

ARTIS DAN PILKADA (POLITIC MARKETING PEMENANGAN HIDAYAT – SIGIT PADA PEMILIHAN WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA PALU)

Pusparani Saharan Putri¹, Hasrullah², M. Nadjib³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Hasanuddin

ABSTRAK

Pada awal pendeklarasian diri pencalonan Walikota dan Wakil Walikota Palu, Hidayat dan Sigit sama – sama mendeklarasikan diri untuk maju sebagai Walikota pada pemilihan Walikota Palu periode 2015 – 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan – tahapan strategi atau taktik pasangan Hidayat – Sigit dalam mengaplikasikan strategi politic marketing. Penelitian ini dilaksanakan di kota Palu. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan kemudian dianalisis secara deskriptif. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah informan sebanyak 9 orang. Mereka yang menjadi narasumber merupakan kandidat yang diusung dan tim pemenang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan strategi marketing Hidayat – Sigit dimulai dari pembentukan tim pemenang dan tim relawan untuk merumuskan perencanaan strategi dan melakukan riset pemasaran berdasarkan indikator bauran pemasaran *product, place, price* dan diimplementasikan kedalam bentuk promosi pada saat kampanye berlangsung.

Kata kunci: Pemilu, Politic Marketing, Artis

ABSTRACT

At the beginning of the declaration nomination self Mayor and Vice Mayor of Palu, Hidayat and Sigit in common declared himself to run as mayor in the election the Mayor of Palu period 2015-2020. This research aimed to find out the stages of strategy or tactics Hidayat pa - Sigit in applying the politic marketing strategy. The research was conducted in the city of Palu. The method used is a qualitative approach. The data obtained through an interview, observation, and literature study analyzed descriptively. Determination of informants using purposive sampling technique, with amount of informants many as 9 people. Those who are the informant was the candidate who carried and the winning team. The results showed that the stages of the marketing strategy Hidayat - Sigit beginning of the formation of the winning team and a team of volunteers to formulate the strategy and conduct marketing research based on indicators of the marketing mix product, place, price and promotion are implemented into shape during election campaigns.

Keywords: Election, Politic Marketing, Celebrities

PENDAHULUAN

Pada awal pendeklarasian diri pencalonan Walikota dan Wakil Walikota Palu, Hidayat dan Sigit sama – sama mendeklarasikan diri untuk maju sebagai Walikota pada pemilihan Walikota Palu periode 2015 – 2020. Ini adalah kali kedua Hidayat maju pada pemilihan Walikota di Palu, setelah ia gagal pada pemilihan pada periode sebelumnya. Pada awal pendeklarasian dirinya untuk maju pada pemilihan Walikota kota Palu 2015, Hidayat menyatakan akan maju secara independen. Kepercayaan dirinya untuk maju tanpa partai bukan tidak beralasan, selain faktor latar belakang sebagai birokrat tulen dan tidak memiliki jaringan koneksi dengan dunia politik, Hidayat juga didukung oleh basis massa yang telah ia pelihara sejak pemilihan periode sebelumnya. Melihat banyaknya basis yang dimiliki oleh Hidayat, membuat tiga partai besar (PKB, PPP dan DEMOKRAT) melirik dan memutuskan untuk merapat pada Hidayat. Namun mendekati hari pencalonan, DEMOKRAT memutuskan untuk melepaskan diri dan tidak ikut untuk mengusungnya. Berdasarkan ketentuan KPU 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. Akhirnya membuat Hidayat tidak dapat maju melalui jalur partai karena tidak mencukupinya jumlah kursi yang dimiliki oleh PKB dan PPP.

Melihat situasi tersebut, PAN dan Sigit atau yang lebih akrab dikenal sebagai Pasha vocalis band ungu mulai memanfaatkan situasi untuk mencukupkan kursi untuk dapat memajukannya. Pasha juga mengalami hal serupa dengan Hidayat. Pasha pada awalnya dikabarkan maju bersama Thompa Yotokodi kader dari partai Gerindra, namun karena adanya deal politik yang lepas, akhirnya Gerindra batal mengusung Thompa dan menarik diri untuk tidak jadi mendukung PAN dan Pasha. Kesamaan nasib tersebutlah yang kemudian akhirnya mempertemukan Hidayat dan Pasha. Pasha dan PAN akhirnya mengajak Hidayat untuk bergabung bersama dengan kesepakatan politik Hidayat menjadi Walikota

dan Pasha berada pada posisi wakil. Jadi dapat dikata penggabungan kedua kandidat tersebut hanyalah untuk mencukupkan persyaratan pemenuhan quota jumlah kursi partai di DPRD kota Palu untuk dapat maju mencalonkan diri,

Dengan perkembangan teknologi dan kemajuan alat komunikasi, membuat masyarakat pemilih semakin cerdas untuk menentukan pilihan siapa calon kepala daerah yang mereka anggap pantas untuk dipilih. Hal ini membuat Hidayat – Sigit harus menyusun suatu strategi untuk dapat memasarkan diri dengan kekuatan – kekuatan yang mereka miliki. Apalagi bila melihat figur seorang Sigit alias Pasha yang berprofesi sebagai seorang artis. Ini merupakan suatu keuntungan sekaligus suatu kendala. Kehidupan artis terkenal dengan sangat cepat tersiar di rumah – rumah masyarakat. lebih – lebih bila menyangkut pemberitaan negatif. Kehidupan artis yang syarat akan kehidupan mewah, glamor serta tidak lepas dari urusan skandal membuat masyarakat ragu untuk memberikan kepercayaan kepemimpinan kepada mereka. Hal ini terbukti dari hasil survei yang dilakukan salah satu lembaga survei lokal kota Palu.

Berdasarkan survey pada gambar 1 dimana digambarkan bahwa Popularitas Sigit atau Pasha berada pada urutan teratas dengan presentasi nilai 15.77% dari 22 nama calon yang di tawarkan oleh ide-C.

Menilik hasil survei elektabilitas pada gambar 2, dapat dikatakan bahwa tidak semua latar belakang artis berbuah kesuksesan. Kembali terjadi perubahan selera memilih masyarakat. Popularitas bukan lagi menjadi modal utama dalam meraih kemenangan di PILKADA. Berbeda dengan Hidayat, walaupun tidak begitu memiliki kepopuleran yang sebanding dengan Pasha, tetapi ia cukup memiliki tingkat elektabilitas yang tinggi.

Disinilah dibutuhkan sebuah strategi politik yang tepat untuk dapat memadupadankan dua kekuatan awal Hidayat – Sigit tersebut. Melalui penjabaran konsep *politic marketing* Jerome McCarthy dengan empat variabel yang biasa dikenal dengan 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*

(Kotler, 2005). Tim Hidayat – Sigit mencoba mengemas keduanya menjadi sebuah produk yang memenuhi *needs and wants* masyarakat kota Palu. *political marketing* memang tidak selalu menjanjikan sebuah kemenangan untuk partai dan kandidat. Namun ilmu 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).

Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti tertarik mengkaji tentang bagaimana penerapan konsep konsep *marketing* Hidayat – Sigit dengan menggunakan komponen 4P (*product, price, place and promotion*) dalam strategi pemenangan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tahapan – tahapan strategi atau taktik pasangan Hidayat – Sigit dalam mengaplikasikan strategi *politic marketing* pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Palu menggunakan penguatan *politic marketing*

BAHAN DAN METODE

Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan interpretif. Desain penelitian yang digunakan peneliti membuat gambaran kompleks mengenai analisis *political marketing* (mix marketing) yang digunakan dan diaplikasikan oleh tim sukses Hidayat – Sigit untuk diaplikasikan dalam kegiatan *politic marketing* untuk memenangkan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota kota Palu dengan Meneliti kata – kata hasil wawancara kandidat calon Hidayat – Sigit beserta tim sukses dalam menyusun strategi pemenangan, yang kemudian akan dirumuskan menjadi satu generalisasi yang dapat diterima oleh akal sehat manusia secara terperinci dan mendalam tentang pengalaman

dan situasi yang dihadapi selama menyusun strategi pemasaran politik tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Palu. Daerah dimana Hidayat – Sigit memenangkan pilkada serentak yang dilaksanakan pada 9 desember 2015 lalu.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sampel diambil *secara purposive* Sampling, yakni peneliti secara sengaja memilih sampel sesuai dengan kerangka konseptual dari peneliti, yakni informan yang dibatasi pada kandidat yang diusung beserta tim dan orang – orang yang telah berpartisipasi dalam menyusun strategi pemenangan Hidayat – Sigit. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan observasi dan proses wawancara yang dilakukan dengan informan berkompeten yang memberikan gambaran dan ulasan secara mendalam mengenai strategi politik *politic marketing* yang digunakan Hidayat – Sigit dalam memenangkan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota kota Palu tahun 2015. Teknik selanjutnya adalah studi pustaka yang dilakukan dengan menelaah literatur – literatur dan catatan – catatan yang berkaitan dengan *politic marketing*. Teknik pengumpulan data yang terakhir adalah dokumentasi yang digunakan dalam penelitian berupa berita terkait pencalonan Hidayat – Sigit baik pada media online, foto dan video – video kegiatan kampanye dan penggunaan media sosial *facebook*.

Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman yang dimulai dari reduksi data, penyajian data berupa matriks, gambar, tabel, dan seterusnya dan menarik kesimpulan.

HASIL

Tahapan Pengaplikasian Strategi Politic Marketing Hidayat – Sigit

Sebelum mengaplikasikan strategi *politic marketing* terlebih dahulu Hidayat – Sigit bersama koalisi partai membentuk tim pemenangan. Tim pemenangan Hidayat – Sigit dinamakan dengan nama Tim Koalisi Amanat Kebangkitan DASI UNGU. Tim ini diisi oleh para politisi dan orang – orang yang dianggap berkompeten di bidangnya. Satu hal yang menarik pada pembentukan tim ini, ketua umum tim pemenangan tidak berasal dari partai. Hal tersebut sengaja dilakukan untuk menghindari pergesekan antara kedua kandidat dan kedua partai. Tim ini kemudian bertugas untuk menuangkan ide dalam menyusun strategi pemasaran kandidat dalam kampanye yang akan berlangsung. Untuk menyusun strategi tersebut dibutuhkan pengetahuan mengenai *needs and wants* masyarakat kota Palu. Oleh sebab itu tim membutuhkan lagi gerakan yang lebih besar untuk dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Maka tim kemudian memfungsikan basis awal yang dimiliki Hidayat untuk menjadi tim relawan pemenangan sebagai dasar kekuatan awal tim. Tim relawan inilah yang kemudian bertugas untuk menjalankan strategi pemasaran politik yang telah tersusun.

Strategi awal yang dilakukan oleh tim relawan ialah melakukan mobilisasi massa. Cara kerja mereka pun terhitung unik. Mereka bekerja layaknya menggunakan sistem MLM (*Multi Level Marketing*) dimana mereka harus merekrut lima orang pertama, kemudian lima orang tersebut harus mengumpulkan lima orang lagi untuk bergabung menjadi relawan.

Cara kerja tim relawan berbasis penelitian. Dimana mereka melandaskan cara kerjanya berdasarkan hasil survey dan jajak pendapat. Hasil informasi dari survey dan jajak pendapat berupa *group discussion* yang mereka kumpulkan kemudian menjadi bahan untuk tim inti menyusun strategi pemasaran Hidayat – Sigit agar menjadi produk yang layak jual dan di pilih karena di butuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Berdasarkan *needs and*

wants tersebut tim kemudian menyusun komponen pemasaran Hidayat – Sigit menggunakan konsep 4P. Yang terjabar sebagai berikut :

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* Hidayat dan Pasha yang sangat jauh berbeda membuat mereka mempunyai nilai produk yang tidak sama.

Hidayat tampil sebagai sosok yang diimpikan masyarakat kota Palu, calon pemimpin yang memiliki integritas pengalaman di birokrasi dan bukan berasal dari dunia politisi, Pj. Bupati Sigi, Alumni LEMHANAS, pencetus aturan PERDA mengenai keberlangsungan hidup masyarakat adat sederhana, memiliki sifat tegas dan berani serta senang membantu dan selalu mendengarkan keluhan masyarakat kalangan ekonomi bawah.

Sedangkan Pasha lebih ditekankan pada posisinya sebagai Wasekjen DPP PAN. Faktor nilai jual lainnya yang ada pada Pasha hanya mengandalkan kesuksesan dirinya sebagai musisi untuk menyentuh pemilih pemula dan tampil dengan kegagahan fisiknya yang tampan, penuh kharisma dan berpenampilan trendi.

Visi misi yang digunakan DASI UNGU adalah visi misi yang sudah dibuat oleh Hidayat ketika dirinya memutuskan untuk maju secara independen. Partai dan Pasha hanya mengikut pada visi misi yang sudah ada.

Harga (Price)

Price politik meliputi harga ekonomi, harga psikologis dan harga citra. Pada harga ekonomi harga ekonomi politik, yang menjadi *cost politic* Hidayat – Sigit pada harga ekonomi hanya terbatas pada uang pembayaran saksi, konsumsi relawan selama turun di lapangan menkampanyekan DASI

UNGU, dan pengadaan kendaraan – kendaraan yang digunakan selama berkampanye

Sedangkan secara psikologis masyarakat kota Palu, Hidayat – Sigit harus membayar dua aspek psikologi yaitu psikologi dari faktor struktural dan psikologi dari faktor fungsional. Dari faktor fungsional Hidayat di deskripsikan sebagai sosok yang memiliki kompetensi untuk mengatasi persoalan kehidupan rakyat. 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 yang menganggap tidak adanya ketidakpedulian pemerintahan sebelumnya terhadap mereka. Hidayat tampil sebagai sosok yang didambakan masyarakat kota Palu dalam lingkungan mereka.

Sedangkan Pasha tetap menonjolkan penampilan secara fisik. Ditambah dengan mendekati masyarakat muda muda melalui kebutuhan dan pemenuhan diri mereka untuk dapat mengembangkan potensi – potensi kreatif mereka agar dapat menjadi Pasha – Pasha selanjutnya.

Dari faktor struktural, Pasha tidak turut berperan. Karena 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. Lahir dan besar dari golongan masyarakat ekonomi bawah. Ia merintis karirnya dari bawah, sehingga tim mencoba menawarkan prinsip kesamaan nasib dan kedekatan Hidayat pada masyarakat bawah

Dan yang terakhir adalah harga citra. Hidayat memiliki dimensi citra kejujuran, dimensi citra kualitas, dan dimensi 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. ia begitu energik dan penuh kesuksesan

Tempat (Place)

Dalam mengkampanyekan DASI UNGU, tidak ada penggunaan media yang spesifik dalam memasarkan mereka. mereka menggunakan media yang umum, sama seperti media orang yang mencalonkan diri. Untuk menjangkau segmentasi masyarakat terpinggir, tim DASI UNGU menggunakan televisi untuk mempersuasi mereka. Selain media social, media televisi dan media komunikasi kelompok yang kemudian membentuk saluran komunikasi sosial di tingkat kelurahan.

Promosi (Promotion)

Karena permasalahan keterbatasan finansial, media iklan yang paling sering digunakan pasangan Hidayat Sigit adalah media sosial. Personal selling yang banyak menurunkan Pasha untuk meningkatkan elektabilitasnya, kegiatan sales promotion untuk mengedukasi pemilih mengenai produk Hidayat – Sigit, relawan juga merangkap sebagai public relation menjaga citra positif Hidayat – Sigit dengan membangun hubungan pada media dan masyarakat. serta melakukan direct marketing melalui media cyber dan mengirimkan press release kepada wartawan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemenangan Hidayat – Sigit tidak lepas dari kematangan perencanaan pemasaran politik yang tim koalisi dan kandidat lakukan. Mereka memulai tahapan awal politic marketing dengan membentuk tim pemenangan yang mereka tunjuk dari tenaga – tenaga potensial sesuai dengan tugas dan fungsinya (Cangara, 2014). Untuk dapat mengaplikasikan konsep strategi politik yang telah tersusun, mereka menggunakan dasar dari kekuatan awal yaitu basis massa Hidayat yang dibentuk menjadi relawan yang berfungsi untuk menginformasikan produk politik kepada masyarakat agar dapat mengubah perilaku dan sikap memilih seperti yang mereka harapkan (Effendy,2002). Konsep pemasaran yang dilakukan tim DASI UNGU merupakan upaya tim dalam

memetakan posisi dimana tim berdiri dan apa saja yang mempersenjatai tim dalam melakukan kampanye. Berbicara mengenai pemasaran politik tidak lepas dari hubungannya dengan strategi mengkomunikasikan produk politik kepada masyarakat dan menjelaskan konsep tentang strategi pemasaran politik (Herwanita, 2013). Oleh sebab itu tim membutuhkan gerakan yang lebih besar untuk dapat menyentuh masyarakat. Maka untuk memperluas jaringannya, relawan mencoba melakukan sistem MLM (*Multi Level Marketing*) dalam merekrut anggota baru. Dimana anggota baru tersebut harus mencari lagi orang lain yang siap direkrut menjadi kandidat.

Bermodalkan relawan yang solid Hidayat–Sigit mampu mengembangkan dan melaksanakan strategi kampanye yang dituangkan dalam konsep *politic marketing* berbasis komponen 4P (*product, place, price and promotion*) dalam memenangkan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota dengan cara meyakinkan masyarakat bahwa Hidayat–Sigit adalah jawaban dari *needs and wants* masyarakat kota Palu (Kotler, 2005). Oleh sebab itu sebelum menjalankan strategi *political marketing*, relawan DASI UNGU terlebih dahulu melakukan riset pasar untuk mengetahui siapa segmentasi mereka dan apa kebutuhan mereka (Kaid,2015). Relawan menggunakan riset dalam bentuk survey dan kelompok fokus untuk memetakan siapa segmentasi mereka dan apa dapat mejadi kekuatan penawaran mereka kepada masyarakat kota Palu.

Gebrakan terhebat tim relawan terlihat ketika mereka mampu merekrut anggota – anggota baru untuk bergabung menjadi relawan dengan cara mengedukasi dampak dari politik transaksional dan menginformasikan kepada masyarakat kota Palu bahwa produk politik yang ditawarkan oleh Hidayat – Sigit merupakan produk yang lebih baik daripada produk yang ditawarkan oleh lawan politik (Firmanzah, 2007), melalui edukasi tersebut mereka dapat mematahkan strategi kekuatan *money politic* lawan dimasyarakat ekonomi lemah. Mereka berusaha membangun hubungan baik antara masyarakat dan Hidayat

– Sigit beserta tim inti DASI UNGU (Firmanzah, 2007).

Tim DASI UNGU mengemas Hidayat Sigit menjadi sebuah produk yang di tawarkan kepada masyarakat kota Palu berdasarkan tiga klasifikasi yaitu personal karakteristik, *past record* dan visi misi mereka (Firmanzah, 2008). Secara psikologi, tim mencoba menempatkan faktor fungsional dan faktor struktural yang berprinsip pada asas kedekatan dan persamaan antara Hidayat dan masyarakat menengah kebawah dalam mempersuasi masyarakat kota Palu (Rakhmat, 2009). Sedangkan Pasha tetap tampil dalam kegagahan *fisikly* untuk menarik simpatisan secara psikologi dan menjaring massa dari *floating mass*. Dan citra yang ditawarkan lebih menonjolkan citra pada diri Hidayat sebagai seorang yang memiliki dimensi kejujuran, berkualitas, memiliki akar nasional kota Palu sedangkan Pasha hanya memiliki 2 dimensi citra yaitu citra kekuatan dan kegairahan (Nursal, 2004)

Untuk place, tim menggunakan semua alat kampanye untuk mendistribusikan Hidayat – Sigit. Namun, relawanlah adalah media pendistribusian Hidayat – Sigit yang paling diandalkan. Relawan membuat saluran komunikasi sosial yang kemudian diperkecil lagi menjadi konteks saluran komunikasi kelompok ketika masyarakat pemilih telah mendeklarasikan diri untuk mau bergabung bersama (Cangara,2014)

Untuk promosi, tim menggunakan seluruh aspek bauran promosi. Dari keempat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi. Promosi yang dilakukan tim mengiklankan, memfungsikan relawan menjadi *sales promotion* dan PR, melakukan *personal selling* dan gencar melakukan *direct marketing* (Rahmarini, 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan strategi *political 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 sukses koalisi partai politik dan partai pendukung atau yang sering disebut partai non parlemen, mengaktifkan tim relawan, dan menjadikan hasil survei sebagai dasar strategi politic marketing untuk menyusun produk, target pasar dan cara pendistribusian produk politik Hidayat - Sigit. Sementara pada tahap masa kampanye meliputi visi-misi, isu-isu kampanye, pendanaan biaya kampanye, media kampanye dan kampanye di ruang terbuka. Keartisan Sigit atau yang lebih dikenal sebagai Pasha *vocalis* band ungu hanya di fungsikan sebagai penarik massa dan *votter getter* di kalangan *swing votter*. Bukan faktor utama kemenangan. Karena 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. 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.

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
- _____. (2008). *Mengelolah Partai Politik, Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor
- Herwanita. (2013), *Strategi Kampanye Politik Partai Kebangkitan Bangsa dalam Meningkatkan Dukungan Pemilih Menuju Legislatif 2014*. Universitas Hasanudin. Makassar.
- Kaid L. L (2004). *Handbook Of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Kotler P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- 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 Hasanudin. Makassar.
- Rakhmat J. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Cetakan 27. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA