promotion**

Promosi dengan menggunakan strategi *sales promotion* banyak dilakukan oleh relawan. Mereka mendatangi rumah warga secara *door to door* untuk kemudian mempresentasikan program DASI UNGU dan sekaligus mengedukasi pemilih yang terpinggirkan untuk paham mengenai dampak dari politik transaksional.:

“Nah itu kalau di pinggiran ini kalau istilahnya pake uang istilahnya mereka pasti langsung ini (memilih). Nah disitu mengapa kita pake sistem militan door to door supaya kita bangun emosionalnya mereka. Mau tidak berubah. Mau tidak begini? Mau tidak begitu ? istilahnya jangan gara – gara uang terus kalian terus begini. Tujuan lain kita melakukan door to door itu juga kita istilahnya memberikan pendidikan politik untuk masyarakat”(Cici, 30 Maret 2016)

iii. **Public Relation**

Sebelum mempersuasi massa, relawan yang nantinya akan turun mempersuasi masyarakat harus memahami juga isi dari visi misi lawan agar dapat membuang issue kemasyarakatan dan menarik masyarakat untuk bergabung bersama DASI UNGU

“Kitakan di tim 2, 3 dan 4 itu kita pahami visi misinya itu seperti apa. Supaya kita bisa tahu juga. Makanya itu saya bilang kemarin, waktu pada saat kita PILKADA beberapa kali kita harus adu argumen di FB atau secara langsung di warkoplah atau seperti apa. Visi misi mereka harus kita pahami juga supaya bisa kita jelaskan bahwa disini loh mereka istilahnya punya kelemahan supaya kita bisa menarik mereka ke nomor 1.” (Cici, 30 Maret 2016)

Cara kerja menggunakan basis penelitian juga mereka gunakan dalam mengatasi issue negatif yang menyerang kandidat. Hal ini terlihat

ketika photo mesra Pasha bersama Angle muncul di permukaan. Sebelum turun ke masyarakat untuk melakukan klarifikasi, relawan terlebih dahulu turun melakukan survei untuk mengetahui segmentasi mana yang paling terkena dampak perubahan sikap dari munculnya issue tersebut.

“Jadi ketika misalnya ada satu issue yang keluar, langsung mereka “kenapa begini? Kenapa begitu”. Nah itu salah satu masalah. Tapi alhamdulillah karena kita kemarin itu gandeng, yang satu elektabilitas tinggi, yang satu popularitasnya tinggi walaupun dia tidak terlalu dipilih jadi dia orang suka tapi tidak dipilih. Tetapi yang ini (Hidayat) orang suka dan orang pilih walaupun di kota dia tidak terlalu populer tetapi di pinggiran berkat dari seluruh tim relawan, elektabilitas tinggi. dari hasil surveinya kita, saya kemarin survei 1000 responden. Itu 1000 responden semuanya memilih dasi ungu itu karena nomor 01 nya. Terus terang kita dari tim relawan itu takut. Kita takut kalah. Makanya kita bikin survei sendiri.” (Cici, 30 Maret 2016)

Bukan hanya survei alasan mengapa masyarakat memilih pasangan Hidayat – Sigit, tetapi relawan juga melakukan survei pemetaan media yang segmentasi mereka gunakan. Agar mereka mengetahui media apa yang tepat untuk menyentuh segmentasinya

“Apalagi dari pemetaan kita pemilih – pemilih itu kebanyakan pemilih – pemilih yang berada di pinggiran. Kalau pemilih di kota itu kan kebanyakan pendatang. Karena kadang tidak punya KTP atau kadang cuma numpang kerja yang kadang – kadang mereka punya sense of “kalau sudah dirumah sudah malas untuk pergi memilih” jadi strong voternya kita itu adalah yang di pinggiran. Di pinggiran itu kan akses informasinya kan lewat tv.” (Cici, 30 Maret 2016)

Setelah hasil dari survei mereka dapatkan dan menemukan apa yang menjadi kekuatan mereka barulah para relawan ini dengan siap turun ke masyarakat untuk mengklarifikasi mengenai issue tersebut.

“Jadi tim relawan yang sudah ada kami sampaikan untuk menyampaikan penjelasan dari istrinya melalui media (Adelia Pasha) bahwa memang ini kejadian betul tapi sudah lama terjadi. Sudah

beberapa tahun lalu. Ini memang settingnya gila. Kemudian ada juga bantuan dari teman – teman relawan yang membantu menjelaskan pada masyarakat bahwa ini adalah politik untuk menjatuhkan lawan. Ini adalah kejadian lama, photo lama tapi kenapa baru muncul sekarang 1 minggu sebelum pemilihan.” (Syamsul 29 Maret 2016)

Tim mencoba membangun hubungan relasi dengan teman – teman media untuk dapat mengoreksi cara kerja mereka dan tentu saja membuat berita sesuai dengan apa yang tim inginkan tanpa mengeluarkan *fee* untuk membayar media. Seperti yang disampaikan

“Terus tiap minggu saya ajak ngopi dan saya minta teman – teman wartawan juga mengoreksi pola komunikasi kami, pola branded kami. Dan alhamdulillah mereka welcome tetap menjaga netralitas, keseimbangan. Tapi tetap gak pakai MoU.” (Andono Wibisono, 20 Maret 2016)

Selain mencoba membangun hubungan relasi dengan awak media, berkat intensitas gerakan relawan yang selalu mencoba membangun hubungan emosional antara relawan, kandidat dan masyarakat. Usaha promosi di lapangan banyak mendapat bantuan dari masyarakat. masyarakat mempermudah gerakan tim dalam melakukan promosi, misalnya memberikan akses kepada DASI UNGU untuk bisa berkampanye di lokasi – lokasi tertentu.

“Dia menembus rumah ibadah non muslim, dia masuk di lokalisasi. Walaupun ini juga merupakan salah satu bantuan dari teman – teman relawan yang juga punya jaringan didalamnya” (Syamsul, 29 Maret 2016)

Mereka mempunyai nomor khusus untuk akses informasi dari masyarakat yang mereka anggap sebagai tempat yang kondusif untuk dilakukannya kampanye. Relawan mereka ada di semua kelurahan, hal itu

memudahkan mereka untuk menembus lokasi dengan bantuan koneksi relawan.

“.....Karena kami orang gunting rambut pun Pasha nyanyi. Orang di baptis kami datang. Di undang gak diundang kami datang. Media itu menyasar. Kita itu punya relawan. Kita punya nomor khusus yang masuk kedalam server saya. Apapun namanya itu undangan tidak diundang pokoknya ada pergerakan masyarakat yang bagi kami itu penting, kita bisa dapat, disesuaikan dengan jadwal, udah (kami lakukan kampanye disitu). Pasha itu pokoknya standby di sekretariat. Misalnya ada info disini ada gunting rambut (akikahan), di daerah ini, pukul sekian. Cek disekretariat ada undangan apa tidak, kalau tidak ada, hubungi relawan untuk bisa cari koneksi agar bisa masuk dalam acara. Dan itu berlangsung 24 jam bahkan lebih.”(Andono Wibisono, 29 Maret 2016)

iv. ***Personal Selling***

Boleh dikata *personal selling* adalah strategi promosi yang paling intens digunakan oleh tim DASI UNGU untuk mempromosikan Pasha. Pasha sering terlihat melakukan blusukan atau kunjungan – kunjungan langsung kepada masyarakat baik masyarakat umum, perkantoran, komunitas atau sekolah – sekolah untuk menarik simpatisan.

“Oleh sebab itu kemudian Pasha diturunkan untuk terjun langsung dilapangan untuk menjabarkan visi dan misi. Salah satu strategi *personal selling* untuk menarik simpatisan masyarakat.” (Syafri Ali Kadir, 29 Maret 2016)

Gambar 11 : Personal selling Sigit Purnomo



Sumber : www.youtube.com

Mereka mendatangi Gereja untuk menghadiri pertandingan – pertandingan antar gereja setelah ibadah selesai, mereka juga turut hadir dalam acara bakti sosial gereja dan juga mengunjungi panti – panti asuhan Nasrani.

“Saya yang juga terlibat aktif dalam gereja, jadi tahu persis. Pada waktu itu ada pertandingan – pertandingan antar gereja, setelah ibadah selesai mereka datang menghadiri. Kemudian juga mereka ikut dalam acara bakti sosial gereja. Saya bawa mereka berkeliling di panti asuhan GPID, Imanuel, panti asuhan BK mereka hadir.” (Cristian Tindjabate, 17 Maret 2016)

Gambar 12 : Kunjungan Kerumah Ibadah Non Muslim



Sumber : www.facebook.com (Akun Facebook Gema Untad)

Selain mengunjungi rumah – rumah ibadah, Hidayat dan Pasha juga melakukan kunjungan ke komunitas – komunitas sampai ke lokasi prostitusi yang ada di Palu

“Semua komunitas yang ada mau serikat buruh, mau kelompok – kelompok agama, sampai pergi ke Tondo (lokalisasi), di gereja – gereja juga mereka masuk.... dua figur ini bersatu dan melakukan intensitas bersama komunitas – komunitas yang 100 lebih saya katakan tadi itu. Sementara kandidat lain paling tinggi hanya mendatangi sekitar 20 komunitas. (Cristian Tindjabate, 17 Maret 2016)

Jaringan yang dimiliki relawan membuat tim berhasil menembus semua komunitas, walaupun salah satu faktor penariknya adalah kehadiran sosok Pasha

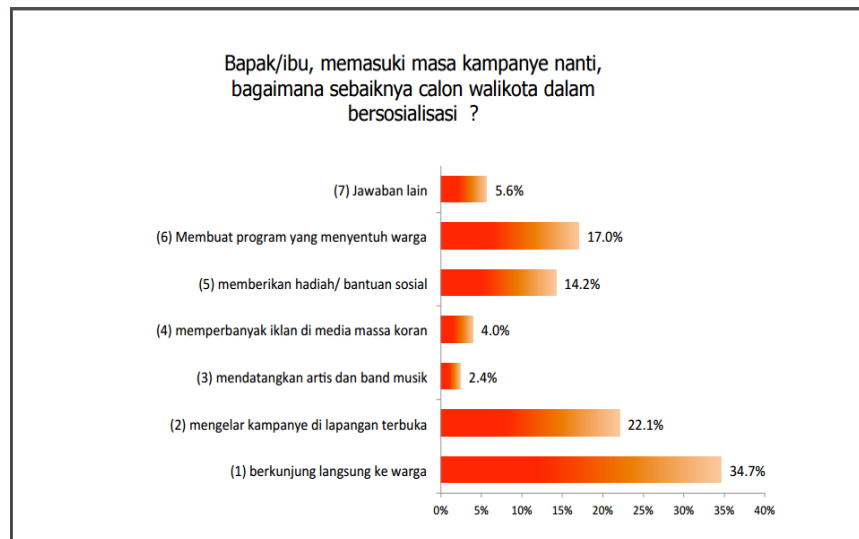
“Pada saat berkampanye orang itu selalu ingin tahu Pashanya bukan Hidayatnya. Mereka selalu ingin ngajak selfie. Dan hal ini memudahkan kami untuk masuk disemua komunitas. Itu salah satu kelebihan yang dimiliki oleh kepopolaritasan Pasha. Popularitasnya memudahkan kami menembus semua komunitas. Dia menembus rumah ibadah non muslim, dia masuk di lokalisasi. Walaupun ini juga merupakan salah satu bantuan dari teman – teman relawan yang juga punya jaringan didalamnya” (Syamsul, 29 Maret 2016)

Promosi yang paling efektif dari keseluruhan strategi promosi yang dilakukan DASI UNGU ialah promosi yang menggunakan pendekatan *face to face*

“Kekuatan dua figur ini bersatu dan melakukan intensitas bersama komunitas – komunitas yang 100 lebih saya katakan tadi itu. Sementara kandidat lain paling tinggi hanya mendatangi sekitar 20 komunitas. Yang artinya dapat dilihat bagaimana marketing mereka ke komunitas itu lalu bicara tentang visi misi mereka tentang Palu itu akhirnya masyarakat itu menerima mereka. Indikator itu dapat dilihat dari presentasi dari kemenangan pemilihan. Pendekatan terbaik adalah pendekatan face to face karena mereka tidak punya duit untuk memarketingkan diri seperti kandidat lainnya” (Cristian Tindjabate, 17 Maret 2016)

Dan berdasarkan hasil survei, masyarakat kota Palu senang dengan kampanye kandidat turun langsung ke masyarakat

Grafik 5 : Hasil survei cara berkampanye yang disenangi masyarakat kota Palu



Sumber : ide - C (Trend Sikap Pemilih Atas Kandidat dan Profil Calon Walikota Palu Januari – Februari 2015)

Berdasarkan hasil survei di atas dapat dilihat bahwa bentuk promosi yang diharapkan oleh masyarakat adalah berkunjung langsung ke warga.

v. ***Direct Marketing (Pemasaran Langsung)***

Direct marketing atau pemasaran langsung yang dilakukan oleh DASI UNGU banyak menggunakan media cyber. Terutama facebook seperti yang sudah di paparkan di atas bahwa media promosi yang paling *massive* di gunakan tim adalah media sosial.

Selain media facebook, pemasaran langsung DASI UNGU juga dilakukan dengan cara mengirimkan *press release* kepada media.

“....Saya pokoknya tidak capek mengirim release kepada mereka.”(Andono Wibisono, 17 Maret 2016)

Terlepas dari bauran promosi di atas, pasangan DASI UNGU juga melakukan kampanye akbar yang di hadiri oleh beberapa orang artis.

Gambar 13 : Iklan Kampanye Akbar DASI UNGU



Sumber : www.sultengaktual.com

Gambar 14 : Kampanye Akbar DASI UNGU di Lapangan Vatulemo, Palu



Sumber : www.instawebgram.com

Bauran Pemasaran (4P) Hidayat – Sigit

4P	Produk			Price			Place	
Kandidat	Past Record	Personal Karakteristik	Visi Misi	Ekonomi 1. Pembayaran uang saksi 2. Penyediaan konsumsi untuk relawan selama menjalankan tugas kampanye di masyarakat 3. Pengadaan kendaraan untuk pendukung selama melakukan kampanye	Psikologi		Citra	Atribut partai, media televisi dan media kelompok untuk membidik masyarakat ekonomi menengah ke bawah dan masyarakat pinggiran
					Faktor Struktural	Faktor Fungsional		
Hidayat	1. Berintegrasi pengalaman di birokrasi 2. Pernah menjabat sebagai Pj. Bupati Sigi 3. Alumni Lemhanas 4. Mengeluarkan Riset PERDA tentang keberlangsungan hidup masyarakat suku adat Kaili	1. Sederhana 2. Senang membantu dan mendengarkan keluhan masyarakat dari kalangan ekonomi menengah kebawah 3. Tegas dan Berani	Visi misi yang ditawarkan oleh Hidayat – Sigit adalah visi misi yang dibentuk oleh Hidayat secara personal tanpa adanya sumbangsih pemikiran dari partai maupun Sigit. Visi misi yang		Pinsip kesamaan nasib dan kedekatan dengan masyarakat	1. Memiliki kompetensi untuk mengatasi persoalan kehidupan rakyat 2. Memiliki rasa cinta kepada masyarakat kota Palu khususnya masyarakat ekonomi ke bawah dan masyarakat pinggiran 3. Personal yang di dambakan masyarakat	1. Bersih dari tindak korupsi 2. Memiliki dimensi citra kejujuran 3. Memiliki dimensi citra kualitas 4. Memiliki akar nasional daerah	
Sigit	1. Wasekjen DPP PAN 2. Kesuksesan sebagai musisi di Ibukota	Penampilan fisik, tampan, berpenampilan trendi, muda dan berkharisma	ditawarkan adalah Palu kota jasa dan berbudaya yang dilandasi Iman dan Takwa serta memiliki penjabaran visi yang detail, rasional dan proporsional			1. Penampilan secara fisik 2. Mendekati masyarakat muda kota Palu dengan menyentuh aspek kebutuhan dan pemenuhan diri mereka untuk mengembangkan potensi – potensi kreatif terutama bermusik	Memiliki dimensi citra kekuatan. energik dan penuh kegairahan	Atribut partai, media sosial dan jaringan kelompok untuk membidik pemilih dari kalangan remaja dan ibu – ibu rumah tangga

Tabel 7 : Bauran Pemasaran Hidayat - Sigit

Tabel 8 : Kegiatan Promosi Hidayat – Sigit

Bentuk Promosi	
Advertaising	1. Mengiklankan diri Pasha melalui sebuah lagu "<i>sampesuvu roa</i>" yang di publish via youtube. 2. Pemberitaan di media yang meliputi pencalonan dan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Pasha pada media online, infotainment dan media cetak 3. Menyebarkan propaganda gambar Hidayat - Sigit beserta kata – kata baik dan bijak melalui media sosial facebook
Sales Promotion	Relawan bertindak sebagai sales promotion mendatangi rumah warga secara door to door untuk mempresentasikan keunggulan produk Hidayat – Sigit dan mengedukasi masyarakat mengenai dampak politik transaksional
Public Relation	1. Relawan bertindak sebagai publik relation guna membentuk citra positif kandidat di masyarakat dan menjadi perpanjangan alat indera tim dan kandidat dalam hal menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat untuk memilih pasangan Hidayat – Sigit 2. Melakukan survei dan pemetaan untuk menyusun strategi kampanye yang tepat dalam hal pemilihan media dan penentuan <i>needs and wants</i> masyarakat yang dibidik 3. Membangun hubungan relasi antara kandidat dan tim baik dengan media maupun masyarakat 4. Membentuk jaringan di masyarakat dengan menggunakan sistem MLM dimana anggota yang mereka rekrut diwajibkan untuk menemukan 5 (lima) anggota baru selanjutnya untuk bergabung menjadi relawan Hidayat – Sigit
Personal Selling	1. Pasha yang paling sering diturunkan untuk melakukan kampanye secara tatap muka, berdiskusi langsung dengan masyarakat 2. Hidayat – Sigit melakukan blusukan atau kunjungan – kunjungan baik secara bersama – sama maupun masing – masing kepada masyarakat baik masyarakat umum, perkantoran, komunitas atau sekolah - sekolah 3. Melakukan kunjungan kerumah – rumah ibadah non muslim dan lokasi prostitusi untuk menjaga dan menjaring suara dari masyarakat minoritas 4. Melakukan kampanye akbar dan debat terbuka
Direct Marketing	1. Menggunakan media cyber terutama facebook untuk menginformasikan perkembangan dan kegiatan – kegiatan kampanye yang akan dan telah dilakukan Hidayat – Sigit 2. Mengirimkan press release kepada para wartawan

c) Faktor Penghambat dan Pendukung Hidayat - Sigit

H-10 sebelum pemilihan tim DASI UNGU mendapat guncangan dengan beredarnya skandal photo mesra Pasha bersama rekan artisnya Angle Karamoy. Ini merupakan pukulan telak bagi tim dalam usahanya membangun elektabilitas Pasha dalam promosi kampanye.

Gambar 15 : Skandal Photo Mesra Pasha - Angel



Sumber : <http://showbiz.liputan6.com/read/2379887/suami-cium-angel-karamoy-begini-curhat-istri-pasha-ungu>

Yang paling terkena pukulan keras dari munculnya photo mesra ini ialah teman – teman dari Srikandi Ungu karena mereka adalah tim relawan yang dari kaum perempuan. Mayoritas massa dari DASI UNGU itu adalah masyarakat kota Palu yang ada di pinggiran kota, Masyarakat yang sumber informasi terbesarnya hanya melalui televisi. Masyarakat yang masih asing dengan kehadiran new media apalagi media internet.

“dampaknya otomatis besar kemarin. Namanya kita inikan perempuan. Perempuan kan suka bergosip. Apalagi dari pemetaan kita pemilih – pemilih kita itu kebanyakan dari pinggiran.di pinggiran itu akses informasinya kan lewat tv. Kalau seperti kita kan gampang. Kalau misalnya mau konfirmasi bilang “itu salah, itu keliru” di fb atau media sosial. Mereka kan tidak pakai media sosial. Mereka cuma nonton tv. Jadi ketika misalnya ada issue yang keluar, langsung mereka “kenapa begini? Kenapa begitu?” nah itu salah satu masalahnya” (Cici, 30 Maret 2016)

Oleh sebab pemantauan tersebut, tim coba meredam masalah tersebut dengan cara mengarahkan Pasha untuk bersifat terbuka dan berterus terang kepada awak media dan masyarakat mengenai photo

tersebut. Bukan tanpa alasan, photo ini asli dan benar adanya. Pasha mengakui itu. Kejujuran Pasha dianggap sebagai solusi yang tepat untuk meredam issue ini.

Awal beredarnya photo tersebut, Pasha diarahkan untuk tidak terburu – buru mengangkat statement di media. Hal ini butuh waktu yang tepat untuk kemudian terbuka di depan media. Media yang dianggap menjangkau seluruh masyarakat Indonesia dan media yang bersifat netral.

“.... pas saya tanyakan ini benar enggak? Pasha jawab ini benar tetapi ini sudah lama. Jadi saya arahkan Pasha untuk tidak menjawab pertanyaan dari teman – teman wartawan. Makanya kemarin sempat friksi dengan teman – teman MNC. Pasha kan ngomong nanti di Jogja pas ada konser. Itupun bukan sama MNC tapi sama trans. Karena dianggap trans masih berimbang” (Andono, 20 Maret 2016)

Dan langkah yang diambil oleh tim untuk bersikap jujur dan terbuka mendapat respon positif dari masyarakat. Pasha menuai banyak pujian dan dukungan terutama dari kalangan ibu – ibu dan remaja. Mereka menganggap ini adalah sebuah strategi politik kotor untuk menjatuhkan Pasha.

“pada awalnya kami agak was – was dengan issue ini. Tetapi makin kemari ini sama sekali tidak menjadi penghambat. Justru dengan issue ini dia semakin terjual. Ini yang menarik. Berkat pesona Pasha mereka seolah lupa dengan kasus Pasha ini. Yang akhirnya meredam issue ini juga adalah masyarakat yang ikut berpikir ini adalah photo lama tetapi mengapa baru sekarang naik dan terekspose. Efeknya ternyata tidak seperti yang diharapkan tim lawan. black campaign justru menjual. (Cristian Tindjabate, 17 Maret 2016)

Waktu antara kejadian photo dengan pencalonan Pasha dianggap terlalu jauh, sehingga issue yang dilempar oleh lawan dianggap tidak berpengaruh kepada masyarakat

“.... kami rasa timing lawan politik tidak pas ketika mengekspose itu. Menurut kami, komunikasi media yang mereka lakukan itu tidak memperhitungkan range waktu dengan pesan gambar yang mereka sebar. Mungkin akan menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh apabila gambar yang mereka ekspose adalah kejadian dalam gambar sangat dekat dengan momen pilkada. Tetapi pada kenyataannya photo itu photo lama. Beberapa tahun lalu” (Ismail, 30 Maret 2016)

Selain keberanian Pasha untuk terbuka dan jujur, strategi lain yang dilakukan oleh tim ialah mengarahkan Adelia Sigit istri Pasha untuk angkat bicara. Walaupun pesan yang disampaikan Adelia hanya melalui media sosial.

“jadi tim relawan yang sudah ada kami sampaikan untuk menyampaikan penjelasan dari istrinya melalui media (instagram Adelia Pasha) bahwa memang ini kejadian betul tapi lama terjadi. Sudah beberapa tahun lalu.” (Syamsul, 29 Maret 2016)

Gambar 16 : Klarifikasi Adelia Pasha



Sumber : www.swadeka.com

Beredarnya photo Pasha ini dianggap sebagai sebuah rejeki bagi tim dan Pasha. Berkat photo tersebut secara tidak langsung lawan telah membantu DASI UNGU untuk merapatkan barisan untuk terus menggaungkan elektabilitas Pasha dan melempar issue bahwa ini adalah sebuah politik kotor yang coba lawan lakukan untuk menjatuhkan Pasha.

“sebetulnya setelah kejadian itu (beredarnya photo mesra Pasha) menurut kami, menurut saya dan teman – teman itu adalah rejeki dari ALLAH. Dengan adanya photo itu ibu – ibu, anak muda makin sayang dengan Pasha. Mereka justru mengatakan bahwa itu adalah kepentingan politik untuk menjatuhkan Pasha. Dan itu sebenarnya menjadi bola liar” (Andono, 20 Maret 2016)

Gambar 17 : Pemberitaan Dukungan Masyarakat Kota Palu Terhadap Pasha Atas Issue Politik Kotor



Sumber : Facebook (Grup Publik Calon Walikota Palu 2015 – 2020)

Kelemahan terbesar Hidayat – Sigit salah satunya adalah keterbatasan finansial mereka. Mereka tidak mampu melakukan pergerakan menggunakan politik transaksional seperti yang dilakukan oleh lawan. Oleh sebab itu untuk mengurangi pergerakan lawan tim DASI UNGU melakukan strategi propaganda yang di amanahkan pada tim relawan.

“menjelang H-4 sebelum voting dimulai GARDA PONDASI itu dipercayakan oleh pak Hidayat untuk mengambil alih seluruh gerakan keamanan dan propaganda didampingi SIGA dan barisan REST cepat. Kami menyebar di 4 penjuru untuk menjaga politik transaksional yang diketahui bersama ialah kekuatan lawan. selama 3 malam kami menyebar 20 mobil yang memakai brand GARDA yang siap tempur mendatangi dan mengikuti orang – orang yang diduga membawa budget untuk melakukan “serangan fajar”. Ada juga beberapa tim inteligent yang kami tempatkan pada markas lawan untuk melakukan tugas operasional. Sama juga yang dilakukan tim lawan terhadap kami. Cuma kami tidak melakukan apa – apa karena yang kami butuhkan hannya informasi. Kami hanya melakukan pressure dan propaganda. Karena hanya itu kekuatan kami. Sampai ada salah satu tim yang uangnya sama sekali tidak dapat bergerak” (Ismail, 30 Maret 2016)

Pada dasarnya tim DASI UNGU tidak melakukan erangan untuk menjatuhkan lawan, namun mereka melakukan gerakan untuk mengurangi pergerakan lawan

“kami tidak melakukan serangan menjatuhkan lawan. yang kami lakukan hanya menjaga pergerakannya. Propaganda yang kami lakukan tidak kasar. Kami tampil sebagai orang yang kuat. Kami melakukan pengawasan secara terang – terangan untuk mengurangi pergerakan lawan. yang kami lakukan misalnya seperti memarkir satu mobil yang di branding DASI UNGU. Cara halus. Kami berusaha membendung uang Habsa yang luar biasa banyaknya. Karena salah satu strategi yang dimiliki oleh lawan adalah menghamburkan uangnya di kota Palu.” (Syafri Ali Kadir, 29 Maret 2016)

A black SUV is parked at night. The side of the vehicle features large red and white text that reads "GARDA PONDASI RAKYAT" and "PILU DUAR BISA". There are also circular logos on the windows. The vehicle is parked on a paved surface, and a person is visible in the background near a building.

Strategi operasional ini tidak tanpa arti. Pada 9 Desember 2015 sekitar pukul 03.00 dini hari tim relawan DASI UNGU berhasil menangkap orang dari pasangan calon nomor 3 Habsa – Tamrin yang kedapatan tangan membawa sejumlah uang pecahan 20 ribu dan kertas – kertas yang berisikan arahan untuk memilih pasangan calon nomor 3

Gambar 19 : TIM HATI Tertangkap Tangan Melakukan Politik Transaksional



Sumber : Facebook (Grup Publik Calon Walikota Palu 2015 – 2020

Salah satu kendala yang ditemui dari akibat pergerakan tersebut ialah tim relawan DASI UNGU mendapat serangan dari lawan dengan tuduhan melakukan penyerangan di markas lawan. Hal tersebut otomatis membuka cerita kelam seorang Hidayat yang dulunya dikenal sebagai preman. TIM DASI UNGU disebut tim preman karena mendukung preman dengan tindakan premanisme.

“yang menjadi kendala adalah ketika kami di ekspose di media sosial dianggap melakukan penyerangan. Padahal itu sama sekali tidak benar.” (Ismail, 30 Maret 2016)

Gambar 20 : Tuduhan Paslon Hidayat – Sigit melakukan kekerasan



Sumber : Facebook (Grup Publik Calon Walikota Palu 2015 – 2020)

Gambar 21 : Tuduhan Paslon Hidayat – Sigit melakukan kekerasan



Sumber : Facebook (Grup Publik Calon Walikota Palu 2015 – 2020)

Gambar 22 : Tuduhan Paslon Hidayat – Sigit melakukan kekerasan



Sumber : Facebook (Grup Publik Calon Walikota Palu 2015 – 2020)

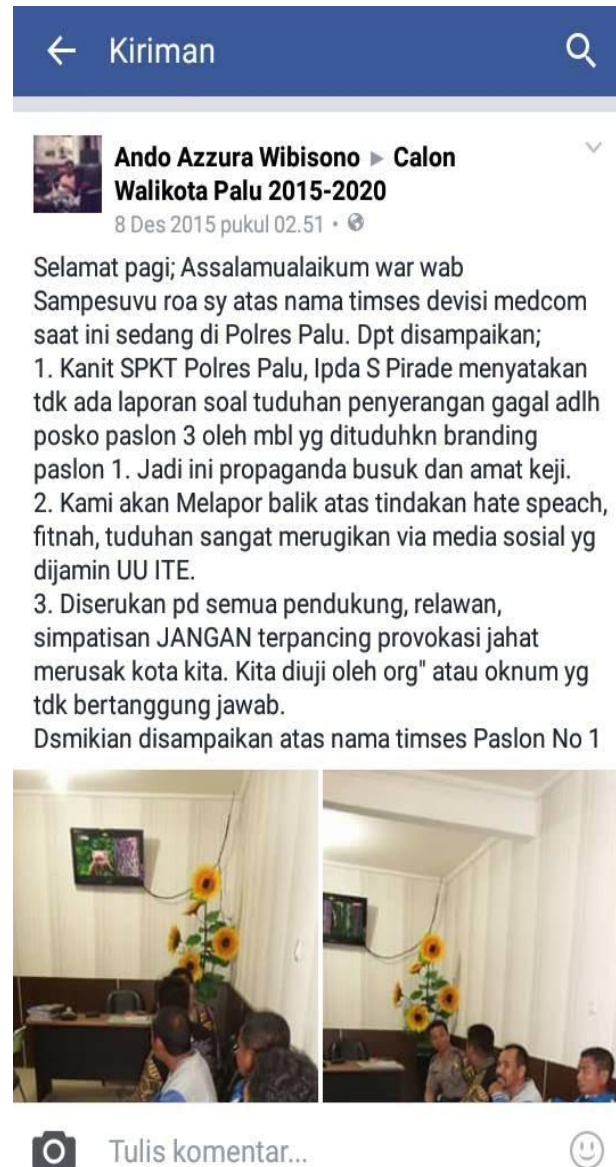
Gambar 23 : Tuduhan Paslon Hidayat – Sigit melakukan kekerasan



Sumber : Facebook (Grup Publik Calon Walikota Palu 2015 – 2020).

Salah satu langkah yang diambil oleh tim untuk meredam dan membuktikan bahwa tuduhan tersebut adalah fitnah ialah dengan menantang tim lawan untuk melaporkan tim DASI UNGU kepada pihak berwajib apabila benar terjadi penyerangan markas lawan yang dilakukan tim DASI UNGU. Setelah heboh diberitakan bahwa ada laporan yang masuk pada pihak berwajib mengenai penyerangan markas, tim DASI UNGU langsung melakukan pengecekan di POLRES. Ternyata kabar tersebut hanya HOAX. Lalu tim kembali mengkonfirmasi kabar berita palsu tersebut di media sosial facebook akun grup publik calon Walikota Palu 2015 – 2020.

Gambar 24 : Klarifikasi Tim Dasi Ungu Atas Tuduhan Penyerangan



Sumber : Facebook (Grup Publik Calon Walikota Palu 2015 – 2020).

Sedangkan mengenai penangkapan oknum penyebar “serangan fajar” dan tuduhan penganiayaan. Tim tidak melakukan konfirmasi apapun. Tim hanya melepas pemberitaan tersebut ke media – media. Baik media

elektronik, media cetak maupun media sosial. Mengingat penangkapan tersebut terjadi tepat di tanggal 9 Desember pada waktu subuh.

Padahal 2 hari sebelum pemilihan tepatnya pada tanggal 6 Desember 2015, Lembaga Survei Indonesia sempat mengeluarkan hasil survei mereka tentang posisi HATI yang berada pada posisi teratas untuk pasangan dengan elektabilitas tertinggi. Namun satu kesalahan fatal yang dilakukan HATI pada hari pemilihan benar – benar membuat pendukungnya menarik diri dan terpecah pada pasangan 1 dan 2.

Gambar 25 : Berita Hasil Survei Lembaga JSI



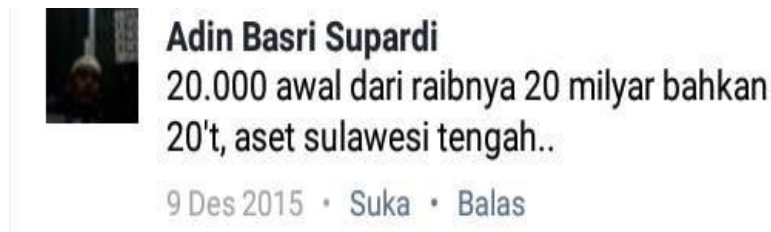
Survei: Elektabilitas Ha...	BAGIKAN
metrosulawesi.com	
Hasil Survei JSI	
Habsa-Tamrin: 35,12 persen.	
Hidayat-Sigit Purnomo: 23,05 persen.	
Mulhanan Tombulotutu-Tahmidi: 17,31 persen.	
Hadi-Wiwik: 11,42 persen.	
Swing voters: 12,65 persen.	

Sumber : www.metrosulawesi.com

Ini adalah sebuah langkah besar awal dari tim DASI UNGU menumbangkan lawan terberat mereka pasangan nomor 03 Habsa – Thamrin. Menilik isi kronologis pada dinding grup publik calon Walikota Palu 2015 – 2020 pendukung DASI UNGU dan pendukung HATI (Habsa –

Thamrin) adalah massa pendukung yang paling sering terlibat debat dan adu pendapat di dalamnya.

Gambar 26: Tanggapan Masyarakat Kota Palu Mengenai Politik Transaksional di Media FB



Sumber : Facebook (Grup Publik Calon Walikota Palu 2015 – 2020).

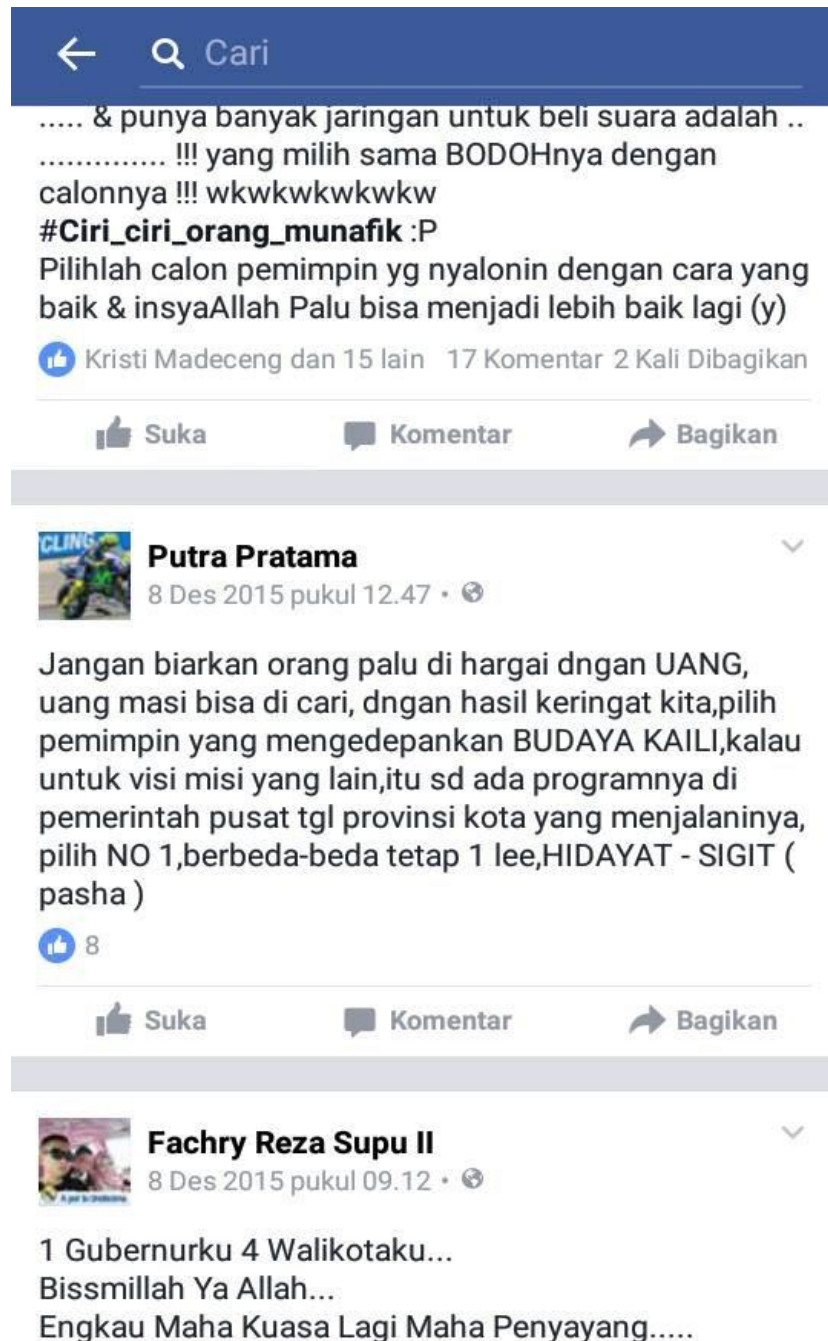
Gambar 27: Tanggapan Masyarakat Kota Palu Mengenai Politik Transaksional di Media FB



Sumber : Facebook (Grup Publik Calon Walikota Palu 2015 – 2020).

Gambar 28: Tanggapan Masyarakat Kota Palu Mengenai Politik

Transaksional di Media FB



Sumber : Facebook (Grup Publik Calon Walikota Palu 2015 – 2020).

Gambar 29 : Tanggapan Masyarakat Kota Palu Mengenai Politik Transaksional di Media FB



Sumber : Facebook (Grup Publik Calon Walikota Palu 2015 – 2020).

Integritas pengalaman Hidayat, tidak serta membuat lawan luput untuk melihat citra buruknya dimasa lampau sebagai seorang preman, dekat dengan dunia malam dan senang bermain perempuan.

Akan tetapi, tim mencoba memanfaatkan issue tersebut dan memutarnya menjadi sebuah bumerang terhadap lawan. Hidayat mengakui

masa lalunya. Menggiring issue pada masyarakat bahwa Hidayat bukanlah sosok pemimpin munafik yang mengingkari masa lalunya

“....historis masa lalu Pak Hidayat, yang katanya preman, suka main perempuan, tukang minum dan lain sebagainya. Mengapa kami berterimakasih ? karena hal inilah yang menjadi kekuatan politik yang menurut kami adalah sebuah keuntungan. Berkat issue tersebut kami dapat melepaskan issue baru bahwa kandidat yang kami usung bukanlah kandidat yang munafik dengan menutupi masa lalunya. Pak Hidayat mengakui dulu dia adalah seorang preman, senang menyanyi di spacebar (club malam) tapi toh, beliau tidak merampas istri orang, tidak pernah terlibat skandal korupsi.(Ismail, 30 Maret 2016)

Untuk bertahan dari serangan lawan, tim DASI UNGU mencoba menyentuh psikologi masyarakat kota Palu dengan membalik serangan lawan menjadi sebuah rasa empati. Strategi serangan – serangan yang dilakukan oleh lawan adalah serangan dengan cara mendzolimi. DASI UNGU kemudian menempatkan diri tampil sebagai orang – orang yang terdzolimi.

“....Ketika kami masuk kesana, kami sempat disabotase. Tenda kami dirusak, sound kami tidak terpasang dan kami diancam. Akan tetapi kami juga berterimakasih kepada lawan politik kami, karena sabotase tersebut menjadi komoditi kami untuk mengelola issue bahwa kami di dzolimi.” (Ismail, 30 Maret 2016)

Karakter orang Indonesia yang sering memberi simpati terhadap orang yang terdzolimi mampu membuat tim DASI UNGU mampu bertahan dengan serangan lawan

“.....sehingga orang yang kemarin misalkan tidak simpati pada Sigit, kemudian ketika Sigit di Dzolimi, dia akan berubah haluan. Karakter masyarakat Indonesia ini kan lain, orang yang di Dzolimi itu pasti akan menang. Orang yang di dzolimi akan mendapatkan simpati” (Agus Manggona, 28 Maret 2016)

Untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan Hidayat – Sigit

Untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan Hidayat – Sigit dapat dilakukan pemetaan dan gambaran mengenai *standing position* melalui analisis SWOT sebagai berikut :

Bagan 4 : Analisis SWOT Hidayat – Sigit

	strenghts Memiliki basis massa fanatik Didukung oleh masyarakat adat Elektabilitas Hidayat Popularitas Pasha Past Record Kedekatan dengan masyarakat Visi misi rasional dan tidak muluk - muluk	weakness Keterbatasan Finansial Historis kelim masa lalu kandidat Tidak berpengalamannya Pasha dalam birokrasi
opportunities Aturan KPU tentang 20% jumlah kursi di DPRD untuk bisa maju lewat partai Aturan pemilu mengenai pembiayaan atribut kampanye Swing votter Strong votter Ketidakpuasan masyarakat terhadap pemerintahan sebelumnya Karakter masyarakat kota Palu yang bersimpati tinggi terhadap orang – orang yang tertindas dan mendambakan pemimpin jujur, keras dan tegas tetapi dekat dengan masyarakat	S – O Basis massa fanatik akan menghasilkan strong voter Masyarakat adat dijadikan sebagai strong votter Popularitas Pasha mensegmentasi pemilih pemula dan IRT (Swing Votter) Aturan pemilu mengenai pembiayaan atribut kampanye membantu mempromosikan Hidayat – Sigit Menggiring dan mempertahankan loyalitas strong votter dengan memanfaatkan kedekatan masyarakat melalui psikologinya Visi misi rasional dan tidak muluk – muluk menggiring opini masyarakat bahwa Hidayat lah orang yang dapat memenuhi harapan pemerintahan yang ideal di kota Palu Aturan KPU tentang pencalonan Hidayat yang memiliki elektabilitas yang tinggi dan Pasha memiliki popularitas yang tinggi Kedekatan Hidayat pada masyarakat membuat ia dipilih karena karakter masyarakat kota Palu yang senang dengan sosok pemimpin yang jujur, keras dan tegas tapi dekat dengan masyarakat	W – O Aturan pemilu mengenai pembiayaan atribut kampanye adalah salah satu solusi tim dalam mengatasi masalah keterbatasan finansial dalam mempromosikan DASI UNGU Swing Votter tidak terlalu mempermasalahkan kualitas pengalaman selama mereka merasa suka dan senang. mengakui secara jujur sisi kelim masa lalunya pada masyarakat untuk menarik empati dari masyarakat kota Palu bahwa mereka orang – orang yang jujur tetapi di dzolimi dengan issue – issue kepentingan politik yang diangkat dari cerita masa lalunya Tidak memiliki pengalaman seorang Sigit terselamatkan oleh aturan KPU tentang pencalonan melalui jalur partai karena berpasanganya ia dengan Hidayat yang berasal dari birokrasi
threats Money Politik Incumbent Tuduhan Premanisme	T – S Basis massa fanatik tidak akan terpengaruh oleh uang selama Hidayat – Sigit konsisten pada janji politik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan hidup yang lebih baik. Money politik lawan dapat dijadikan issue untuk menaikkan elektabilitas Hidayat Kredibilitas incumbent bisa di tumbangkan dengan fokus pada track record yang sudah ada danditambah dengan visi misi yang dianggap rasional dan tidak muluk - muluk Menepis issue premanisme dengan memfungsikan kedekatan dengan masyarakat	T – W Keterbatasan finansial tidak memungkinkan DASI UNGU melakukan strategi money politik seperti tawaran lawan Historis kelim masa lalu kandidat dapat menggiring opini mendukung preman berarti menghalalkan segala cara termasuk melakukan tindak premanisme Tidak memiliki pengalaman, membuat masyarakat untuk memilih yang sudah jelas kerja nyatanya (incumbent)

C. Pembahasan

Penulisan dan penelitian tesis ini dimulai dan dilakukan ketika pemilihan Walikota dan Wakil Walikota periode 2015 – 2020 telah berakhir. Lebih tepatnya penulisan dan penelitian tesis ini dilakukan pada bulan maret 2016. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi tahapan – tahapan atau taktik strategi *politic marketing* dalam menyusun konsep kemenangan pasangan Hidayat – Sigit menggunakan penguatan *political marketing* yaitu bauran promosi (*mix marketing*) dan mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat yang Hidayat – Sigit bersama tim temui ketika melakukan kampanye untuk memenangkan pemilu serentak 9 desember 2015 kemarin. Dengan demikian penelitian ini dapat menghasilkan suatu rekomendasi dan pertimbangan bagi tim dan kandidat yang akan maju dalam pemilihan periode mendatang dalam perumusan komponen *political marketing*.

Menilik hakikat dari konsep *marketing* milik Susanta (2015) yang mengatakan konsep marketing berpegang pada kebutuhan konsumen, mengidentifikasinya dan kemudian berupaya untuk memenuhi kepuasan konsumen agar tercapai sasaran organisasi (*marketer*). Dalam konteks politik memenuhi *needs and wants* pemilih maka diperlukan sebuah perencanaan. Perencanaan awal Hidayat – Sigit ialah membentuk tim kemenangan yang berfungsi menuangkan ide dan pikiran untuk menyusun strategi pemasaran Hidayat – Sigit. Tim ini dinamakan Tim Koalisi Kemenangan Amanat Kebangkitan DASI UNGU. Tim tersebut memiliki

struktur tim kampanye yang terdiri dari pasangan calon, dewan pembina, penanggung jawab, penasehat, ketua umum, sekretaris umum, bendahara, dev. Protokol, dev. Kesekretariatan, tim ahli, dev. Hukum, dev. Kampanye, dev. Relawan, dev. Media kreatif, dev. IT, dev. Logistik, dev. Satgas, dev. Umum/perlengkapan, dev. Kecamatan dan kelurahan. Struktur tim sukses atau tim kampanye ini diisi oleh para politikus yang kompeten, namun ada juga tenaga – tenaga potensial yang sesuai dengan tugas dan fungsinya. Satu hal yang menarik dari struktur tim kampanye Koalisi Pemenangan Amanat Kebangkitan DASI UNGU ialah ketua umum pemenangan tidak berasal dari partai manapun (non partai). Hal ini disengaja untuk menghindari pergesekan antara partai yang satu dan lainnya. Karena Hidayat – Sigit adalah kandidat hasil dari penggabungan dua partai (PKB dan PAN) yang menggabungkan diri akibat adanya ketentuan pasal 37 mengenai peraturan pemilihan umum nomor 9 tahun 2015 tentang pencalonan pemilihan Gubernur, dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota yang mengatakan tentang persyaratan pencalonan untuk partai politik atau gabungan partai politik dalam pencalonan Walikota dan Wakil Walikota Palu tahun 2015, partai harus memperoleh kursi di DPRD tahun 2014 sebanyak 20%. Jadi penggabungan Hidayat – Sigit merupakan koalisi gabungan yang dilatarbelakangi oleh unsur pemenuhan quota agar dapat maju mencalonkan diri melalui jalur partai.

Setelah membentuk tim pemenangan, tim kemudian memungsi kekuatan awal yang dimiliki oleh Hidayat – Sigit yaitu basis massa fanatik yang dimiliki oleh Hidayat sejak pemilihan periode 2010 silam. Basis massa ini dibentuk menjadi tim relawan yang menyatakan diri siap mendukung dan memenangkan Hidayat – Sigit apapun kondisinya. Termasuk siap bekerja memenangkan koalisi amanat kebangkitan DASI UNGU tanpa diupah. Tugas mereka adalah merekrut dan menyusun strategi untuk memengaruhi masyarakat agar mau bergabung memperbanyak anggota relawan DASI UNGU.

Mereka bekerja layaknya militan membongkar basis kekuatan lawan, mengumpulkan informasi tentang kebutuhan masyarakat dan mematai – matai strategi lawan untuk menekan pergerakan lawan. Cara kerja mereka tidak serampangan, mereka melakukan pergerakan berdasarkan hasil riset yang mereka lakukan sendiri. Riset pemasaran berupa jajak pendapat. Jajak pendapat yang dilakukan oleh tim DASI UNGU adalah melakukan survei dan membentuk kelompok fokus. Dari hasil survei yang dilakukan oleh relawan dan jajak pendapat yang dilakukan oleh tim ahli dan devisi media kreatif bersama teman – teman jurnalis menghasilkan pengetahuan dan wawasan baru mengenai kekuatan dan kelemahan koalisi pemenangan Hidayat – Sigit. Informasi mengenai kelemahan dan kekuatan tersebutlah yang akan menjadi kunci keberhasilan pemasaran Hidayat – Sigit pada saat kampanye berlangsung

b) Tahapan Strategi atau Taktik Hidayat – Sigit Mengaplikasikan Strategi Political Marketing dalam Pemenangan

a. Tahap Pembentukan Tim Pemenangan Hidayat - Sigit

Hidayat – Sigit memulai tahapan awal strategi politic marketing dengan membentuk tim pemenangan yang mereka tunjuk dari tenaga – tenaga potensial sesuai dengan tugas dan fungsinya, selaras dengan yang dikemukakan oleh Cangara (2014) bahwa kegiatan pemasaran politik sedapat mungkin diawali dengan kegiatan pembentukan tim kerja yang biasa disebut “tim sukses”. Tim pemenangan ini dibentuk oleh Hidayat dan Pasha secara bersama – sama dengan partai politik pengusung PAN dan PKB kemudian melabeli nama tim pemenangan menjadi Koalisi Pemenangan Amanat Kebangkitan DASI UNGU (Dayat – Sigit Untuk Ngata-ku (kotaku)) yang diketuai oleh Syafri Ali Kadir seorang birokrat senior yang bukan berasal dari dunia politisi. Pengangkatan Syafri ini dilakukan untuk menghindari pergesekan antar partai di dalam tim Koalisi Pemenangan Amanat Kebangkitan DASI UNGU.

Setelah tim ini terbentuk mereka kemudian memfungsikan seluruh kekuatan awal mereka. Kekuatan awal yang mereka miliki ialah basis massa fanatik Hidayat yang mereka bentuk menjadi kelompok – kelompok relawan. Para pendukung Hidayat ini tergolong dalam tipe *the affluent* dan *the socialities*. Mereka didominasi oleh kalangan proporsional muda dan memiliki ciri *achievement oriented*, *workholic*, memiliki mobilitas tinggi, teliti, sistematis, rasional, suka mengikuti perkembangan, suka inovasi dan

memiliki kemampuan menerima hal – hal baru. Disamping itu mereka juga dapat digolongkan sebagai orang – orang yang memiliki jiwa sosial. Mereka senang bersosialisasi, berani ambil resiko walaupun rasional, ingin menguasai orang lain dan senang menonjol.

Tugas relawan ini ialah mengkomunikasikan seluruh kegiatan politik yang dilakukan Hidayat – Sigit kepada publik guna membangun citra positif mereka. Seperti hakikat tujuan dari komunikasi politik adalah untuk mempersuasi komunikan agar sependapat dengan komunikator (Nimmo, 2005). Melalui citra positif tersebutlah mereka kemudian dapat mempersuasi masyarakat untuk memenangkan Hidayat - Sigit dalam pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Palu 2015 – 2020. Lebih tepatnya relawan Hidayat – Sigit bertindak sebagai media penyalur pesan politik Hidayat dan Pasha beserta tim koalisi kepada masyarakat kota Palu dan sebaliknya menjadi media atau alat bagi Hidayat dan Pasha beserta tim koalisi untuk menggali informasi mengenai *needs and wants* masyarakat kota Palu agar tersusun sebuah strategi pemasaran politik yang tepat menyasar pada *needs and wants* masyarakat di delapan kecamatan di kota Palu. Menilik hakikat dari konsep *marketing* milik Susanta (2015) yang mengatakan konsep marketing berpegang pada kebutuhan konsumen, mengidentifikasinya dan kemudian berupaya untuk memenuhi kepuasan konsumen agar tercapai sasaran organisasi (*marketer*).

b. Tahap Riset Pasar Masyarakat Kota Palu

Dasar kerja relawan ialah hasil riset pemasaran yang dilakukan melalui survei dan *group disscusion* pada masyarakat kota Palu untuk mengumpulkan informasi terkait permasalahan yang dihadapi masyarakat di 8 kecamatan berbeda dan mempelajari kekuatan dan kelemahan lawan dilapangan kemudian mengelompokkan segmentasi agar dapat dengan mudah menyusun strategi politik dengan menawarkan produk politik yang tepat menyasar segmentasinya. Karena riset pemasaran perlu dilakukan untuk menentukan apa yang perlu ditekankan kepada segmen konsumen yang berbeda. Mengingat pernyataan Kaid (2015) yang mengatakan riset pemasaran sangatlah penting, karena dilandaskan pada gagasan bahwa tidak semua produk bisa dijual kepada semua konsumen. Begitu pula dengan produk politik Hidayat dan Pasha. Tidak semua penawaran produk politik mereka akan mendapat respon yang sama karena permasalahan tiap kecamatan bahkan di tingkat kelurahannya tentulah berbeda.

Tim inti (tim ahli dan media kreatif) cenderung melakukan jajak pendapat melalui metode *group disscussion* untuk mengetahui *standing position* Hidayat dan Pasha.

c. Segmentasi Dan Targeting Hidayat Sigit

Survei dan jajak pendapat juga dilakukan guna memetakan kelompok – kelompok segmentasi untuk memenangkan pasangan Hidayat – Sigit. Pemetaan ini penting dilakukan mengingat tidak semua produk politik itu bisa dijual kepada semua konsumen pemilih yang sangat heterogen. Para

marketer perlu memilah – milah para pemilih menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu. Oleh sebab itu Hidayat dan Pasha beserta tim koalisi dituntut mampu untuk membuat pesan dan isu politik yang berbeda, disesuaikan dengan karakter kelompok – kelompok yang menjadi sasaran pemilih mereka. Seperti penelitian mengenai penerapan konsep segmentasi pada seorang kandidat presiden, Dwight Eisenhower, mengirimkan surat – surat politik dengan pesan dan isu berbeda, disesuaikan dengan karakter kelompok – kelompok yang menjadi sasaran (Bainess dalam Nursal, 2004). Hidayat dan Pasha memiliki sekurangnya tiga kelompok segmentasi, yaitu segmentasi pemilih pemula, ibu rumah tangga, masyarakat pinggiran dan masyarakat sosial kelas bawah. Untuk dapat mensegmentasi ketiga kelompok ini, Hidayat dan Pasha membagi dirinya menjadi dua produk politik yang berbeda.

Sigit alias Pasha dengan mengedepankan aura fisiknya cenderung menargetkan segmentasi pada kalangan pemilih pemula yaitu anak Sekolah Menengah Atas dan ibu rumah tangga. Pemilih pemula yang dimaksud adalah pemilih dewasa yang berada pada usia transisi yaitu (17 – 23 tahun) yang rata – rata masih berprofesi sebagai siswa Sekolah Menengah Atas. Rhenald Kasali (Dalam Nursal, 2004) memasukan tipe umur pemilih pemula (17 – 23 tahun) kedalam kelompok masa transisi. Segmentasi yang cenderung dalam pendidikan formal, yang lainnya sudah bekerja namun masih berpenghasilan rendah dan sebagian besar penghasilannya habis untuk dikonsumsi sendiri. Maka dari itu tim koalisi

juga memasukkan sekolah – sekolah kedalam *list* salah satu tempat yang strategis untuk melakukan kampanye. Kedua adalah ibu rumah tangga yang menjadi segmentasi Pasha, karena ibu rumah tangga adalah konsumen media televisi terbesar. Hidupnya hampir setiap saat berinteraksi dengan televisi.

Hidayat melalui personal karakteristik, memanfaatkan integritas pengalaman dan psikologi dari faktor struktural untuk mensegmentasi masyarakat pinggiran dan masyarakat sosial kelas bawah, karena kedua segmentasi ini cenderung memilih karena kedekatan sosial budaya, asal usul dan historis latar belakang kandidat. Kedua segmentasi Hidayat ini tergolong dalam segmentasi pemilih tradisional. Pemilih tradisional adalah dimana pemilih cenderung memilih karena didasari pada figur parpol/kandidat menjadi aktor utama (Rumeru, 2004)

Sedangkan untuk menjaga suara masyarakat minoritas, Hidayat Sigit mencoba untuk mendekati segmentasi Agama. Mereka membangun hubungan dengan masyarakat kota Palu yang beragama non muslim dengan cara turut berpartisipasi hadir dalam kegiatan sosial yang mereka lakukan. Selain itu mereka juga melakukan kampanye di lokasi prostitusi.

b) Penyusunan dan Penetapan Strategi Political Marketing Hidayat - Sigit

Berdasarkan hasil riset pasar yang tim dan relawan lakukan, Syafri selaku ketua umum pemenangan mulai menetapkan strategi pemasaran untuk memenangkan pasangan nomor urut 1 ini yang juga dibantu oleh tim

ahli dalam merumuskan strategi politik mereka. Penetapan strategi Hidayat – Sigit dapat dilihat pada analisis SWOT (5 : Analisis SWOT Hidayat – Sigit). Strategi tersebut kemudian dituangkan dalam bentuk surat kerja yang dibagikan kepada relawan – relawan sebelum turun kelapangan selain sebagai prosedur kerja tim juga sebagai identitas relawan ketika turun bersinergi dengan masyarakat membawa nama Hidayat dan Pasha untuk mempersuasi masyarakat bergabung sebagai relawan dan memenangkan mereka.

Strategi *political marketing* merupakan suatu usaha politik yang dilakukan oleh Hidayat dan Pasha beserta tim untuk memengaruhi masyarakat pemilih kota Palu dengan menggunakan pendekatan marketing. Dimana dalam *political marketing*, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* dalam menyusun produk politik, distribusi produk politik kepada publik serta meyakinkan bahwa produk politiknya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, sehingga membantu politikus dan partai politik untuk membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat (Firmanzah,2007). Pendekatan marketing yang digunakan adalah pendekatan bauran pemasaran dengan menggunakan komponen 4P (*product, place, price and promotion*) milik McCarthy (dalam Kotler, 2005). Komponen ini digunakan untuk meyakinkan kepada masyarakat pemilih kota Palu bahwa produk Hidayat – Sigit lebih unggul daripada tiga lawan politiknya yang juga ikut mencalonkan diri dalam

pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Palu 2015, sehingga terbangun pula hubungan emosional antara Hidayat – Sigit beserta tim dengan masyarakat.

a. **Produk (*Product*) Hidayat - Sigit**

Pada pembentukan produk, Hidayat – Sigit mencoba menawarkan 3 hal pada masyarakat kota Palu yaitu *personal characteristic*, *Past Record*, dan program kerja yang tertuang dalam visi dan misi mereka. Produk dalam *political marketing* terbagi atas tiga kategori yaitu *party platform*, *past record*, dan *personal characteristic* (Niffneger dalam Doorradi, 2006).

Personal karakteristik dan *past record* Hidayat dan Pasha dibagi menjadi dua hal yang berbeda untuk menyasar masyarakat kota Palu dari segmentasi yang berbeda pula tentunya. Latar belakang dan *past record* yang bertolak belakang membuat mereka mempunyai nilai produk yang berbeda. Sehingga pemilih yang memutuskan untuk memilih mereka tidak selalu memilih karena alasan menyukai keduanya tetapi lebih kepada faktor lebih menyenangkan dan mempercayai salah satunya.

Dalam berkampanye Hidayat tampil sebagai sosok yang diimpikan masyarakat kota Palu, calon pemimpin yang memiliki integritas pengalaman di birokrasi dan bukan berasal dari dunia politisi. Hidayat juga pernah menjabat sebagai Pj. Bupati Sigi, memiliki catatan pendidikan non formal Alumni LEMHANAS, pencetus riset aturan PERDA mengenai keberlangsungan hidup masyarakat adat dan lain sebagainya (dapat dilihat pada halaman lampiran riwayat hidup Hidayat). Hidayat adalah sosok yang

sederhana, memiliki sifat tegas dan berani serta senang membantu dan selalu mendengarkan keluhan masyarakat dari kalangan ekonomi bawah.

Sedangkan Sigit atau Pasha lebih ditekankan pada posisinya sebagai Wasekjen DPP PAN. Nilai jual lainnya yang terdapat pada diri Pasha ialah kesuksesan dirinya sebagai musisi. Kesuksesan dirinya sebagai seorang musisi artis sangat tepat untuk menyasar pemilih pemula. Melalui kegagahan fisiknya yang tampan, penuh kharisma dan berpenampilan trendi Pasha dengan sangat mudah diterima oleh masyarakat ramai di kota Palu.

Dari penjabaran produk di atas dapat dikatakan produk yang berorientasi *past record*, menempatkan Hidayat sebagai produk utamanya. Tetapi disisi lain tim mencoba menekankan posisi Pasha sebagai *new entry* dalam dunia politisi. Pasha adalah seorang WASEKJEN DPP PAN. Posisinya dianggap sebagai sebuah produk unggul untuk pengklasifikasian produk yang berorientasi pada *past record*. Hal ini juga dilakukan untuk meredam keraguan masyarakat mengenai kemampuan Pasha. Minimnya indikator produk politik dalam segi birokrasi dan pemerintahan, membuat tim mencoba menyajikan pengalaman bermusik Pasha sebagai sebuah komoditi politik untuk mempersuasi masyarakat muda kota Palu. Visi misi yang ditawarkan oleh pasangan ini lebih banyak berbicara mengenai budaya. Musik adalah budaya dan itu menjadi lahan Pasha.

Visi misi yang mereka tawarkan adalah visi misi milik Hidayat. Visi misi yang sudah terbentuk ketika Hidayat memutuskan untuk maju secara

independen. Misi Pembangunan yang berbasis budaya dan adat dengan landasan iman dan taqwa merupakan langkah strategis kebijakan pembangunan Kota Palu dalam mendorong pembangunan ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, keamanan dan ketertiban yang berwawasan lingkungan melalui Visi Palu Kota Jasa Berbudaya dan Beradat dilandasi Iman dan Takwa. Pada pembuatan visi misi Hidayat partai baik PKB maupun PAN serta Pasha selaku calon Wakil Walikota tidak turut andil dalam membuat visi misi kandidat yang di tawarkan pada masyarakat kota Palu. Hal ini disebabkan oleh persoalan faktor pertemuan Hidayat dan Pasha adalah hanya untuk mencukupkan jumlah quota kursi agar dapat maju melalui jalur partai dan dari awal sejak mendeklarasikan diri akan maju sebagai calon Walikota, tidak diikuti dengan pembentukan tim awal sehingga Pasha tidak memiliki bekal visi misi yang terjabar secara terperinci untuk ditawarkan pada masyarakat kota Palu. Dari keempat kandidat, visi misi Hidayat dianggap sebagai visi misi yang paling ideal dan tidak muluk – muluk. Mereka mengatakan program – program yang ditawarkan Hidayat itu bersifat realistis, rasional dan proporsional sehingga sangat mudah untuk di terima.

Untuk coba mengikat keyakinan masyarakat kota Palu untuk cenderung untuk percaya pada tawaran janji politik yang tidak nyata, Hidayat dan Pasha mencoba strategi membagikan kartu pendukung atau kartu relawan, dimana kartu relawan tersebut bukan menjanjikan hal berbau material kepada masyarakat kota Palu atau menjanjikan masyarakat dapat

mengambil suatu keuntungan dari pribadi Hidayat – Sigit tetapi kartu ini memberi jaminan bahwa Hidayat – Sigit akan konsisten terhadap visi misi yang mereka tawarkan. Mereka akan memberi kemudahan akses kepada masyarakat kota Palu untuk melakukan pengurusan urusan administrasi tanpa di persulit oleh oknum – oknum nakal di pemerintahan kota.

b. **Harga (*Price*) Hidayat - Sigit**

Harga politik yang harus dibayarkan oleh Hidayat – Sigit meliputi harga ekonomi, harga psikologis dan harga citra. Dari segi ekonomi harga politik, Hidayat – Sigit sedikit terbantu dengan peraturan baru KPU dalam pelaksanaan pilkada serentak 2015 kemarin, dimana semua biaya penyediaan atribut kampanye seperti baliho, spanduk, pamflet, stiker, dan alat peraga lainnya di biyai oleh negara. Jadi yang menjadi *cost politic* pasangan ini hanya terbatas pada uang pembayaran saksi, konsumsi relawan dan pengadaan kendaraan – kendaraan yang digunakan selama turun di lapangan selama berkampanye.

Sedangkan dari segi psikologis, untuk membangun persepsi positif masyarakat kota Palu, Hidayat dan Pasha harus membayar dua aspek psikologi yaitu psikologi dari faktor struktural dan psikologi dari faktor fungsional pada masyarakat kota Palu. seperti yang dipaparkan oleh Krech dan Crutchfield yang mengatakan bahwa persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural (Rakhmat, 2009). Dari faktor fungsional Hidayat di deskripsikan sebagai sosok yang memiliki kompetensi untuk mengatasi persoalan kehidupan rakyat. Rakyat mulai jenuh dengan

kepemimpinan dan kinerja pemerintahan yang berpihak pada kelompok – kelompok tertentu dan membangun kota yang tidak lagi berlandaskan kepentingan rakyat secara keseluruhan yang sudah berlangsung sejak lama di kota Palu. Hidayat dengan gambaran rasa cinta kepada masyarakat kota Palu khususnya kepada masyarakat dari kalangan ekonomi menengah kebawah dan masyarakat pinggiran seolah menjadi jawaban dari solusi kejenuhan mereka. Ia tampil sebagai sosok yang didambakan masyarakat kota Palu yang tidak diperhatikan oleh pemerintah sebelumnya

Sedangkan Pasha tetap menonjolkan penampilan secara fisik. Ditambah dengan motif sosiogenesisnya, Pasha mendekati masyarakat muda muda melalui kebutuhan dan pemenuhan diri mereka untuk dapat mengembangkan potensi – potensi kreatif mereka agar dapat menjadi seperti seorang Pasha. Motif sosiogenesis terhadap kebutuhan akan pemenuhan diri dapat dituangkan dalam bentuk mengembangkan dan menggunakan potensi – potensi dengan cara yang kreatif konstruktif, misalnya dengan seni, musik, sains atau hal – hal yang mendorong ungkapan diri yang kreatif (Coleman dalam Rakhmat, 2009)

Dari faktor struktural, Pasha kurang begitu berperan. Hal ini disebabkan Pasha hidup jauh di luar kota Palu. Tidak ada kesamaan dan kedekatan yang dapat ditawarkan kepada masyarakat kota Palu dari sosok Pasha. Berbeda dengan Hidayat. Ia lahir dan besar dari golongan masyarakat ekonomi bawah kota Palu. Ia merintis karirnya dari bawah, sehingga tim mencoba menawarkan prinsip kesamaan nasib dan

kedekatan Hidayat untuk mempersuasi masyarakat golongan menengah ke bawah. Prinsip kedekatan menyatakan bahwa stimuli yang berdekatan satu sama lain dianggap satu kelompok. Dalam komunikasi, dalil kesamaan dan kedekatan seringkali dipakai oleh komunikator untuk meningkatkan kredibilitasnya. Ia menghubungkan dirinya atau mengakrabkan dirinya dengan orang – orang yang memiliki prestise tinggi (Rakhmat, 2009)

Dan yang terakhir adalah harga citra. Hidayat memiliki citra sebagai pribadi yang jujur. Hidayat memiliki reputasi jujur bersih dari tindak korupsi dan kredibel. Selain itu citra lainnya yang dimiliki oleh Hidayat yaitu dimensi citra kualitas dimana ia memiliki latar belakang pendidikan yang baik dan perencanaan yang berpengalaman. Dimensi citra kegairahan dimana ia sangat peduli pada masyarakat dan suka membantu mereka yang benar – benar membutuhkan bantuan dan terakhir adalah citra akar nasional, ia tampil sebagai representasi masyarakat suku adat Kaili, suku terbesar yang mendiami kota Palu, berminat pada *culture* Kaili walaupun ia tidak murni berdarah Kaili.

Sedangkan Pasha tampil dengan satu citra saja yaitu ia memiliki dimensi citra kekuatan. Pasha tampil dengan begitu energik dan dicitrakan sebagai orang muda yang sukses.

c. Tempat atau Distribusi (*Place*) Hidayat - Sigit

Pasangan ini tetap menggunakan atribut kampanye yang umum dipakai oleh calon yang maju dalam pemilu pada dalam mendistribusikan produk politik mereka. Atribut kampanye seperti media luar. Yang termasuk

dalam media luar yaitu spanduk, baliho, papan reklame, media format kecil seperti leaflet, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin, kaos dan lainnya (Cangara, 2014). Hanya saja untuk pengaturan dan kewenangan penggunaan atribut partai seperti pemasangan baliho dan spanduk di ruang terbuka menjadi kewenangan dari KPU. Sedangkan untuk persebaran media format kecil juga jumlahnya dibatasi oleh KPU.

Untuk pendistribusian produk politik Hidayat – Sigit, tim lebih memfokuskan diri menggunakan saluran komunikasi kelompok yang memanfaatkan keberadaan relawan untuk berhubungan dengan masyarakat kota Palu. Saluran komunikasi kelompok dalam konteks politik berhubungan dengan sesama pengurus dan anggota masyarakat pemilih (Cangara, 2014). Selanjutnya ialah saluran komunikasi publik, dimana relawan bahkan Hidayat - Sigit turun langsung bertatap muka dan melakukan diskusi dengan masyarakat kota Palu, melakukan kampanye terbuka di lapangan Walikota Vatulemo dengan mendatangkan artis ibukota sebagai penarik simpatisan. Saluran komunikasi publik tidak sama dengan komunikasi massa, sebab komunikasi publik sifatnya tatap muka, terbuka dan langsung (Cangara, 2014). Seperti yang dilakukan oleh Hidayat dan Pasha beserta tim dan relawan. Mereka terjun langsung di masyarakat. Di rumah – rumah ibadah, kampanye terbuka di lapangan, panggung terbuka di sekolah – sekolah, pasar dan rumah – rumah warga yang sedang berlangsung hajata. Kemudian saluran komunikasi sosial yang dibangun oleh orang – orang yang telah berhasil direkrut oleh basis awal Hidayat

kemudian mencoba memobilisasi massa disekitarnya baik melalui rukun warga dan rukun tetangga, mendatangkan figur Pasha pada acara kelompok arisan, pengajian, khitanan, perkawinan dan lain sebagainya. Dan terakhir ialah saluran komunikasi tradisional yang difokuskan pada segmentasi masyarakat pinggiran atau masyarakat adat di kota Palu. untuk pendistribusian informasi politik Hidayat – Sigit kepada mereka, tim mencoba menghadirkan sosok Hidayat – Sigit untuk turut berpartisipasi dalam acara pesta adat yang mereka lakukan, menghadiri upacara kelahiran, kematian, perkawinan dan upacara – upacara lainnya yang mereka gelar.

d. **Promosi (*Promotion*)**

Penyusunan produk, place dan price yang sudah dirancang oleh Hidayat – Sigit beserta tim di implementasikan dalam bentuk kerja nyata pada bagian promosi yaitu ketika kampanye berlangsung.

Bentuk promosi yang dilakukan Hidayat dan Pasha ialah menggelar kampanye akbar yang dihadiri oleh beberapa artis papan atas ibukota dengan tujuan menarik massa dalam jumlah besar agar dapat di publikasikan oleh media. Hidayat dan Pasha juga mengikuti debat kandidat melibatkan seluruh kandidat yang turut berpartisipasi dalam pencalonan yang diselenggarakan oleh KPU. Seperti yang dipaparkan oleh Niffnegger (dalam Alwie, 2012) bahwa promosi juga dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV. Melalui debat kandidat ini Hidayat – Sigit dapat

menyebarkan profil, visi misi, serta program kerja kepada masyarakat pemilih kota Palu.

Selain dua promosi diatas, bentuk promosi lain yang dilakukan oleh pasangan ini banyak tertuang dalam bauran promosi yang meliputi kegiatan *advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing* dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat kota Palu untuk memilih mereka.

i. ***Advertising***

Pada periklanan Hidayat – Sigit, terlepas dari pemasangannya bersama Hidayat, Pasha adalah sosok individu yang paling banyak dimuat di media mengenai pencalonan dirinya dan aktivitas kampanye yang dilakukannya. Selain karena profesinya sebagai artis, mengiklankan Pasha adalah salah satu cara untuk memberikan informasi kepada masyarakat kota Palu mengenai kualifikasi, pengalaman, latar belakang dan kepribadian dirinya kepada masyarakat kota Palu agar dapat menaikkan elektabilitasnya. Karena tujuan dari iklan politik adalah memberikan informasi kualifikasi, pengalaman, latar belakang dan kepribadian kandidat, meningkatkan prospek pemilihan pada kandidat yang bersangkutan dan kebijakan tertentu (Ardianton, 2009).

Selain periklanan yang dilakukan melalui media elektronik, tim mencoba memanfaatkan kemampuan Pasha dalam menciptakan lagu dan bernyanyi untuk menyampaikan pesan politiknya kepada masyarakat kota Palu melalui sebuah lagu yang kemudian di unggah dalam situs youtube.

Karena definisi iklan politik lebih jauh sebagai semua program gambar bergerak yang dirancang untuk mempromosikan kepentingan partai atau calon tertentu dan memasukkan program apa pun di bawah kendali partai atau calon dan untuk siapa waktu diberikan atau dibeli pada suatu saluran penyiaran (Kaid dan Holtz – Bacha dalam Kaid, 2015).

Periklanan yang dilakukan oleh tim, lebih banyak mengarah kepada kegiatan propaganda yang dilakukan pada media cyber, facebook. Tim lebih banyak memposting gambar dan photo baik Hidayat maupun Pasha dengan memuat kata – kata bijak dan baik serta imbauan – imbauan yang menggiring opini masyarakat kota Palu bahwa mereka berpihak pada masyarakat dalam usaha yang kolaboratif.

ii. ***Sales Promotion***

Dalam mempromosikan Hidayat dan Pasha secara langsung di lapangan, relawan mengambil peran sebagai *sales promotion*, mendatangi rumah warga secara *door to door* di 8 kecamatan, tujuannya tidak lain adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat agar bergabung bersama relawan memenangkan Hidayat – Sigit. Sebagai *sales promotion*, relawan bertindak untuk mempengaruhi masyarakat kota Palu dengan cara mempresentasikan keunggulan Hidayat dan Pasha dibanding lawan politik lainnya. Berdasarkan fakta di lapangan yang mereka temukan bahwa kekuatan terbesar lawan ialah kemampuan finansial mereka yang dapat memungkinkan untuk melakukan *money politic*, maka relawan

mencoba memberikan edukasi mengenai dampak dari politik transaksional yang dilakukan oleh lawan terhadap masyarakat kota Palu.

iii. ***Public Relation***

Selain bertindak sebagai *sales promotion*, relawan juga merangkap fungsi menjadi seorang *public relation*. Mereka bertugas mengelola issue untuk mempertahankan citra positif Hidayat – Sigit di masyarakat kota Palu. seperti yang dipaparkan oleh Bajari (2014) bahwa PR merupakan bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang atau sebuah lembaga untuk dinilai oleh publiknya. Tim menempatkan relawan sebagai fasilitator perpanjangan alat indera Hidayat dan Pasha serta tim kepada masyarakat, pengumpul informasi mengenai issue yang baru saja akan dilemparkan atau sudah dilemparkan oleh lawan politik terhadap Hidayat – Sigit, informasi tersebut kemudian di sampaikan kepada tim untuk dijadikan dasar dalam penyusunan strategi *offensif* dan *defensif* tim dalam menghadapi serangan lawan.

Informasi yang mereka kumpulkan, mereka dapat dari hasil survei yang mereka lakukan sebelum menjalankan aksi strategi sebagai seorang *public relation* dari pasangan ini. Mereka mencoba mempelajari dan menguasai *standing positioning* baik Hidayat maupun Pasha agar dapat paham betul apa yang bisa mereka tawarkan di masing – masing kecamatan di kota Palu. Tidak hanya mempelajari mengenai produk tim, tetapi mereka juga mempelajari produk politik lawan agar bisa mencari titik

kelemahan lawan yang kemudian menjadi komoditi mereka dalam mempersuasi masyarakat pemilih.

Disamping itu relawan yang berperan layaknya seorang PR juga melakukan tugas membangun hubungan dengan masyarakat. Karena pada hakikatnya tujuan PR adalah membangun hubungan. Disaat PR sedang berkomunikasi dengan kostumernya berarti sedang terjadi hubungan sesama (*human relation*) (Bajari,2014). Hubungan yang dibangun oleh relawan dimasyarakat menciptakan suatu hubungan emosional antara Hidayat dan Pasha pada masyarakat kota Palu. Dengan adanya hubungan ini, tim merasa terbantu untuk mendapatkan informasi dari masyarakat dan menumbuhkan kerjasama antara tim dan masyarakat. seperti kemudahan mendapatkan akses untuk melakukan kampanye di rumah – rumah penduduk yang dirasa cukup strategis untuk dilakukan kampanye.

Sedangkan untuk membangun hubungan dengan media, fungsi PR diambil alih oleh tim devisi media kreatif. Tim media kreatif menganggap membangun hubungan dengan media sangatlah penting, media dibutuhkan untuk terus meliput dan membuat berita mengenai Hidayat - Sigit seperti yang diharapkan oleh tim. Terjadi simbiosis mutualisme dalam hubungan yang dijalin bersama teman – teman dari media. Mereka menukarkan sosok Pasha beserta aktivitas kehidupan dan kegiatan kampanye dengan pemberitaan peliputan kegiatan – kegiatan kampanye Hidayat – Sigit pada media mereka.

iv. ***Personal Selling***

Personal selling adalah kegiatan kampanye yang paling intens dilakukan oleh Hidayat – Sigit. Terutama untuk Sigit alias Pasha secara individu. Hal ini ditujukan guna menaikkan elektabilitas dirinya. Pasha di tugasi untuk menjadi juru kampanye ditiap kesempatan saat berkampanye menyampaikan program kerja yang coba ia dan Hidayat tawarkan kepada masyarakat kota Palu, selain sebagai salah satu faktor untuk menarik simpatisan melalui daya tariknya, ditunjuknya Pasha sebagai juru kampanye adalah sebagai jawaban atas keraguan beberapa kelompok pemilih yang meragukan kemampuannya.

Pasha turun melakukan blusukan – blusukan dan kunjungan – kunjungan berinteraksi secara langsung, melakukan diskusi berbicara banyak soal masalah yang dihadapi masyarakat kota Palu kemudian sedikit mempresentasikan dirinya dan mempersuasi masyarakat dengan penampilan fisik dan memberi sentuhan fisik kepada masyarakat.

Selain itu mereka juga melakukan kunjungan – kunjungan ke rumah – rumah ibadah non muslim dan lokalisasi prostitusi untuk menjaring suara dan menjaga hubungan dengan pemilih dari kaum minoritas

v. ***Direct Marketing***

Dalam memarketkan Hidayat – Sigit secara langsung, tim lebih aktif menggunakan media cyber terutama facebook untuk menginformasikan

perkembangan dan kegiatan – kegiatan kampanye yang dilakukan oleh tim. Selain itu tim juga aktif mengirimkan press release kepada media.

c. Pengimplementasian Strategi Political Marketing Hidayat – Sigit dalam Pelaksanaan Kampanye

Kampanye adalah tahap pengimplementasian dalam bentuk tindakan dari seluruh strategi politik yang telah disusun dan ditetapkan. Pada tahap kampanye inilah tim pemenangan mengemas pasangan Hidayat – Sigit beserta program kerja yang mereka tawarkan kepada masyarakat kota Palu semenarik mungkin agar dapat mempersuasi masyarakat kota Palu untuk memilih dan memenangkan mereka

Dalam mempersuasi masyarakat kota Palu, tim pemenangan melaksanakan riset pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan masyarakat kota Palu pada tiap kecamatan dan bahkan masing – masing kelurahan tiap segmen. Dengan kata lain riset ini dilakukan untuk memahami apa yang dicari masyarakat kota Palu. Tim pemenangan juga mengedepankan interaksi Hidayat dan Pasha dengan masyarakat kota Palu untuk membangun hubungan emosional diantara masyarakat dan Hidayat – Sigit, dengan begitu mereka dapat masuk dengan mudah kedalam lingkungan masyarakat untuk memperkenalkan diri mereka dan mengkampanyekan visi misi mereka. Melalui interaksi – interaksi secara langsung tersebutlah, Hidayat – Sigit mulai membentuk citranya. Walaupun untuk Hidayat secara pribadi, dikalangan masyarakat pinggiran dan masyarakat dari kelas ekonomi lemah, citranya yang dimilikinya sudah lama

terbentuk jauh hari sebelum pencalonan dirinya. Visi misi yang mereka tawarkan terfokus pada satu visi yaitu menjadikan Palu sebagai Kota Jasa Berbudaya dan Beradat dilandasi Iman dan Takwa. Dalam kegiatan promosi *personal selling*, pasangan ini lebih banyak mengajak masyarakat berdiskusi mengenai permasalahan yang mereka hadapi dan apa yang menjadi harapan mereka kedepannya. Mereka lebih banyak berbicara soal permasalahan rakyat kota Palu kemudian mulai mempresentasikan tawaran program kerja mereka untuk mengatasi keluhan dan masalah rakyat kota Palu, karena rakyat selalu ingin perubahan. Seperti yang dikatakan oleh Newman (dalam Kaid, 2015) dalam kampanye bicaralah tentang keprihatinan pemilih, bukan keprihatinan anda sendiri. pemilih tidak ingin mendengar tentang bagaimana ide – ide anda, mereka ingin mendengar bagaimana ide – ide anda akan membantu mereka. Karena keterbatasan finansial, Hidayat – Sigit tidak dapat leluasa memasarkan dirinya pada media dan tidak bisa merangkul partai elite untuk mendukung mereka.

Dalam membuat perencanaan kampanye, tim fokus melewati dua fase, yaitu fase pengorganisasian, yakni pembentukan tim pemenang Koalisi Amanat Kebangkitan DASI UNGU, dan mengumpulkan kekuatan awal yaitu basis fanatik Hidayat dibentuk menjadi kelompok relawan untuk menjalankan strategi dan taktik yang telah ditetapkan tim koalisi. Fase yang kedua ialah fase pengujian, dimana relawan menggalang dan memobilisasi massa untuk menawarkan kemudahan – kemudahan yang akan mereka

dapatkan setelah bergabung bersama relawan DASI UNGU dan setelah Hidayat dan Pasha memenangkan Pilkada Walikota dan Wakil Walikota Palu 2015 – 2020. Seperti yang dikemukakan oleh Nimmo dan Thomas Ungs (dalam Cangara, 2014) bahwa perencanaan kampanye politik, sedapat mungkin harus melewati tiga fase, yakni fase pengorganisasian (*organizing phase*), fase pengujian (*testing phase*), dan fase kritis (*critical phase*).

Strategi kampanye yang dilakukan Hidayat – Sigit beserta tim lebih cenderung menggunakan strategi pemasaran langsung kepada calon pemilih (*Push Political Marketing*). Dimana pesan komunikasi politik Hidayat dan Pasha disampaikan langsung oleh mereka berdua dan juga relawan yang datang melakukan sosialisasi kepada masyarakat kota Palu. seperti hakikat dari *push political marketing* yaitu, pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi juga bisa melalui relawan yang datang membagikan brosur, stiker dan sebagainya (Zerunisa, 2014).

b) Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Pemenangan Hidayat – Sigit

a. Faktor Pendukung Pemenangan Hidayat - Sigit

Ada beberapa faktor yang menjadi kekuatan sekaligus pendukung kemenangan Hidayat – Sigit, yang pertama Hidayat memiliki basis massa fanatik yang telah ia rawat dengan sangat baik sejak 5 tahun lalu. Basi –

basis ini menjadi loyal terhadapnya. Basis massa Hidayat ini cenderung didominasi proporsional muda. Memiliki sikap *achievement oriented*, *workholic*, dinamis, mobilitas tinggi, teliti, sistematis rasional, suka mengikuti perkembangan, suka inovasi, mudah menerima hal – hal baru dan memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain. Selain itu mereka cenderung *impulsive*. mereka senang bersosialisasi dengan orang lain, berani ambil resiko walaupun rasional, ingin menguasai orang lain dan senang menonjol. Basis massa fanatik ini akan melahirkan *strong votter* untuk Hidayat – Sigit. Mereka tidak akan terpengaruh oleh uang selama Hidayat – Sigit konsisten pada janji politik yang mereka tawarkan untuk basis massa. Basis massa ini menjadi akar rumput kekuatan Hidayat – Sigit. Melalui kinerja mereka Hidayat – Sigit beserta tim mendapat kemudahan menembus seluruh lapisan masyarakat.

Kedua ialah dukungan besar dari masyarakat adat kepada sosok Hidayat. Berkat riset yang dibuat oleh Hidayat semasa bekerja di Balitbangda kemudian dijadikan sebuah PERDA mengenai jaminan keberlangsungan hidup masyarakat adat, Hidayat mendapat dukungan penuh dari masyarakat terpinggirkan ini. Masyarakat adat ini kemudian menjadi segmentasi yang dianggap substansial. Yang dimaksud segmentasi yang substansial adalah terdiri dari anggota yang relatif homogen dan cukup besar dalam pemetaan perebutan suara (Nursal, 2004)

Ketiga ialah elektabilitas Hidayat. Melalui elektabilitasnya Hidayat mampu menjadi seorang komunikator dilingkungan segmentasi yang ditetapkan sebagai pasarnya. Hidayat memiliki elektabilitas yang tinggi karena masyarakat percaya padanya (memiliki kredibilitas), menguasai materi kampanye yang dibawakannya (*knowledge*), memiliki sikap jujur dan bersahabat (*attitude*), serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya (*social and cultural system*) masyarakat yang dihadapinya.

Keempat adalah popularitas Pasha. Faktor lain yang penting dimiliki seorang juru kampanye adalah daya tarik yang menentukan berhasil tidaknya kegiatan kampanye. Popularitas Pasha menjadi suatu nilai yang penting karena popularitas Pasha mampu menarget segmentasi pemilih pemula dan menarik simpatisan dari ibu – ibu rumah tangga. Dengan kata lain popularitasnya mampu menjadi *votter getter* untuk menjaring suara dari *swing votter*. Seperti yang dipaparkan oleh Cangara (2014), dalam konteks komunikasi politik, seorang calon yang sekaligus sebagai juru kampanye ditentukan oleh lima hal, yakni usia, penampilan, kecerdasan, keterampilan berkomunikasi dan popularitas. Keartisan Pasha mampu menarik simpatisan untuk hadir dalam tiap kampanye yang tim lakukan.

Kelima ialah, tertangkapnya tindak aksi politik transaksional yang dilakukan oleh lawan politik. Masyarakat kota Palu sudah mulai cerdas dalam mengenyikapi politik transaksional. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh relawan, mereka sudah mulai jenuh dengan sistem pemerintahan yang sudah berlangsung di kota Palu. Mereka tidak ingin lagi

menukarkan suara mereka dengan uang. Hal ini membuka peluang untuk Hidayat – Sigit yang dari awal maju bersih dari tindak suap.

Yang terakhir adalah kedekatan Hidayat dengan masyarakat sosial kelas bawah. Melalui kedekatannya dengan masyarakat sosial kelas bawah, Hidayat mampu menggiring dan mempertahankan loyalitas *strong voter* nya. Dengan kedekatan tersebut, Hidayat mampu membentuk hubungan hangat dan berarti dengan mereka dan lingkungannya. Hidayat menjadi sosok yang mereka dambakan.

Sosok yang pemimpin yang tegas dan berani dalam mengambil keputusan tetapi tetap berdiri disisi masyarakatnya. Melalui kedekatan itu, masyarakat sosial kelas bawah menganggap Hidayat adalah bagian dari mereka. Dalam komunikasi dalil kesamaan dan kedekatan dipakai untuk meningkatkan kredibilitasnya. Hidayat menghubungkan dirinya dengan orang – orang yang mempunyai prestise tinggi.

b. Faktor Penghambat Kemenangan Hidayat – Sigit

Sedikitnya terdapat tiga hal kendala yang harus dilewati oleh pasangan Hidayat – Sigit beserta tim dalam memenangkan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota kota Palu 2015 – 2020. Pertama ialah permasalahan finansial. Keterbatasan finansial Hidayat membuat Hidayat harus rela ditinggalkan salah satu partai besar yaitu partai DEMOKRAT. Keterbatasan finansial ini juga membuat Hidayat – Sigit tidak dapat menjalankan praktik menggiring opini publik karena ada jaminan didukung oleh elite partai. Karena seperti yang dipaparkan oleh Kaid (2015), untuk

mengoptimalkan praktik kampanye harus turut didukung oleh elite partai. Selain itu keterbatasan finansial membuat Hidayat – Sigit harus mengorbankan banyak waktu dan tenaga tim dan relawan untuk memantau dan membatasi pergerakan lawan, karena kekuatan terbesar lawan justru berasal dari finansial yang kuat dan memadai yang memungkinkan mereka melakukan penawaran politik transaksional kepada masyarakat kota Palu. Tetapi dari kelemahan inilah, tim kemudian menggagas ide untuk melemparkan issue kemasyarakat bahwa pasangan yang mereka usung adalah pasangan yang jujur dan bersih dari tindak suap. Hal ini kemudian menjadi salah satu faktor untuk menaikkan elektabilitas mereka.

Yang kedua ialah dampak dari pemantauan dan pergerakan membatasi tindak kerja lawan dalam menjalankan aksi strategi *money politic*, mereka dituduh telah melakukan tindak premanisme kepada markas dan pendukung lawan untuk menghentikan aksi mereka. Hal itu kemudian membuka tabir kelam kehidupan Hidayat yang dulunya terkenal sebagai seorang preman dan dekat dengan kehidupan malam. Beruntungnya, mayoritas pemilih Hidayat adalah masyarakat yang cenderung manut pada aktor atau figur kandidat. Untuk menepis issue ini, Hidayat tampil sebagai orang yang jujur mengakui kebenaran masa lalunya. Melalui kejujurannya tersebut, Hidayat mampu menarik simpati masyarakat. Hidayat tampil sebagai orang yang terdzolimi, dituduh melakukan suatu kejahatan hanya karena faktor masa lalu yang buruk. Selanjutnya ialah, kendala ketika beredarnya photo mesra Pasha bersama rekan artisnya Angle Karamoy.

Kendala ini lebih berdampak pada segmentasi ibu – ibu rumah tangga. Menggunakan strategi yang sama dengan yang dilakukan oleh Hidayat dalam menghadapi issue masa lalu yang kelam, tim mengarahkan Pasha untuk bersikap jujur dan berbicara di saat *timing* yang tepat dan di media yang dapat menjangkau seluruh publik bukan hanya di kota Palu, melainkan seluruh Indonesia.

Yang terakhir adalah tidak adanya pengalaman Pasha dalam dunia birokrasi sehingga kemampuannya diragukan oleh beberapa segmentasi masyarakat, terutama masyarakat pemilih rasional dan pemilih kritis yang cenderung menganut pada *policy problem solving* dan ideologi. Oleh sebab itu Pasha lebih dicondongkan dalam mempersuasi pemilih pemula dan ibu – ibu rumah tangga karena kedua segmentasi ini tergolong dalam *swing votter*. *Swing votter* adalah masyarakat yang tidak terlalu mempermasalahkan kualitas pengalaman. Selama mereka suka dan senang mereka akan dengan sangat mudah untuk dipersuasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data, fakta dan informasi hasil penelitian mengenai strategi politic marketing pasangan Hidayat dan Sigit Purnomo Said alias Pasha, dapat diambil kesimpulan baik secara keilmuan maupun praktikal politic marketing pada kasus ini. Kesimpulan ini merupakan sebagai hasil temuan dan analisis data-data yang terkait dengan tahapan strategi atau taktik mengaplikasikan strategi *political marketing* dalam upaya pemenangan yang dilakukan oleh seluruh tim sukses kemenangan yang diikuti oleh kandidat Hidayat - Sigit. Beberapa cukup sesuai dengan landasan konseptual yang disajikan pada bahan rujukan. Tim berhasil memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh Hidayat dan Sigit Purnomo Said dengan maksimal. Tim pemenangan Koalisi Amanat Kebangkitan DASI UNGU menerapkan strategi *political marketing* untuk memenangkan pasangan Hidayat - Sigit selama pelaksanaan pemilu pada pra kampanye, saat kampanye, sampai pada saat kampanye. Kesimpulan ini merujuk kepada pasangan Hidayat-Sigit dalam memenangkan Pilkada Palu 2015. Adapun poin-poin dari hasil analisa penelitian studi ini adalah:

1. Strategi *political marketing* dalam *politic marketing* yang dilakukan oleh tim sukses pemenangan pasangan Hidayat dan Sigit Purnomo Said pada Pilkada Palu 2015 sangat efektif dalam mendulang suara pemilih masyarakat Palu. Ada beberapa tahapan yang telah dilakukan

yaitu tahapan pertama, meliputi pembentukan tim pemenang koalisi partai politik dan partai pendukung atau yang sering disebut partai non parlemen, mengaktifkan tim relawan, dan menjadikan hasil survei sebagai dasar strategi politik marketing untuk menyusun produk, target pasar dan cara pendistribusian produk politik Hidayat - Sigit. Sementara pada tahap masa kampanye meliputi visi-misi, isu-isu kampanye, media kampanye dan kampanye di ruang terbuka.

2. Faktor lain yang menentukan kemenangan pasangan ini ialah basis massa Hidayat lima tahun lalu masih “terawat” dengan baik. Mereka menjadi mesin yang terus melakukan pemantapan dalam rangka terpilihnya Hidayat untuk memimpin Kota Palu. Sedangkan Keartisan Sigit atau yang akrab dengan nama Pasha di fungsikan sebagai penarik massa dan *votter getter* di kalangan *swing votter*. Hal ini disebabkan tipologi masyarakat pemilih kota Palu yang ikut memilih pada pilkada serentak lalu masih bersifat tradisional, memilih karena cenderung manut pada aktor komunikasi politik sosial tradisional yang secara tidak langsung menyimpulkan faktor utama kemenangan berasal dari hadirnya sosok Hidayat itu sendiri.

B. Saran

1. Saran Akademik

Sebagai bahan studi ilmiah, strategi dilakukan oleh tim sukses untuk memenangkan perhelatan calonnya pada pilkada. Tentu menjadi pertimbangan buat strategi *politic marketing* di daerah lainnya, apakah

sesuai atau tidak, itu tergantung dari daerahnya masing-masing. Maka, penelitian ini memerlukan penelitian lanjutan, untuk mengawali pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi komunikasi politik. Penelitian yang dimaksud adalah:

- a) Melihat keefektifan *political marketing* yang telah dilakukan oleh pasangan calon dan tim suksesnya, karena belum tentu strategi tersebut akan menghasilkan keefektifan *political marketing* di daerah lainnya.
- b) Penelitian tentang *political marketing* yang dilakukan pada semua pasangan calon. Dengan demikian, perspektif *politic marketing* pada masing-masing calon dengan mudah akan diteliti. Sehingga bisa mengetahui tidak hanya strategi kemenangan, namun juga strategi kandidat lainnya mengapa mengalami kekalahan.

2. Saran Praktis

Untuk mencapai kemenangan memang perlu kerja keras, hal ini pun sudah dilakukan seluruh tim sukses kemenangan pasangan Hidayat-Sigit, yaitu dengan menggunakan strategi *politic marketing* secara efektif dan tepat sasaran. Namun sangat disayangkan pencitraan melalui ketokohan terlalu kuat, dengan mengeksploitasi popularitas secara berlebihan. Sehingga masyarakat Palu yang bertempat tinggal di pinggiran, tidak mempunyai daya kritis untuk memilih kandidatnya secara rasional. Namun lebih mementingkan faktor psikologis dan sosiologis dalam menentukan pilihan.

C. Rekomendasi

Keberhasilan tim Hidayat – Sigit memenangkan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota di kota Palu tidak berarti strategi yang dijalankan sempurna. Tentu terdapat beberapa kelemahan atau setidaknya – tidaknya dari sisi efektifitas masih dapat di tingkatkan lagi. Berikut beberapa rekomendasi dari penulis bagi berbagai pihak yang hendak melakukan aktivitas pemasaran politik bagi kandidat tertentu.

1. Pembentukan dan pemanfaatan citra calon kepala daerah dan wakilnya harus lebih seimbang sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal
2. Pencitraan dan *image positif* Sigit atau Pasha untuk menjaga elektabilitasnya harus terus dipelihara. Keunggulan komparatif harus dibuktikan dalam memimpin pemerintahan sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap dirinya, terutama apabila hendak mencalonkan diri kembali sebagai *incumbent* akan lebih mudah dan murah melakukan pendekatan untuk memperoleh dukungan masyarakat. Sigit atau Pasha harus aktif terjun di masyarakat secara langsung seperti melakukan blusukan – blusukan berdiskusi tentang persoalan rakyat kota Palu. Karena masyarakat kota Palu cenderung senang pada pemimpin yang dekat dan mau mendengar langsung keluhan – keluhan mereka. Disamping itu masyarakat kota Palu senang dengan bentuk kampanye tatap muka secara langsung.

3. Partai politik harus melakukan pemasaran politik dengan kerja – kerja sosial – politik yang berkesinambungan sebagai bentuk investasi politik sehingga di harapkan akan lebih mudah memperoleh simpati masyarakat non kader/simpatian juga memperhatikan kualitas kader yang akan diusung bukan hanya memperhatikan tingkat kepopulerannya tetapi juga kredibilitas dan kapabilitas yang dimiliki. Selama ini partai politik hanya sibuk menjelang kontestasi dan mengabaikan persoalan pengkaderan anggota partai
4. Strategi kampanye langsung dengan sosialisasi, dialog dengan masyarakat sudah sangat baik, namun harus lebih ditingkatkan terutama untuk menyasar basis – basis kompetitor yang kurang tersentuh khususnya basis intelektual yang memilih berdasarkan pertimbangan kemampuan calon dan program pembangunan yang ditawarkan
5. Sumber pendanaan dan pengelolaannya dalam kampanye harus jelas. Dana yang diperoleh harus bisa diverifikasi dan dipertanggungjawabkan sehingga tidak muncul persoalan dikemudian hari
6. Penelitian ini bisa menjadi acuan konsep perbaikan strategi dan manajemen kandidat di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianus Pito, Toni dkk, 2006, *Mengenal Teori-Teori Politik*, Bandung: Nuasa
- Ardianto, Elvinaro, 2009. *Public Relations (Pendekatan Praktis untuk Menjadi Komunikator, Orator, Presenter, dan Juru Kampanye Handal)*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Bajari Atwar. 2014. *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Burton, Michael John & Daniel M. Shea. 2010. *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, And Art Of Political Campaign Management (Fourth Edition)*. California: ABC-CLIO, LLC Suryadi. 2005
- Cangara Hafied. 2009. *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- _____. 2014. *Komunikasi Politik, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- _____. 2014. *Edisi Revisi, Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik antara Pemahaman Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- _____. 2008. *Mengelolah Partai Politik, Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor
- H. Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Henry Subiakto. Rachmah Ida. 2014. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Cetakan kedua. Jakarta: Prenadamedia Group
- Kacung Marijan. 2011. *Sistem Politik Indonesia. Konsolidasi Demokrasi Pasca-Orde Baru*. Jakarta: Kencana
- Katz. S Richard dan Crotty William. 2006. *Handbook Partai Politik*. Bandung: Nusa Media
- Kriyantono Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Prespektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktek*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, Philip. 2015, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas)*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

- Littlejohn, Stephen W. 1999. *Theories of Human Communication (6th ed)*. New Mexico: Wadsworth Publishing Company.
- Lynda Lee Kaid, 2004. *Handbook Of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- _____. 2015. *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*. Cetakan 1. Penerjemah: Ahmad Aswani. Bandung: Nusa Media
- Nimmo Dan. 1993, *Komunikasi Politik*, terjemahan: Tjun Surjaman, Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2004. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nursal Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nyarwi, Ahmad. 2012. *Manajemen Komunikasi dan Marketing Politik*. Yogyakarta: Pustaka Zaman
- Rakhmat Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Cetakan 27. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rauf, Maswadi dkk. 1993. *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rhenald, Kasali, 2000, *Membidik Pasar Indonesia Target Positioning, Segmentasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Saepul Muhtadi, Asep. 2008. *Komunikasi Politik Indonesia, Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Salamah Ummu, 2015. *Brand Pemimpin Politik, Makna Informasi*, Cetakan Pertama. Jakarta: 2015
- Subiakto Henri dan Rachmah Ida. 2012. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Sumarno. 1989. *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*. Bandung: PT Citra Adtya Bakti
- Sutrisno Hadi. 1986, *Metode Research*, Jakarta: Andi Offset
- Rumanti, Sr. Maria Asumta, 2005, *Dasar-Dasar Public Relations (Teori dan Praktik)*, Jakarta: PT Grasindo
- Ruslan, Rosady, 2008. *Kampanye Public Relations (Kiat dan Strategi)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu

Artikel

David S Simatupang, 2009. *Political Marketing: Dari Iklan Hingga Customer Loyalty Marketing*

P.J. Rahmat Susanta, Januari 2009. *"Political Marketing di Indonesia: Menuju Pemilu yang Makin Market Oriented?"* Marketing

Tesis/Skripsi

Dicky M. Doorradi. 2006. *Penerapan Teknik Political Marketing Dan Hubungannya Dengan Internal Partai Politik*. Universitas Indonesia

Giska Mala Rahmarini, 2015. *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kota Palu dalam Menarik Minat Investor Untuk Berinvestasi Pada Kawasan Ekonomi Khusus (KEK)*. Universitas Hasanuddin. Makassar.

Herwanita. 2013, *Strategi Kampanye Politik Partai Kebangkitan Bangsa dalam Meningkatkan Dukungan Pemilih Menuju Legislatif 2014*. Universitas Hasanuddin. Makassar.

Hajar Ibnu, 2011. *Strategi Politik Calon Legislatif Incumbent pada Pemilu 2014*. Universitas Hasanuddin. Makassar

M. Fajar, Ismail. 2015. *Marketing Politik Aktor Dalam Pemilu Legislatif 2014. (Studi Calon Legislatif Partai GERINDRA Kabupaten Sidoarjo)*. Universitas Airlangga. Surabaya.

Putri Dano F. I. L. Citra, 2013. *Pencitraan Selebritas Politisi di Blog Kompasiana*. Universitas Hasanuddin. Makassar.

Rosit Muhammad, 2011. *Strategi Komunikasi Politik Dalam Pilkada (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Kandidat Ratu Atut dan Rano Karno Pada Pilkada Banten 2011)*. Universitas Indonesia. Jakarta.

Suwardi Harsono. 2008. *Strategi Pemasaran Politik dalam Pemilihan*. Skripsi

Jurnal

Alvi Furwanti Alwie, 2012. *Pemasaran Politik dan Keputusan Memilih Partisipan Pemilih Kepala Daerah Pada Kelompok Perkotaan dan Kelompok Pinggiran Kota (Studi Pada Kelompok Partisipan Politik di Pekanbaru)*. Tahun II No.6

Linus, Osugwu. 2008. *Political Marketing Conceptualisation, Dimensions, and Research Agenda*. Agustus 2008. Department of Business Studies, College of Business and Social Sciences, Covenant University, Ota, Nigeria

Internet

- <http://abdurohman99.blogspot.co.id/2012/06/budaya-populer.html>
- <http://abdurohman99.blogspot.co.id/2012/06/budaya-populer.html>.
- http://agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Mar_2011-Ind.pdf
- http://bbc.com/indonesia/berita/2015/12/151208_indonesia_pilkada_explainer
- <https://dayatsigit16.wordpress>
- <http://gado-gadosangjurnalis.blogspot.co.id/2011/09/teori-hegemoni.html>.
- <http://hsutadi.blogspot.co.id/2008/09/persuasi-dalam-politik-2-dari.html>,
- <http://jawapos.com>: selebriti adu kemampuan di PILKADA :bukan zamannya lagi hanya jual tampang
- <http://kbbi.web.id/>
- <http://newsdetik.com/berita3055730/tercorengnya-klan-limpo>
- <http://www.metrosulawesi.com>
- www.premedhq.com
- <http://www.pu-palukota.go.id>
- <http://showbiz.liputan6.com/read/2386599/deretan-artis-yang-sukses-dan-keok-di-pilkada-serentak-2015>.
- <http://www.tarmizi.wordpress.com/2009>
- http://www.unisosdem.org/article_detail.php?aid=10594&coid=3&caid=31&gid=3.
- http://www.youtube.com/watch?v=xwp_pMyGD