

Faktor Penghambat dan Pendukung Pemenangan Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota

Pusparani Sahran Putri¹, Febriany², Mohammad Iqbal Maulana³

Ilmu Komunikasi, Universitas Tadulako, Palu, Indonesia

e-mail: pusparanisahranputri@gmail.com,

febriany272@gmail.com, iqbalmaulanaikom11@gmail.com

***Abstract.** This study examines the inhibiting and supporting factors of Hidayat-Sigit's victory in the 2015 Palu Mayoral Election using a political marketing approach based on the 4P concept (Product, Price, Place, Promotion). A qualitative descriptive study with an interpretive approach was conducted through interviews, observation, literature review, and documentation. Data were analyzed using Miles and Huberman's interactive model, including data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that a well-planned political marketing strategy, such as forming a success team, mobilizing volunteers using an MLM approach, and leveraging Hidayat's mass base, was a key supporting factor in their victory. Inhibiting factors include limited financial resources and the negative public perception of Sigit's celebrity image, which affected voter trust. The study concludes that effective political marketing strategies, grounded in market research and two-way communication, can overcome obstacles and meet the needs of Palu's community, although excessive image-building may reduce voter rationality.*

Keywords: Political Marketing, Hidayat-Sigit, 4P Strategy, Mayoral Election, Palu

Abstrak. Penelitian ini mengkaji faktor penghambat dan pendukung kemenangan pasangan Hidayat Sigit dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Palu 2015 menggunakan pendekatan pemasaran politik berbasis konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion). Penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretif dilakukan melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik yang matang, seperti pembentukan tim sukses, mobilisasi relawan berbasis MLM, dan pemanfaatan basis massa Hidayat, menjadi faktor pendukung utama kemenangan. Faktor penghambat meliputi keterbatasan finansial dan citra negatif artis Sigit yang memengaruhi kepercayaan masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran politik yang efektif, berbasis riset pasar dan komunikasi dua arah, mampu mengatasi kendala dan memenuhi kebutuhan masyarakat Palu, meskipun pencitraan berlebihan dapat mengurangi rasionalitas pemilih.

Kata kunci: Pemasaran Politik, Hidayat-Sigit, Strategi 4P, Pemilihan Walikota, Palu

Pendahuluan

Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Palu 2015 menjadi panggung dinamika politik yang menarik, terutama dalam keberhasilan pasangan Hidayat-Sigit meraih kemenangan. Hidayat, seorang birokrat berpengalaman dengan rekam jejak sebagai Penjabat Bupati Sigi dan alumnus LEMHANAS, memiliki basis massa yang solid dari pemilihan sebelumnya. Sebaliknya, Sigit Purnomo, yang lebih dikenal sebagai Pasha, vokalis band Ungu, membawa popularitas sebagai artis nasional. Namun, popularitas tidak selalu menjadi jaminan kemenangan. Survei lokal oleh ide-C menunjukkan bahwa Sigit memiliki tingkat popularitas sebesar 15,77% dari 22 calon yang ditawarkan, tetapi elektabilitasnya lebih rendah dibandingkan Hidayat, yang lebih dipercaya karena pengalamannya di birokrasi

Penelitian ini mengacu pada teori pemasaran politik yang dikembangkan oleh Jerome McCarthy, yang menekankan empat komponen utama – Product, Price, Place, dan Promotion – sebagai strategi untuk memasarkan kandidat secara efektif (Firmanzah, 2007). Tantangan utama yang dihadapi pasangan Hidayat-Sigit meliputi keterbatasan finansial, citra negatif yang melekat pada profesi artis Sigit, serta kebutuhan untuk memenuhi syarat jumlah kursi partai sebagaimana diatur dalam Peraturan KPU Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pencalonan Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota (KPU, 2015). Awalnya, Hidayat berencana maju secara independen karena kuatnya basis massa yang telah dibangun sejak pemilihan sebelumnya, tetapi akhirnya bergabung dengan Sigit dan Partai Amanat Nasional (PAN) untuk memenuhi syarat kursi DPRD.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran politik yang efektif dapat membangun hubungan dua arah antara kandidat dan masyarakat, sehingga meningkatkan elektabilitas (Cangara, 2014; Herwanita, 2013). Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan pemilih (needs and wants) serta menyusun strategi komunikasi yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam pemenangan Hidayat-Sigit melalui strategi pemasaran politik berbasis konsep 4P, dengan fokus pada tahapan strategi yang diterapkan oleh tim sukses mereka, yakni Tim Koalisi Amanat Kebangkitan DASI UNGU. Sebanyak 80% referensi dalam penelitian ini bersumber dari jurnal ilmiah dan prosiding, dikelola menggunakan aplikasi Mendeley untuk memastikan konsistensi pengutipan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menganalisis strategi pemenangan, tetapi juga menggali dinamika sosial dan psikologis yang memengaruhi pilihan pemilih di Kota Palu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain interpretif untuk menganalisis strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh pasangan Hidayat-Sigit. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran mendalam dan holistik tentang proses pemenangan melalui lensa pemasaran politik. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan kandidat (Hidayat dan Sigit) serta anggota tim sukses, observasi langsung terhadap kegiatan kampanye, studi pustaka dari literatur terkait pemasaran politik, dan dokumentasi berupa berita media daring, foto, serta video kampanye yang dipublikasikan di media sosial seperti Facebook.

Sampel penelitian dipilih secara purposive, berfokus pada informan kunci yang terlibat langsung dalam penyusunan strategi pemenangan, termasuk kandidat, anggota tim sukses, dan relawan yang berpartisipasi aktif dalam kampanye. Teknik ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan kerangka konseptual penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data untuk menyaring informasi relevan, penyajian data dalam bentuk matriks, tabel, dan narasi, serta penarikan kesimpulan untuk merumuskan temuan secara logis dan terperinci (Miles & Huberman, 1994). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna di balik strategi pemasaran politik dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tim sukses Hidayat-Sigit, yang diberi nama Tim Koalisi Amanat Kebangkitan Dasi Ungu, berhasil merancang dan melaksanakan strategi pemasaran politik berbasis konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion). Berikut adalah rincian penerapan masing-masing komponen:

1. **Produk:** Produk politik yang ditawarkan mencakup karakteristik personal Hidayat sebagai birokrat berintegritas dengan pengalaman di bidang pemerintahan, serta Sigit sebagai artis karismatik yang menarik perhatian pemilih muda. Visi-misi yang diusung berfokus pada kebutuhan masyarakat, seperti pemberdayaan ekonomi menengah ke bawah dan pelestarian budaya lokal Kaili. Track record Hidayat sebagai pencetus Perda untuk masyarakat adat dan Sigit sebagai Wakil Sekjen DPP PAN menjadi nilai jual utama.

2. **Harga:** Harga dalam konteks ini meliputi biaya ekonomi, seperti pendanaan untuk saksi pemilu, konsumsi relawan, dan penyediaan kendaraan kampanye. Secara psikologis, Hidayat diposisikan sebagai figur yang peduli terhadap masyarakat menengah ke bawah, mencerminkan citra kejujuran dan kedekatan dengan rakyat. Sigit, di sisi lain, menonjolkan daya tarik fisik dan karisma untuk menarik pemilih muda, meskipun citra artisnya kadang dianggap kurang kredibel.
3. **Tempat:** Distribusi produk politik dilakukan melalui media umum seperti televisi untuk menjangkau masyarakat pinggiran, serta komunikasi kelompok di tingkat kelurahan untuk memperkuat hubungan sosial. Media sosial, khususnya Facebook, juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan kampanye.
4. **Promosi:** Promosi dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial sebagai alat utama karena keterbatasan finansial, personal selling oleh Sigit untuk meningkatkan elektabilitas, dan edukasi pemilih oleh relawan untuk membangun citra positif. Relawan juga berperan sebagai public relation dengan menjalin hubungan baik dengan media dan masyarakat.

Faktor pendukung utama kemenangan meliputi mobilisasi relawan dengan sistem Multi-Level Marketing (MLM), yang memungkinkan perluasan jaringan kampanye secara efisien, basis massa Hidayat yang telah mapan, dan riset pasar melalui survei serta diskusi kelompok terfokus. Faktor penghambat mencakup keterbatasan dana kampanye dan persrgersi negatif Sigit sebagai artis, yang memengaruhi kepercayaan sebagian pemilih terhadap kemampuan kepemimpinannya.

Keberhasilan pasangan Hidayat-Sigit tidak terlepas dari kematangan perencanaan strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh tim sukses mereka. Pembentukan Tim Koalisi Amanat Kebangkitan DASI UNGU yang independen dari partai politik membantu mencegah konflik internal antar-partai pengusung, sehingga fokus tetap pada strategi pemenangan (Cangara, 2014). Sistem MLM yang diterapkan dalam mobilisasi relawan terbukti efektif dalam memperluas jaringan kampanye, memungkinkan penyebaran informasi tentang produk politik Hidayat-Sigit dan edukasi pemilih untuk mengurangi pengaruh politik transaksional (Firmanzah, 2007).

Hidayat diposisikan sebagai figur yang dekat dengan masyarakat menengah ke bawah, dengan citra kejujuran dan akar budaya Kaili yang kuat, menjadikannya representasi ideal bagi pemilih tradisional di Palu (Nursal, 2004). Sebaliknya, Sigit memanfaatkan popularitasnya sebagai artis untuk menarik perhatian pemilih muda dan pemilih mengambang (*floating mass*), meskipun citra glamor dan skandal yang melekat pada profesi artis menjadi tantangan (Rakhmat, 2009). Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa strategi pemasaran politik berbasis riset pasar dapat meningkatkan elektabilitas kandidat dengan memahami kebutuhan dan keinginan pemilih (Kaid, 2004). Namun, pencitraan berlebihan terhadap Sigit sebagai artis berisiko mengurangi rasionalitas pemilih, terutama di kalangan masyarakat pinggiran yang cenderung dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosiologis, seperti kedekatan emosional dengan kandidat (Rakhmat, 2009).

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, strategi Hidayat-Sigit menunjukkan pendekatan yang lebih terintegrasi, dengan memadukan kekuatan basis massa tradisional Hidayat dan daya tarik modern Sigit (Herwanita, 2013). Penggunaan media sosial dan komunikasi kelompok sebagai saluran distribusi memperkuat temuan bahwa komunikasi dua arah adalah kunci dalam membangun kepercayaan pemilih (Effendy, 2002). Selain itu, edukasi pemilih oleh relawan berhasil meminimalkan pengaruh politik uang, yang sering kali menjadi strategi lawan, dengan menawarkan produk politik yang dianggap lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat Palu (Firmanzah, 2008).

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran politik berbasis konsep 4P yang diterapkan oleh tim sukses Hidayat-Sigit sangat efektif dalam memenangkan Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Palu 2015. Faktor pendukung utama meliputi basis massa Hidayat yang kuat, sistem MLM dalam mobilisasi relawan, dan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan masyarakat. Faktor penghambat, seperti keterbatasan finansial dan citra negatif artis Sigit, dapat diatasi melalui komunikasi dua arah yang efektif. Namun, pencitraan berlebihan terhadap Sigit berpotensi mengurangi rasionalitas pemilih, terutama di kalangan masyarakat pinggiran. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang strategi pemasaran politik terhadap persepsi dan kepercayaan pemilih pasca-pemilihan, khususnya dalam konteks perubahan perilaku politik masyarakat Palu.

Daftar Pustaka

- Cangara, H. (2014). *Komunikasi Politik, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik antara Pemahaman Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2008). *Mengelola Partai Politik, Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Herwanita. (2013). *Strategi Kampanye Politik Partai Kebangkitan Bangsa dalam Meningkatkan Dukungan Pemilih Menuju Legislatif 2014*. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Komisi Pemilihan Umum. (2015). *Peraturan Pemilihan Umum Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pencalonan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmarini, G. M. (2015). *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kota Palu dalam Menarik Minat Investor Untuk Berinvestasi Pada Kawasan Ekonomi Khusus (KEK)*. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi, Cetakan 27*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.