

***MARKETING POLITIC* HJ. INDAH PUTRI INDRIANI, S.IP, M.SI
PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH TAHUN 2015
KABUPATEN LUWU UTARA**

A. Fiqi M. Firdaus

Nomor Stambuk : 105640 184013



**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2018

***MARKETING POLITIC* HJ. INDAH PUTRI INDRIANI, S.IP, M.SI
PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH TAHUN 2015
KABUPATEN LUWU UTARA**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Pemerintahan**

Disusun dan Diajukan Oleh

A. Fiqi M. Firdaus

Nomor Stambuk : 105640 184013

Kepada

**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2018

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *Marketing Politec* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip,
M.Si Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2015
Kabupaten Luwu Utara

Nama Mahasiswa : A. Fiqi M. Firdaus

Nomor Stambuk : 105640 184013

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Menyetujui:

Pembimbing I

Dr. H. Muhammadiyah, M.M

Pembimbing II

A. Luhur Prianto, S.IP, M.Si

Mengetahui:



Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si

Ketua Jurusan
Ilmu Pemerintahan

A. Luhur Prianto, S.IP, M.Si

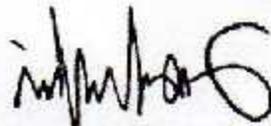
PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh TIM Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, berdasarkan Surat Keputusan/Undangan menguji ujian skripsi Dekan Fisipol Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor: 0124/FSP/A.1-VIII/1/39/2018 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.1) dalam program studi Ilmu Pemerintahan Di Makassar pada hari Rabu tanggal 31 bulan Januari tahun 2018.

TIM PENILAI

Ketua,

Sekretaris



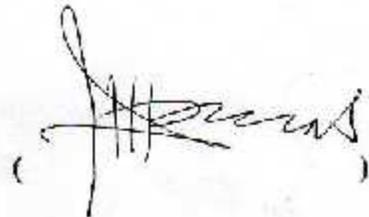
Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si



Dr. Burhanuddin, S.Sos, M.Si

Penguji:

1. Dr. H. Muhammadiyah, MM (Ketua)



2. Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si



3. A. Luhur Prianto S. IP, M. Si



4. Rudi Hardi, S.Sos, M.Si



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : A. Fiqi M. Firdaus

Nomor Stambuk : 105640 184013

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Menyatakan bahwa benar karya ilmiah ini adalah penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain atau telah ditulis/dipublikasikan orang lain atau melakukan plagiat. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku, sekalipun itu pencabutan gelar akademik.

Makassar, 18 Januari 2018

Yang Menyatakan,

A.Fiqi M.Firdaus

ABSTRAK

A FIQI M. FIRDAUS, 2017. *Marketing Politik* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2015 Kab. Luwu Utara (dibimbing oleh H. Muhammadiyah, dan Andi Luhur Prianto).

Arena kontestasi pemilukada di Kabupaten Luwu Utara telah melahirkan pasangan bupati dan wakil bupati terpilih yang baru, yaitu pasangan Indah Putri Indriani dan Muh.Thahar Rum, yang menjadi perhatian adalah Indah Putri Indriani, selain terpilih sebagai Bupati Luwu Utara pada pemilukada 2015, Indah Putri Indriani juga merupakan bupati perempuan pertama di Sulawesi Selatan. Perempuan yang masih tergolong relatif muda pada saat keikutsertaannya dalam sebuah kontestasi, Indah Putri Indriani yang masih berusia 39 tahun ini berhasil mengungguli bupati petahana Arifin Junaidi dalam pemilukada serentak 9 desember 2015 lalu, dengan selisih suara 12.210 suara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Marketing politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si dalam pemilihan kepala daerah Kab. Luwu Utara. Serta faktor pendukung dan penghambat *Marketing politic* Hj, Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si pada pemilihan kepala daerah tahun 2015 kab. Luwu Utara.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian Studi Kasus yaitu meneliti suatu kasus atau fenomena tertentu yang ada dalam masyarakat yang dilakukan secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi tentang *Marketing Politic* Hj. Indah Putri Indriani S.Ip, M.Si pada pemilihan Kepala Daerah Luwu Utara Tahun 2015. Informan dalam penelitian ini sebanyak dua belas orang terdiri dari Masyarakat, KPU, Partai pendukung, tim sukses dan Hj. Indah Putri Indriani sendiri selaku informan utama.

Hasil penelitian ini menunjukkan salah satu strategi *marketing politic* Hj. Indah Putri Indriani dalam perspektif *Segmentasi, strategy, scorecard* serta faktor pendukung dan penghambat dalam pilkada 2015 kab. Luwu Utara. *Track record* yang melekat pada diri Indah Putri Indriani seperti yang tergambar pada tiap iklan kampanye adalah figur perempuan yang cerdas dan cantik yang memiliki pengalaman organisasi dan juga berpendidikan. identitas Ibu Indah yang dikenal sebagai akademisi dan ketua organisasi hubungan relasipun mampu dibangun oleh Ibu Indah sehingga masyarakat dapat mengenal karakter dari Ibu Indah itu sendiri yang sangat dekat dengan masyarakat karena sikapnya yang terbuka dan murah senyum terhadap masyarakat sehingga masyarakat merasa Ibu Indah lah yang mampu membangun Luwu Utara kedepan. Hal ini membuktikan bahwa Indah Putri Indriani sebagai seorang perempuan dan juga pendatang mampu mengakumulasi kekuatan yang dimilikinya, sehingga berhasil memenangkan sebuah kontestasi politik dan sekaligus berhasil menjadi bupati perempuan pertama di Sulawesi Selatan.

Kata Kunci : *Marketing politic* dan Pemilihan Kepala Daerah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan Hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Marketing Politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2015 Kabupaten Luwu Utara.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Pemerintahan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Muhammadiyah M,M selaku pembimbing I dan Bapak Andi Luhur Prianto, S.Ip, M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Andi Luhur Prianto, S.Ip, M.Si selaku ketua jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Dr. Hj. Ihyani Malik, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si, ketua KPUD Luwu Utara, Tim sukses, partai pengusung, dan Masyarakat setempat yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi informan sewaktu proses penelitian.

5. Seluruh bapak dan ibu Dosen Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberi ilmu kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Kepada para pegawai atau karyawan Fisipol Universitas Muhammadiyah Makassar yang senantiasa memberikan pelayanan dan membantu saya dalam segala urusan perkuliahan.
7. Kedua Orang tua tercinta Bapak Andi Usman dan Alm. Ny. Asifa yang sangat berjasa dan senantiasa membesarkan, merawat, memberi pendidikan sampai pada jenjang saat ini, mendoakan, memberi semangat dan motivasi serta bantuan baik moril ataupun materi dan tak lupa kasih sayang yang tak hentinya beliau berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kedua kakak A. Firman M. Firdaus dan A. Aqmal M. Firdaus yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang tinggi dalam menyelesaikan skripsi ini serta ketiga adik tercinta A. Rahmat Ramadhan Firdaus, A. Muhammad Fathi Farhat Firdaus, dan A. Lukmanul Hakim Firdaus yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis untuk terus maju dalam meraih cita-cita.
8. Saudara(i) Sospol 013 yang sama-sama berjuang dalam meraih cita-cita serta semua pihak yang telah membantu dan mendukungnya terselesaikan skripsi ini.
9. Keluarga besar Kelurahan Mappala, Kec. Rappocini kota Makassar yang bersedia menerima kami untuk menjalankan kuliah kerja profesi

10. Keluarga besar HIMJIP, IMM Kom. Sospol, KSR. PMI Unit 114 Unismuh Makassar yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat dan suport dalam menyelesaikan skripsi kami.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini sangatlah jauh dari kesempurnaan karena segala sesuatu yang sempurna itu hanya milik ALLAH SWT, dan oleh karena itu demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Makassar, 18 Januari 2018

A. Fiqi M. Firdaus

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Pernyataan Keaslian Karya Ilmiah	iii
Daftar Isi	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep <i>Marketing Politik</i>	8
B. Konsep <i>Branding</i> dan citra politik	20
C. Konsep Pemilihan Kepala Daerah	29
D. Kerangka Pikir	36
E. Fokus Penelitian	37
F. Deskripsi Fokus Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	41
B. Jenis dan Tipe Penelitian	41
C. Sumber Data	42
D. Informan Penelitian	43
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Analisis Data	45
G. Keabsahan Data	46
BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan	
A. Deskripsi Obyek Penelitian	48
B. <i>Marketing Politic</i> Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si pada Pemilihan Kepala Derah Tahun 2015 Kabupaten Luwu Utara.....	57
a. <i>Segmentation</i>	58

b. <i>Strategy</i>	76
c. <i>Scorecard</i>	112
C. Faktor yang Mempengaruhi <i>Marketing politic</i> Tim Sukses Pintar (Indah Putri Indriani dan Muh. Thahar Rum) pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2015 Kab. Luwu Utara	123
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	133
B. Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	137

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Luas Wilayah Berdasarkan Jumlah Desa dan Kelurahan	51
Tabel 4.2	Jumlah penduduk	53
Tabel 4.3	Jumlah Perolehan Suara	58
Tabel 4.4	Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur	60
Tabel 4.5	Kelas Ekonomi Sesuai Dengan Jenis Kegiatan Utama	63
Tabel 4.6	Penduduk 15 Tahun ke Atas Berdasarkan Jenis Kegiatan Utama	63
Tabel 4.7	Jumlah Penduduk	66
Tabel 4.8	Riwayat Pekerjaan Indah Putri Indriani	78
Tabel 4.9	Riwayat Pekerjaan Arifin Junaedi.....	81
Tabel 4.10	Sepuluh Lembaga Pendukung.....	84
Tabel 4.11	Perbandingan Modal Sosial	87
Tabel 4.12	Pengalaman Organisasi Indah Putri Indriani	93
Tabel 4.13	Perbandingan Media Sosial.....	105
Tabel 4.14	Dukungan Partai Politik Indah Putri Indriani	126
Gambar 4.1	Acara Pengajian dan Silaturahmi Pintar.....	62
Gambar 4.2	Ibu Indah Makan Bersama dengan Masyarakat	63
Gambar 4.3	Kampanye Idiologis Ibu Indah di Kec. Seko	68
Gambar 4.4	Ibu Indah Meninjau Lokasi Banjir	71
Gambar 4.5	Menghadiri Undangan Lembaga Pengembangan Dharma Gita.....	89
Gambar 4.6	Indah Putri Indriani Bersama Masyarakat.....	97
Gambar 4.7	Posko Pemenangan Tim Pintar	100
Gambar 4.8	Akun Media Sosial Indah Putri Indriani	103
Gambar 4.9	Lutfy A. Mufthy ikut dalam Kampanye Indah Putri Indriani	107

Gambar 4.10 Kampanye Akbar Pintar	111
Gambar 4.11 Simbol Pasangan Nomor Urut Satu Pintar.....	114
Gambar 4.12 Ibu Indah Saat Datang di Acara Duka.....	117
Gambar 4.13 Hasil survey elaktabilitas berlangsung September 2015.....	122
Gambar 4.14 Hasil survey Popularitas berlangsung September 2015	122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Politik selalu menarik untuk dibicarakan. Betapapun pelik dan kisruhnya kehidupan politik semua orang ingin mengetahui tentang perkembangan politik. Politik juga mempengaruhi tidak hanya pada wilayah publik tetapi juga hingga kearea yang selama ini kita anggap personal. Munculnya globalisasi munculnya teknologi informasi dan komunikasi, kesadaran global akan hak asasi manusia adalah diantara banyak hal yang akan membentuk pola-pola interaksi baru berpolitik. Dunia politik membutuhkan pendekatan-pendekatan baru agar sesuai dengan gerak perubahan zaman.

Kalau politiknya sendiri sudah begitu menarik, apalagi ketika kita berbicara tentang *marketing politic*. Bagaimana dalam politik bisa ada *marketing* ? Bagaimana mungkin *marketing* bisa diterapkan pada wilayah politik ? Apa pentingnya *marketing politic* pada kehidupan berbangsa dan bernegara ? *marketing Politic* adalah sebuah cabang ilmu yang baru saja tumbuh. Zaman menuntut dipakainya strategi – strategi *marketing* di dalam politik.

Marketing politic berarti aplikasi kegiatan *marketing* di dalam ruang politik yang umumnya terkonsentrasi pada saat pemilu atau pilkada. Jika melihat definisi sederhana ini, maka sesungguhnya dalam praktiknya pelaksanaan *marketing politic* bukanlah hal baru, termasuk di Indonesia. *Marketing politic* berbeda dengan *marketing komersial*. *Marketing politic* bukanlah konsep untuk “menjual” partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang

menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Disamping itu, *marketing politic* merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik.

Strategis dan taktis yang dilakukan oleh aktor politik untuk menawarkan dan menjual produk politik kepada kelompok-kelompok sasaran. Dalam prosesnya, *marketing politic* tidak terbatas pada kegiatan kampanye politik menjelang pemilihan, namun juga mencakup even-even politik yang lebih luas dan jika menyangkut politik pemerintahan bersifat *sustainable* dalam rangka menawarkan atau menjual produk politik dan pembangunan simbol, citra, *platform*, dan program-program yang berhubungan dengan publik dan kebijakan politik.

Marketing politic menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan di era seperti sekarang ini. Dalam iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai karakteristik pemimpin partai, dan program kerja partai kepada masyarakat. Perlu suatu strategi untuk dapat memenangkan persaingan politik. Agar suatu kontestan dapat memenangkan pemilihan umum, ia harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya. Hal ini hanya akan dapat dicapai apabila kontestan memperoleh dukungan yang luas dari pemilih.

Proses melakukan kegiatan *marketing politic* parpol ataupun kandidat tidak pernah terlepas dari *branding* dan citra politik. *Brand* menyangkut dari hal besar sampai yang paling detil dari sebuah produk atau jasa, dari karakter personal

hingga huruf dan warna logo yang digunakan, dan dari yang berbentuk fisik hingga non-fisik. Karena itu ada pakar yang menyatakan bahwa *brand* merupakan payung (*umbrella*) dalam *marketing*, karena *brand* menaungi setiap hal detail pada strategi *marketing*.

Semenjak tumbangnya rezim Orde Baru, demokrasi di Indonesia benar benar dijalankan. Meskipun masih dalam proses pendewasaan menjadi negara demokrasi seutuhnya, namun ada kemajuan yang sangat *signifikan* yang dapat terlihat. Salah satunya adalah pemilihan Kepala Daerah secara langsung. Tidak seperti di era orde baru, pemilihan Kepala Daerah pada saat ini dipilih secara langsung oleh rakyat, jika sebelumnya kepala daerah ditunjuk langsung oleh pemerintah, namun pada saat ini rakyat benar-benar mempunyai hak untuk menunjuk siapa yang ingin dijadikan pemimpin oleh rakyat.

Pemilihan Kepala Daerah secara langsung merupakan salah satu bagian dari pesta demokrasi di Indonesia. Pemilihan Kepala Daerah atau yang biasa disingkat dengan pilkada ini memang merupakan sebuah pesta, karena selain melibatkan rakyat banyak juga menghabiskan dana yang tidak sedikit jumlahnya. Maka dari itu, suatu kerugian besar jika pesta yang menghabiskan dana tidak sedikit itu tidak didukung sepenuhnya oleh rakyat untuk memilih calon yang berkualitas. Adapun bentuk dukungan yang harus masyarakat berikan adalah dengan mengawal secara langsung proses jalannya pilkada agar dapat jujur dan adil, memilih kandidat dengan bijak, serta tidak melakukan golput.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) adalah syarat prosedural yang harus dipenuhi. Pilkada menjadi sarana yang penting bagi pemerintah Daerah untuk

melakukan proses pergantian pemimpin secara adil, dan bagi masyarakat untuk melakukan partisipasi politiknya secara bebas. Dalam pilkada, masyarakat dapat memilih pemimpin yang mereka anggap lebih baik. Dalam pilkada, partai politik dan para kandidat dapat memperebutkan jabatan politik secara adil dan terbuka. Semuanya dilakukan dalam batasan aturan yang jelas dan cara-cara yang sudah disepakati. Tiap warga negara berhak untuk secara bebas memilih calon pilihannya sendiri, dan tiap kandidat memiliki kesempatan yang sama untuk berjuang meyakinkan pemilih agar memilih dirinya di bilik suara. Dengan demikian melalui pilkada, tercipta perputaran kekuasaan yang memadai dengan kesempatan yang terbuka luas bagi siapa saja yang memiliki kemampuan dan keahlian. Pilkada memungkinkan munculnya pemimpin-pemimpin politik baru yang diharapkan memiliki kemampuan yang lebih baik.

Sejarah kontestasi politik di Sulawesi Selatan seperti pilukada, belum pernah ada seorang perempuan yang berhasil memenangkan sebuah pilukada. Terlebih calon perempuan tersebut adalah seorang pendatang di Daerah pemilihan tersebut, sedangkan lawan politiknya dalam pilukada adalah seorang petahana. seorang petahana dianggap memiliki peluang yang lebih besar dari pada para kandidat lainnya, karena dianggap telah memiliki modal lebih seperti tingkat popularitas dan figuritas. Perempuan dalam kontestasi politik tentu juga memiliki peluang yang sama dengan kandidat lainnya, meskipun partisipasi perempuan dalam sebuah kontestasi politik masih saja menjadi isu-isu yang menyudutkan kaum perempuan. Tetapi hal tersebut masih bisa diminimalisir tergantung bagaimana kekuatan modal yang dimiliki oleh para kandidat.

Pemilukada merupakan arena kontestasi politik dengan kompetisi yang melibatkan beberapa pasangan kandidat dan pemenangan dalam pemilukada ditentukan dengan suara terbanyak oleh pemilih. Kompetisi yang terjadi boleh jadi dipengaruhi oleh kapasitas figur masing-masing pasangan calon kandidat artinya meskipun aturan pencalonan minimal 15 % kursi atau suara hasil legislatif. Ketentuan tersebut sebagaimana dirumuskan dalam Pasal 59 ayat 2 UU No.32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah, bahwa “partai politik atau gabungan partai politik dapat mendaftarkan pasangan calon apabila memenuhi persyaratan perolehan sekurang-kurangnya 15 % dari jumlah kursi DPRD atau 15 % dari akumulasi suara sah dalam pemilihan umum anggota DPRD”. Namun yang lebih dominan yaitu figur kandidat tersebut seperti ketokohan, popularitas dan moralitas, latar belakang pendidikan dan pekerjaan.

Indah Putri Indriani yang sudah dikenal lama oleh masyarakat ketika masih menjabat sebagai Wakil Bupati Luwu Utara pada periode 2010-2015, dikenal sangat dekat dengan masyarakat, serta selalu hadir dalam acara-acara seperti pesta pernikahan, pengajian, syukuran ataupun acara duka, hal inilah yang membuat Indah Putri Indriani mendapatkan kepercayaan yang besar dari masyarakat sehingga isu-isu gender tersebut tidak banyak berpengaruh.

Arena kontestasi pemilukada di Kabupaten Luwu Utara telah melahirkan pasangan bupati dan wakil bupati terpilih yang baru, yaitu pasangan Indah Putri Indriani dan Muh.Thahar Rum, yang menjadi perhatian adalah Indah Putri Indriani, selain terpilih sebagai Bupati Luwu Utara pada pemilukada 2015, Indah Putri Indriani juga merupakan bupati perempuan pertama di Sulawesi Selatan.

Perempuan yang masih tergolong relatif muda pada saat keikutsertaannya dalam sebuah kontestasi, Indah Putri Indriani yang masih berusia 39 tahun ini berhasil mengungguli bupati petahana Arifin Junaidi dalam pemilihan Kepala Daerah serentak 9 desember 2015 lalu, dengan selisih suara 12.210 suara. (BeritaSatu.com, 9/12)

Menarik untuk mencermati figuritas seorang Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si dalam memperoleh suara maksimal dalam Pemilukada di Kabupaten Luwu Utara 2015. Dengan latar belakang sebagai seorang akademisi, pernah memiliki pengalaman menjadi staf pengajar program S1 & Ekstensi FISIP UI, dosen Pascasarjana Ilmu Politik UI, dosen FISIP Universitas Bung Karno dan dosen FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Untuk itu saya selaku peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Marketing Politic Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2015”** fokus penelitian pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Utara.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Marketing Politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si dalam Pilkada Luwu Utara tahun 2015 ?
2. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat *Marketing Politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si pada Pilkada Luwu Utara tahun 2015 ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini jika dikaitkan dengan rumusan masalah tersebut diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Marketing Politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si dalam pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Utara.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat *marketing politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si pada pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Utara.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Secara Teoritis

Penelitian yang akan dilakukan ini dapat dijadikan suatu bahan studi perbandingan selanjutnya dan akan menjadi sumbansi pemikiran ilmiah dalam melengkapi kajian-kajian yang mengarah pada pengembangan ilmu pengetahuan hususnya pada, *Marketing Politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si dalam pemilihan Kepala Daerah tahun 2015 (Studi kasus pemilihan Kepala Daerah Luwu Utara).

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumbangan pemikiran dan bahan masukan untuk pelaksanaan bagaimana cara pemerintah dan masyarakat bersinergi dalam mendukung pemilihan Kepala Daerah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep *Marketing Politic*

Haroen (2014; 48) *marketing politic* adalah penerapan konsep dan metode *marketing* ke dalam dunia politik. *Marketing* diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (*market*), yang dalam hal ini adalah para pemilih.

Nursal (2004 : 14) mengungkapkan perbedaan antara bisnis produk dengan pemasaran dalam konsep politik. Intinya perbedaan pemasaran produk bisnis dengan pemasaran politik dapat dilihat dari sisi luas pasar sasaran. Dalam persaingan yang ketat, para pemasar produk komersial cenderung membidik *segmen* terbatas yang memiliki nilai ekonomis memadai untuk menciptakan keuntungan perusahaan. Sementara pemasaran politik membidik pasar sasaran yang luas untuk memperoleh jumlah suara yang signifikan sesuai sasaran obyektif partai.

Sistem pemerintahan Indonesia yang demokratis seperti sekarang ini, fungsi dan peranan saluran media massa baik cetak maupun media elektronik, radio, internet dan ditambah dengan banyaknya saluran stasiun televisi yang bermunculan baik secara nasional atau TV lokal daerah ikut menggiatkan atau menyebarluaskan pesan-pesan, pemberitaan atau informasi melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, dan pemasaran politik, program kampanye politik melalui saluran media publikasi, *public relations*, promosi, kontak personal dan kreativitas periklanan politik (*political advertising*) yang terpapar secara luas

tanpa sekat atau bahkan melampaui batas-batas negeri atau *borderless country* kepada seluruh para pemirsanya tanpa terkecuali. Dikaitkan dengan pembahasan penyebarluaskan arus informasi dalam era globalisasi tersebut terdapat mitos yang mampu menciptakan ketiadaan ruang, jarak dan waktu sebagai akibat kebebasan masyarakat memperoleh informasi secara bebas, langsung tanpa tekanan, tidak ada lagi batasan teritorial, tidak ada lagi sesuatu peristiwa atau kejadian tanpa kecuai yang dapat ditutup-ditutupi oleh setiap negara, lembaga lainnya dan termasuk upaya perorangan ingin menyembunyikan sesuatu informasi demi kepentingan sepihak.

Firmanzah (2012) Pendekatan kampanye politik atau *political campaign approach* untuk mendukung penggiatan pemasaran politik atau *political Marketing activity* tersebut sebagai upaya selain bertujuan untuk:

1. Membentuk *preferensi* bagi pihak setiap pemilih dalam menentukan suaranya, tujuan lainnya adalah;
2. Ingin merangkul simpati pihak kelompok-kelompok atau *the third influencer of person and groups* seperti tokoh masyarakat, agama, adat, eksekutif dan artis atau selebritis terkenal lainnya.
3. Memiliki daya tarik bagi kalangan media massa baik cetak maupun elektronik, termasuk memanfaatkan penggunaan atribut kampanye, poster, spanduk, iklan politik di media-massa, termasuk melalui situs atau blog internet untuk mempengaruhi pembentukan opini publik dan citra secara positif demi kepentingan membangun popularitas tinggi atau menebar pesona sang kandidat

dan aktivitas parpol yang bersangkutan sebagai kontestan yang siap berlaga dalam setiap siklus pelaksanaan Pemilihan Umum.

Marketing politic berarti aplikasi kegiatan *marketing* di dalam ruang politik yang umumnya terkonsentrasi pada saat pemilu atau pilkada. Jika melihat definisi sederhana ini, maka sesungguhnya dalam praktiknya pelaksanaan *marketing politic* bukanlah hal baru, termasuk di Indonesia.

O'Shaughnessy, seperti dikutip Firmanzah (2008), *marketing politic* berbeda dengan *marketing komersial*. *Marketing politic* bukanlah konsep untuk “menjual” partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Selain itu, *marketing politic* merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik. Defenisi tersebut mengandung pesan; Pertama, *marketing politic* dapat menjadi “teknik” dalam menawarkan dan mempromosikan parpol atau kandidat. Kedua, menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek. Ketiga, menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam penyusunan program kerja. Keempat, *marketing politic* tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari hal itu akan terbangun kepercayaan yang kemudian diperoleh dukungan suara pemilih.

Politik selalu menyedot perhatian publik. Betapapun pelik dan kisruhnya kehidupan politik, semua orang ingin tahu tentang perkembangan politik. Bahkan masyarakat dipelosok-pelosok dan kaum ibu rumah tangga pun semakin gencar

berbicara tentang politik. Tentunya dengan porsinya masing-masing. Ranah politik telah menyentuh hampir di setiap sendi kehidupan masyarakat. Sehingga tidak aneh jika politik menjadi sorotan publik. Pembicaraan politik di warung kopi pastilah berbeda dengan diskusi politik secara serius di kalangan akademik, maupun kompromi trik-trik politik di kalangan praktisi politik (Arifin, 2003). Kalau politiknya selalu menarik untuk dibahas, apalagi kalau kita berbicara tentang *marketing* (pemasaran) politik. Apakah politik itu sama dengan “sampo” atau penyedap rasa, sehingga perlu *marketing*? Kemudian, seperti apa yang mesti dipertimbangkan mengenai metode *marketing* dalam dunia *Marketing politic* baru saja tumbuh. Perubahan zaman menuntut dipakainya strategi-strategi *marketing* di dalam dunia politik sebagai Negara yang berniat menerapkan demokrasi yang adil dan beradab.

Konsep *marketing* yang dimaksudkan Colincs dan Buttler, (2002:3), dianalogikan sebagai berikut: pemilihan umum ibarat pasar, partai politik ibarat perusahaan, dan suara (*vote*) ibarat *purchase*. Selanjutnya, konsep ini dikembangkan oleh Denton, Reid, dan Niffenegger (dalam Collins dan Buttler, 2002:3) menjadi *marketing issues* dalam politik dan dikembangkan lagi menjadi *marketing community* (komunitas pemasaran). Analogi pemilu seperti pasar. Dijelaskan bahwa pasar diperhadapkan dengan *kompetitif* (persaingan) di antara penjual. Setiap penjual berusaha agar barang dagangannya laku terjual. Mereka merayu pembeli dengan berbagai cara. Mereka juga mendesain barang dagangannya lebih menarik agar pembeli lebih tertarik. Selain itu, mereka juga merias dirinya agar lebih cantik atau tampan. Demikian halnya dengan politik.

Politik didesain mulai dari kontestannya, misalnya ideologi partai, visi dan misi partai, dan program partai. Didesain pula personalia, misalnya calon harus disenangi rakyat, lebih dekat dengan rakyat, proaktif memperjuangkan nasib rakyat, karakteristik calon, dan moralnya. Di samping itu, kemampuan individu calon untuk bersaing (berkompetisi) dengan individu lainnya. diharapkan memberikan rasa puas kepada *kontituennya* (pemilih). Jadi, Politik seperti halnya *marketing* (pasar). Analogi ini didasari oleh pemikiran Collins dan Buttler, (2002:4-5).

Pemasaran politik (*marketing politic*) pernah diungkapkan oleh Newman dan Perloff (2004:18) bahwa pemasaran politik meskipun tidak sama, namun memiliki kemiripan dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang bisnis. Orientasi dan pijakan berfikir antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran politik pada prinsipnya sama yaitu berorientasi pada pelanggan atau khalayak *konstituen*.

Lilleker dan Marshment (2015:1), *marketing politic* sudah menjadi isu global hampir di semua Negara di dunia. Politikus menerapkan teknik dan strategi komersial dalam perpolitikannya. Pemilih (*voters*) akan memilih partai sebagai *consumer* (pelanggan). Dijelaskan bahwa pada abad 20 politik masih dipandang sebagai suatu hal bersifat natural (alami) dan masih tergolong *class based*. Namun, pada abad 21 ini, politik sudah mengalami perubahan yang sangat drastis. Ada banyak sekali perubahan bagi masyarakat. Informasi semakin terbuka, masyarakat lebih independen, dan ada ruang perdebatan, dll. Dijelaskan bahwa *marketing politic* bertujuan untuk mendongkrak *elektoral* partai dan calon.

Konstestan Pemilu akan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di mata rakyat, karena di tangan rakyatlah kemenangan pemilu akan ditentukan. Sudah tidak zaman lagi, pemilu dilakukan secara tidak *fair* dan manipulasi politik. Cara-cara kekerasan dan *represif* dalam pemilu semakin tidak dapat ditoleransi lagi oleh masyarakat belakangan ini. Pemilu selama ini selalu menimbulkan kesan yang tidak enak di hati rakyat. Bahkan sejumlah kalangan menyatakan bahwa pemilu hanyalah basa-basi yang justru menimbulkan kerawanan di masyarakat. Terutama para *elite politic* terjebak pada permasalahan atau konflik individu.

Pemilu yang seharusnya menjadi ajang bagi rakyat untuk mencari pemimpin terbaiknya yang bisa menyuarakan aspirasinya, justru menjadi ajang kekerasan yang meresahkan. Untuk menghindari keadaan itu, perlu digunakan metode *marketing politic* supaya dapat meraup suara terbanyak dalam pemilu tersebut. Meskipun secara teoretis metode *marketing politic* ini umurnya masih bayi, namun dalam praktiknya sudah diterapkan oleh para konstestan pemilu. Para politikus masa kini telah memperlakukan massa politik sebagai “pasar” yang harus dipersaingkan atau diperebutkan. Sebagai contoh sederhana, akhir-akhir ini di Indonesia ramai sekali pemilu secara langsung. Kita semua menyaksikan para calon Kepala Daerah baik Bupati/Walikota, maupun Gubernur memajang fotonya di pohon-pohon, di pinggir jalan, di depan kantor, dan rumah. Adapula calon sibuk mencari simpatik melalui media iklan, seperti TV, koran nasional, spanduk, poster, baliho yang dipajang diberbagai tempat. Dalam konteks seperti ini, kita menganalogikan apa yang terjadi di dunia persaingan bisnis dengan dunia persaingan politik. Para politisi dalam menakutkan pemilih (masyarakat) dalam

merebut suara, sebagian besar menggunakan konsep dan metode *marketing politic*.

Hamad (2005), *marketing politic* merupakan bagian dari komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi *marketing politic* berarti kegiatan promosi guna menjual produk politik. Produk politik yang dimaksudkan adalah janji-janji politik dari kontestan pemilu.

Masyarakat sudah jenuh melihat cara-cara lama yang menindas. Zaman menuntut kontestan untuk mempergunakan cara canggih agar penindasan tidak dirasakan oleh pihak lain. Dalam iklan politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin, visi dan misi calon, serta program kerjanya. Perlu suatu strategi untuk dapat memenangkan dalam percaturan politik. Menurut Firmanzah (dalam Saputra, Haryono, dan Rozikin, 2003), konsep *marketing politic* dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas *transfer* ideologi dan program kerja, dari kontestan ke masyarakat. (Lih. Firmanzah dalam Puspitaningtyas, 2014).

Penerapan ilmu *marketing* dalam konteks politik dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideology partai, dan juga karakteristik kepemimpinan partai politik pada program kerjanya kepada masyarakat (Firmanzah, 2008).

Marketing politic digunakan penerapan 4p bauran *marketing*, yaitu: (1) Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan partai yang akan disampaikan *konstituen*. Produk ini berisi konsep, identitas, ideologi yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik; (2) Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di *mix* sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini pemilihan media perlu dipertimbangkan; (3) Harga (*price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup biaya yang dikeluarkan partai selama kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, rasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan.

Harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan Negara; (4) Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. (Firmanzah, 2008:203). Saat inilah rakyat menjadi penting karena di tangan merekalah akan lahir pemimpin. Tanpa suara mereka, kekuasaan yang dicita-citakan pemimpin tidak akan tercapai. Menempatkan rakyat sebagai orang terpenting dalam Pemilu adalah sesungguhnya menegaskan bahwa rakyat merupakan elemen penting dalam tatanan negara demokrasi. Oleh karena itu, dibutuhkan *marketing politic* yang harmonis, persuasif dari seorang calon pemimpin. Pemimpin dituntut untuk datang ke tengah rakyat, duduk bersama rakyat, bicara bersama rakyat mengenai

masalah yang dihadapinya agar keluar dari pergolakan ekonomi, sosial, maupun pergolakan lain.

Titik awal kemajuan suatu daerah dalam alam demokrasi sangat ditentukan oleh rakyat itu sendiri. Jika rakyat salah memilih pemimpin, maka daerah tersebut akan mengalami kemunduran atau stagnan (berjalan di tempat). Meskipun demikian, rakyat agak bingung dengan munculnya banyak calon pemimpin yang bertarung di panggung politik Pemilu. Rakyat hampir pasti terpolarisasi dalam berbagai *dikotomi*, baik antarkabupaten dalam provinsi, antaretnis, antaragama, antarprofesi, dll. Ini sebuah realita yang tidak dapat dihindari. Peran *marketing politic* bagi seorang calon pemimpin diharapkan dapat menekan paradigma (tatanan) berpikir masyarakat sebagai *konstituen* pemilu (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012).

Sikap pemilih dalam menghadapi *marketing politic* itu kita ketahui bersama bahwa dalam dunia demokrasi, kekuasaan sepenuhnya ada ditangan rakyat. Oleh karena itu, rakyat harus menentukan sikap dalam Pemilu sebagai perwujudan sikap demokrasi. Rakyat harus cerdas dalam memilih pemimpinnya. Sebab ada banyak calon dalam pemilu yang menggunakan teknik dan strategi *marketing politic*. *Marketing politic* kepada Pasar adalah identitas khas dan konsisten dari kontestan dihadapan pemilih. Mengenai pendekatan *marketing politic* kepada pasar menurut Nursal (dalam Pangemanan, 2013), sebuah kontestan harus memiliki produk yang sesuai dengan aspirasi pemilih. Akan tetapi harus disadari bahwa produk yang berkualitas tersebut tidak begitu saja diminati para pemilih. Banyak hal yang menjadikan pemilih bersikap demikian, misal terlalu banyaknya

kontestan yang dianggap berkualitas sehingga sulit sekali bagi pemilih untuk melihat kontestan mana yang lebih berkualitas. Agar memudahkan pengenalan, sebuah kontestan perlu menciptakan identitas khas dan konsisten berupa nama, logo, desain *visual* dan ciri-ciri lainnya sebagai alat identifikasi kontestan tersebut sekaligus membedakan diri dengan kontestan lainnya. Dengan bahasa lain, produk politik diartikan sebagai figur, visi-misi dan identitas lainnya yang membedakan seorang kontestan dengan kontestan lainnya (Haroen. 2014).

Lumolos (2007), sikap adalah suatu unsur yang sangat tergantung pada berbagai kondisi atau situasi, dan kondisi di saat individu itu mengekspresikan sikapnya. Koentjaraningrat (dalam Lumolos, 2007), sikap adalah kecondongan yang berasal dari dalam individu untuk berkelakuan dengan suatu pola tindakan tertentu terhadap suatu objek yang menimbulkan perasaan atau pendiriannya terhadap objek tersebut. Mueller (dalam Lumolos, 2007) sikap sebagai jumlah keseluruhan kecenderungan dan perasaan, dan kecurigaan dan perasaan, prasangka, prapemahaman, ide-ide rasa takut, ancaman, dan keyakinan tentang suatu hal. Kemudian, Garungan (dalam Lumolos, 2007), mengklasifikasikan sikap atas dua bagian, yaitu sikap individual dan sikap sosial.

Firmanzah 2008, paradigma dari konsep *marketing politic* adalah; Pertama, *Marketing politic* lebih dari sekedar komunikasi politik. Kedua, *Marketing politic* diaplikasikan dalam seluruh proses, tidak hanya terbatas pada kampanye politik, namun juga mencakup bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform* dan program yang ditawarkan. Ketiga, *Marketing politic* menggunakan konsep *marketing* secara luas yang meliputi

teknik *marketing*, strategi *marketing*, teknik publikasi, penawaran ide dan program, desain produk, serta pemrosesan informasi. Keempat, *Marketing politic* melibatkan banyak disiplin ilmu, terutama sosiologi dan psikologi. Terakhir *marketing politic* dapat diterapkan mulai dari pemilu hingga *lobby* politik di parlemen. Berdasarkan pemaparan diatas Firmanzah (2012) mengategorikan dalam 3 kelompok besar yaitu *Segmentation*, *Strategy*, dan *Scorecard* (3S).

Pertama, *Segmentasi* adalah pemilihan sekelompok orang dengan cara yang serupa/sama memberikan tanggapan kepada seperangkat rangsangan pemasaran tertentu. Dengan mengesampingkan kelompok “golongan putih”(golput) segmentasi dibagi dalam tiga segmen besar yaitu :

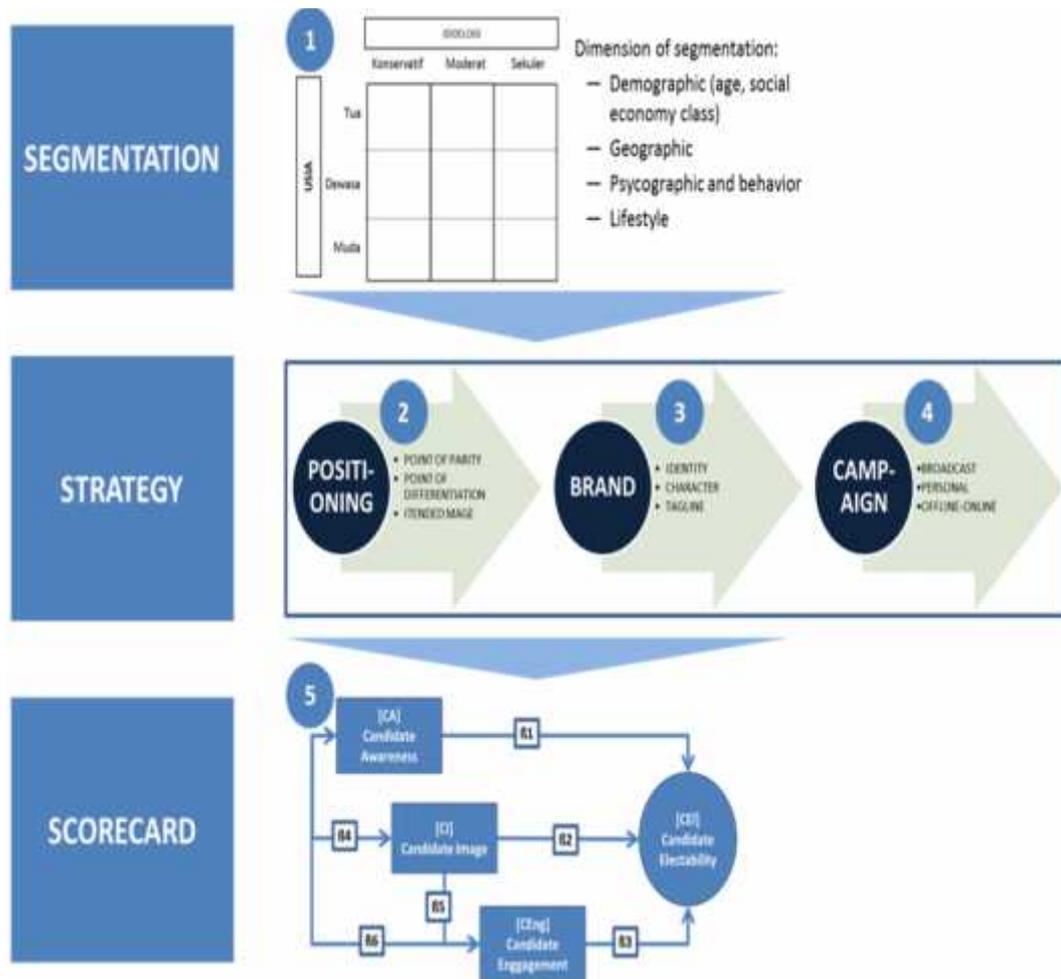
- a. *Segmen* para pendukung konstantan yang dipasarkan, yang dibedakan menjadi dua yakni :
 - Pendukung inti atau lazim disebut sebagai basis massa (*base partisan*) adalah pendukung fanatik yang sulit berubah pikirannya.
 - Pendukung lapis kedua yang lazim disebut *soft partisan*, massa pendukung yang masih bisa berubah pilihannya oleh faktor-faktor atau tawaran-tawaran tertentu.
- b. *Segmen* para pendukung kontestan pesaing yang juga terdiri: (a.) pendukung inti dan (b.) pendukung.
- c. *Segmen* massa mengambang, yaitu *segmen* yang belum memutuskan kepada pihak mana suara akan diberikan. Secara umum *segmen* ini juga dapat dipilih menjadi dua, yaitu:

- *Segmen* non partisipan, dimana dari pemilu keputusan pilihan tidak menetap pada satu partai politik atau kandidat tertentu tapi bisa berubah-ubah tergantung *factor situasional*.
- *Segmen* yang pernah menjadi pendukung pihak tertentu tapi akan mengubah pilihannya karena merasa aspirasi tidak terpenuhi.

Kedua, *strategy* ditahap ini ada tiga tahap penting yaitu :

- a. *Positioning* adalah bagaimana kandidat/partai menempatkan citranya dibenak pemilih. Citra ini harus dibentuk agar memiliki cita rasa kandidat/partai berbeda dengan kandidat/partai lainnya.
- b. *Branding* adalah bagaimana personifikasi dan identitas kandidat/partai itu disusun termasuk didalamnya slogan dan simbol kandidat/partai. Ketika *positioning* dan *brand* kandidat/partai sudah ada maka langkah berikutnya adalah penyusunan *campaign*.
- c. *Campaign*, ini bisa melalui serangan udara menggunakan media cetak maupun elektronik atau juga serangan darat melalui tatap muka dengan pemilih. Dengan era internet yang semakin berkembang model kampanye sekarang juga mesti mempertimbangkan untuk menggunakan internet dan *social media*.

Ketiga, *scorecard* untuk evaluasi dan *monitoring*. Evaluasi dan *monitoring* ini sangat penting untuk memantau kinerja *team* pemasaran politik dan sebagai bahan masukan untuk perbaikan implementasi strategi pemasaran politik yang telah disusun.



B. Konsep *Branding* dan Citra Politik

Brand adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk

yang lain. Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing, (Setiawan, 2007).

Brand image adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004). Dalam era globalisasi ini, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain. (Kotler, 2002 : 215).

Durianto, dkk (2004: 61), merek sangat penting atau berguna karena beberapa alasan sebagai berikut:

- a. Mengkosistenkan dan menstabilkan emosi konsumen.
- b. Mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.

- c. Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- d. Berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
- e. Memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain.
- f. Dapat berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Keller, (2009) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen:

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

a. *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Konsep pemasaran salah satunya branding bukan hanya pada usaha memasarkan produk. Tetapi konsep branding juga dianut oleh setiap calon kepala daerah dalam memperebutkan posisi sebagai kepala daerah. Trad kampanye mulai bergeser dari pengerahan massa kepada kegiatan kampanye yang lebih mengutamakan pendekatan secara personal.

Aktivitas kampanye pilkada di banyak daerah sejak tiga tahun terakhir tampak meriah. Yang paling terasa adalah hebohnya komunikasi massal dan gosip seputar *money politics*. Di sisi lain, profil lengkap tentang kandidat tokoh pilkada sulit didapatkan selama ini. Banyak usaha para kandidat berkampanye untuk menarik dukungan sebesar-besarnya. Dimulai dengan penyebaran spanduk, poster, iklan di surat kabar dan majalah hingga konvoi massal, acara puncak biasanya berupa pidato di lapangan lengkap dengan hiburan artis dan bagi-bagi sembako.

Model kampanye yang terasa sangat tradisional adalah dengan pengerahan massa. Tetapi kenyaaanya pengerahan massa hanya menciptakan konflik dengan masyarakat yang merasa terganggu dengan kegiatan kampanye tersebut. Sehingga perlu dipikirkan sebuah model kampanye yang lebih dapat menyentuh masyarakat, meningkatkan nilai dan meminilakis gesekan antara massa dengan masyarakat secara umum. Memperkenalkan calon kepala daerah secara lebih personal melalui komunikasi dan intens dan persuasif dinilai lebih efektif saat ini dibanding dengan metode pengerahan massa.

Political branding memerlukan pembangunan dua unsurnya yaitu *brand vision* dan *brand philosophy*. *Political Brand* ini berbeda dengan *product branding*. Proses *political brand* ini membutuhkan peningkatan kualitas visi dan kekuatan tokoh ataupun lembaga politik tertentu daripada sekedar mengangkat prestise atau wibawanya. (Duncan, 2005:71)

Proses yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum tahapan *branding* yang lain adalah dalam *political branding* adalah memberikan pemahaman terhadap

citra, karakter, kinerja, *track record* dan tujuan besar dari lembaga ataupun personal dalam politik. Contoh dari *political Branding* saat ini yang sangat populer adalah manuver politik SBY. Presiden yang pernah memimpin Indonesia dikesankan oleh masyarakat sebagai sosok pemimpin yang terlalu berlebihan dalam membangun citra dirinya. Keadaan ini cenderung *ekstrim* terjadi karena bila dilihat hasil kepemimpinannya juga tidak bisa digolongkan sebagai kepemimpinan yang buruk. Masyarakat hanya tidak bisa melihat keterkaitan antara citra dirinya yang dibentuk sebagai sosok yang berwibawa dan kalem, sementara kinerja personalnya cenderung dinilai sangat kurang. Masyarakat akhirnya menerima terlalu berlebih pembangunan citra dengan tidak adanya korelasi dengan kinerja personal presiden, walaupun secara pemerintahan keseluruhan kinerjanya tergolong bagus. Keadaan itu membuat citra Presiden akhirnya merosot. Kemerossotan ditambah dengan banyaknya tokoh partai asal Presiden banyak tertangkap melakukan tindakan korupsi. (Luhukay, 2007)

Melihat hal ini akhirnya masyarakat memandang negatif usaha *branding* ataupun pencitraan. Sebenarnya tidak ada yang salah dengan *branding* bila dilakukan sesuai dengan kaidah *branding* yang seharusnya. Setidaknya terdapat tiga kesalahan pokok yang terjadi dalam proses *branding* saat ini. Pertama, kekeliruan memahami konsep *branding* dan *personal identity*, kedua: ketidakcocokan antara *political branding* dengan karakter diri, ketiga; *political branding* yang berubah-ubah mengikuti keinginan khalayak yang hendak dituju demi perolehan suara. (Haroen, 2014).

Pemahaman yang memadai tentang *personal identity* dan proses *branding*. Pemahaman tersebut menimbulkan tindakan yang kurang sesuai dengan tidak adanya usaha mengkolerasikan antara *personal identity* dan proses *branding* yang dilakukan. Kemudian tindakan *political branding* yang berubah-ubah menurut keinginan umum masyarakat membuat *swing voters* tidak memiliki figur politik yang pasti.

Komunikasi politik di Indonesia mengemukakan banyak stigma pemikiran terkait dengan ‘politik pencitraan’ dan ‘pencitraan politik’ bagi seseorang, kelompok maupun organisasi. Hal tersebut terjadi seiring perkembangan dinamika ilmu komunikasi dan ilmu politik yang telah hadir dimana-mana dalam berbagai sendi kehidupan manusia. (Arifin, 2003).

Politik Pencitraan itu terletak pada sumber pesan (komunikator), karenanya analisis yang digunakan adalah ‘analisis kontrol’. Analisis kontrol yang dimaksud terkait dengan pengendalian pada pesan-pesan yang disampaikan, dan banyak berhubungan dengan sumber pesan itu sendiri dalam membangun manajemen pencitraan yang terbaik baik seseorang. Oleh sebab itu, hal yang tidak bisa dilepaskan dari ‘politik pencitraan’ itu sendiri adalah ‘strategi’ pencitraan yang dibangun.

Strategi pencitraan yang dimaksud bagi seorang komunikator (dalam hal ini partai politik dan tokoh-tokohnya) tidak dapat dilakukan secara *instant*, melainkan memerlukan waktu yang lama, karena khalayak, publik atau rakyat ingin mengetahui kesesuaian dirinya dengan *ideology*, visi, misi serta kinerja dan reputasi suatu partai politik dan tokoh-tokohnya. Rakyat juga ingin mengetahui

konsistensi dan integritas suatu partai politik. Jika suatu partai politik tidak memiliki konsisten dan integritas, maka citra yang terekam dan melekat di benak publik menjadi tidak utuh dan bahkan bisa menjadi buruk. (Arifin, 2014)

Nimmo (2000:6-7) menyebutkan bahwa, citra seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan dan kesucian subjektif akan memberi kepuasan baginya, yang paling tidak memiliki tiga kegunaan, yaitu:

1. Betapapun benar atau salah, lengkap atau tidak lengkap, pengetahuan orang tentang politik, memberi jalan pada seseorang untuk memahami sebuah peristiwa politik tertentu.
2. Kesukaan dan ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik.
3. Citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain. Sebagai bagian dari komunikasi politik, pencitraan politik memang dilakukan secara persuasif untuk memperluas arsiran wilayah harapan antara kandidat dengan pemilih.

Corner dan Pels (2003), mencatat baik figur-figur yang bersih maupun bermasalah (notorious) sama-sama secara substansial bekerja keras membangun citra politik untuk mempengaruhi pemilih, karena citra telah menjadi faktor paling menentukan sukses tidaknya sebuah perjalanan kampanye.

Citra di dalam politik sebenarnya lebih dari sekedar strategi untuk menampilkan kandidat kepada para pemilih. Tetapi juga berkaitan dengan kesan yang dimiliki oleh pemilih baik yang diyakini sebagai hal yang benar atau tidak. Artinya, citra lebih dari sekedar pesan yang dibuat oleh kandidat ataupun

gambaran yang dibuat oleh pemilih, tetapi citra merupakan negosiasi, evaluasi dan konstruksi oleh kandidat dan pemilih dalam sebuah usaha bersama. Dengan kata lain, keyakinan pemilih tentang kandidat berdasarkan interaksi atau kesalingbergantungan antara yang dilakukan oleh kandidat dan pemilih. Dengan demikian citra adalah transaksi antara strategi seorang kandidat dalam menciptakan kesan personal dengan kepercayaan yang sudah ada dalam benak para pemilih.

Pesatnya arus perkembangan media informasi, serta diberikannya hak masyarakat untuk dapat memilih secara langsung pemimpin nasional dan daerah di legislatif serta eksekutif, maka semakin memperketat persaingan antar partai dan kandidatnya pada arena-arena politik. Realitas seperti ini menuntut hampir semua institusi politik dan figur-figur politik untuk terjun secara langsung ke masyarakat serta berupaya keras membangun citra politik yang baik, berwibawa, populis, cerdas, bermoral dan lain-lain. Konstruksi citra yang dikembangkan di percaya sebagai strategi positif untuk menarik simpati masyarakat. Sehingga ketika pemilu digelar, masyarakat sudah dapat mengenali figur mana yang telah di kenal dan akan dipilihnya.

C. Konsep Pemilihan Kepala Daerah

Pemilihan umum Kepala Daerah atau yang biasa disingkat dengan Pemilukada atau Pilkada, adalah pemilihan umum untuk memilih Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah secara langsung di Indonesia oleh penduduk Daerah setempat yang memenuhi syarat. Pemilukada menurut peraturan pemerintah nomor 6 tahun 2005 tentang “pemilihan, pengesahan pengangkatan, dan pemberhentian kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah sarana pelaksanaan

kedaulatan rakyat di wilayah Provinsi dan Kabupaten/ Kota berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 untuk memilih kepala daerah dan wakil Kepala Daerah.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah. Pada Pasal 62 dinyatakan bahwa ketentuan mengenai pemilihan Kepala Daerah diatur dengan Undang-Undang. Undang-Undang Dasar 1945 dalam BAB VIII B tentang Pemilu, memang tidak pernah menyebut mengenai pemilukada. Pada Pasal 22E ayat (2) yang berbunyi “Pemilihan Umum diselenggarakan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden dan Dewan Perwakilan Daerah”. Namun demikian, pengaturan pemilukada seharusnya didasarkan atas pemahaman adanya sistematis antara Pasal-Pasal dalam Undang-Undang Dasar 1945. Selain itu secara materil, pemilu memang tidak berbeda dengan pemilukada baik dari segi substansi maupun penyelenggaraannya.

Amandemen Pasal 18 Undang-Undang Dasar 1945 adalah amandemen 2 (kedua), sedangkan Pasal 22 E Undang-Undang Dasar 1945 merupakan amandemen 3 (ketiga), maka secara hukum mempunyai makna bahwa pelaksanaan Pasal 18 ayat (4), khususnya lembaga yang melakukan rekrutmen pasangan calon Kepala Daerah harus merujuk pada Pasal 22E. Logika hukumnya, karena kalau oleh pengubah Undang-Undang Dasar 1945 pada Pasal 18 dianggap bertentangan dengan Pasal 22E, maka dapat dipastikan dalam amandemen 3 (ketiga) rumusan yang terdapat pada Pasal 18 akan diubah dan disesuaikan dengan Pasal 22E, namun kenyataannya hal itu tidak pernah terjadi sehingga sampai saat

ini yang berlaku tetap merupakan Pasal 18 hasil amandemen. Pemilihan umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah (Pemilukada) merupakan instrumen yang sangat penting dalam penyelenggaraan Pemerintahan Daerah berdasarkan prinsip demokrasi di Daerah, karena di sinilah wujud bahwa rakyat sebagai pemegang kedaulatan menentukan kebijakan kenegaraan. Mengandung arti bahwa kekuasaan tertinggi untuk mengatur pemerintahan Negara ada pada rakyat. Melalui Pemilukada, rakyat dapat memilih siapa yang menjadi pemimpin dan wakilnya dalam proses penyaluran aspirasi, yang selanjutnya menentukan arah masa depan sebuah Negara (Rifai, 2013).

Rifai, (2013), Sistem pemilihan umum (Pemilu) merupakan mekanisme sirkulasi kekuasaan yang diatur didalam suatu negara. Sistem Pemilu menjamin bahwa pergantian kekuasaan tidak dilakukan secara turun-menurun seperti zaman kerajaan karena rekrutmen politik didasarkan atas sistem demokrasi. Berkembangnya demokrasi di Barat yang membatasi kekuasaan secara periodik merupakan kritik terhadap praktik kekuasaan di masa sebelumnya yang tidak membatasi masa kekuasaan secara teratur dan periodik.

Sistem Pemilu merupakan salah satu keputusan kelembagaan yang penting bagi negara-negara yang berupaya untuk menegakkan keberadaban dan kualitas sistem politik. Karena sistem Pemilu akan menghasilkan logika-logika politik atas tata laksana administrasi, berjalannya birokrasi, hingga tumbuh dan berkembangnya masyarakat sipil (*civil society*) di dalam sistem itu selanjutnya. Oleh karena itu, Pemilu menjadi sarana yang efektif untuk menentukan kepemimpinan nasional yang melibatkan seluruh warga negara (Gaffar, 2005).

Pengambilan keputusan oleh rakyat yang berdaulat tidak langsung dilakukan lembaga perwakilan rakyat. Sistem perwakilan merupakan cara untuk mewujudkan kedaulatan rakyat secara tidak langsung. Dengan demikian, kepentingan rakyat diharap dapat didengarkan dan turut menentukan proses penentuan kebijakan kenegaraan, baik yang dituangkan dalam bentuk Undang-Undang maupun dalam bentuk pengawasan terhadap kinerja pemerintahan dan upaya-upaya lain yang berkaitan dengan kepentingan rakyat (Surbakti, 2010).

Pemilu yang dilakukan merupakan suatu proses pergantian kekuasaan secara damai yang dilakukan secara berkala sesuai dengan prinsip-prinsip yang digariskan konstitusi. Pemilu merupakan kegiatan politik yang sangat penting dalam proses penyelenggaraan kekuasaan dalam sebuah negara yang menganut prinsip-prinsip demokrasi. Prinsip kehidupan ketatanegaraan yang bekedaulatan rakyat (demokrasi) ditandai bahwa setiap warga negara berhak ikut aktif dalam setiap proses pengambilan keputusan kenegaraan. Oleh karena itu, Pemilu merupakan proses pengambilan keputusan oleh rakyat dalam kehidupan ketatanegaraan sebagai sarana pengembangan kedaulatan rakyat dalam rangka pembentukan lembaga-lembaga perwakilan (Rifai, 2013).

Sistem pemilu Kepala Daerah kemungkinan besar dapat membangun pemerintahan yang baik. Aspek fungsional dari pemerintahan yang *efektif* dan *efisien* dalam pelaksanaan tugas untuk mencapai tujuan. Partisipasi warga negara dalam Pilkada. Setiap warga negara mempunyai suara sebagai hak politik dan kedaulatan rakyat dalam pembuatan keputusan secara langsung, atau memilih pasangan calon Kepala Daerah, atau memilih calon anggota legislatif daerah.

Partisipasi politik seperti ini dibangun atas dasar kebebasan berasosiasi, kebebasan berbicara, serta partisipasi masyarakat secara konstruktif.

Pemilihan Kepala Daerah telah memiliki sejumlah kebijakan negara yakni Undang-Undang No.22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum, beserta sejumlah keputusan KPUD yang mengatur proses pemilu Kepala Daerah yakni mulai pendaftaran pemilih sampai KPUD menetapkan calon Kepala Daerah/wakil. Kegiatan proses Pilkada didasarkan pada kerangka hukum harus adil dan dilaksanakan tanpa pandang status sosial warga negara. KPUD sebagai penyelenggara pemilihan Kepala Daerah harus mampu meresponsif kepentingan pemilih. Jika ada pemilih yang belum terdaftar sebagai pemilih tetap maka KPUD berkewajiban merespon pemilih yang belum terdaftar dan harus didaftar. Oleh karena itu lembaga Penyelenggara Pemilu Kecamatan (PKK), PPS pada tingkat Desa/Kelurahan.

KPPS harus proaktif melayani pemilih secara transparan. Kapabilitas Kepala Daerah terpilih yakni gambaran kepribadian diri si pemimpin, baik intelektual maupun moral. Hal ini dapat ditelusuri dari *track record* pendidikannya, jejak sikap dan perilakunya selama ini. Kepala Daerah yang memiliki kapabilitas selalu mengutamakan *strategic vision* yakni pemimpin yang mempunyai perspektif *good governance* dan pengembangan kemanusiaan yang luas dan jauh kedepan sesuai visi-misi dan program yang dikampanyekan. Profesionalisme birokrasi pemerintahan daerah yang dibangun oleh Kepala Daerah terpilih. Pada sisi lain sangat dibutuhkan dukungan partai politik yang tercermin melalui anggotanya di DPRD. Dukungan anggota partai yang ada di DPRD terhadap Kepala Daerah

terpilih akan membuka peluang kemudahan Kepala Daerah dalam membangun hubungan otoritas untuk membahas RANPERDA, atau dukungan anggota DPRD pada Kepala Daerah dalam menentukan kebijakan daerah atau PERDA. Mengenai hubungan antara Kepala Daerah dengan DPRD telah mencerminkan aspek demokratisasi pemerintahan di daerah (Ardial. 2010). Salah satu indikator pilkada langsung yang berkualitas adalah pilkada yang membuka akses bagi setiap warga negara. Prinsip keterbukaan itu dikenal dengan *universal suffrage* atau hak pilih universal. Akses yang terbuka berarti bahwa hak pilih benar-benar bersifat universal dan seluruh warga memiliki hak pilih. Bukanlah suatu kontradiksi bahwa di Negara demokrasi hak untuk secara teratur memilih diatur syarat-syarat minimal yang harus dipenuhi (misalnya, usia, minimal, sehat jasmani dan rohani. Pendaftaran pemilih merupakan tahapan kegiatan pertama penegakan *universal suffrage* dalam rangkaian kegiatan pilkada langsung. Dilihat dari tujuannya, pendaftaran pemilihan merupakan salah satu kunci keberhasilan pilkada langsung (Sanit, 2012).

Tahun 2015 menjadi awal pelaksanaan pesta demokrasi model baru untuk pemilihan umum Kepala Daerah (pemilukada). Hal yang menarik pada pemilukada tahun ini dilaksanakan serentak di seluruh tanah air. Sesuai amanat Pasal 3 ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Perpu Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Walikota menjadi Undang-Undang, pemilukada dilaksanakan setiap lima tahun sekali serentak di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Tentu gagasan pemilukada

serentak tidak terlepas dari pelaksanaan pemilihan umum (pemilu) dan pemilihan presiden (pilpres) yang pada tahun 2019 dilaksanakan serentak

Sanit, (2012) dalam faktanya, memang terjadi disintegrasi antara konsep ideal dalam teori dan pelaksanaan. Hal ini menjadikan pilkada menjadi ajang formalitas suksesi kepemimpinan di tingkat daerah, baik itu Provinsi maupun Kabupaten/Kota. Demikianlah kenyataan yang terjadi dan senantiasa berulang, sehingga tidak aneh jika kemudian pilkada banyak disebut sebagai event lima tahunan yang hanya seremoni belaka. Dalam kesempatan seperti ini memang kita tidak dapat menjamin suksesi kepemimpinan di daerah akan terjadi secara elegan, dengan tujuan untuk memberikan ruang yang lebih luas bagi para politisi dengan latar belakang apapun berkompetisi dalam pilkada. Namun, yang terjadi dengan melihat banyaknya transaksi politik yang tidak sehat, patutlah kita juga sedikit merasa pesimis dengan keadaan yang terjadi. Sebab, bagaimanapun juga, harapan akan adanya perubahan ke arah yang lebih baik, tentunya menjadi landasan filosofis mengapa suksesi kepemimpinan mesti dilakukan, disamping juga sebagai ajang formal pergantian estafet kepemimpinan secara legal dan sah.

Tahun 2015 lebih dari 260 daerah menyelenggarakan pilkada secara langsung dan serentak. Ini merupakan event terbesar demokrasi ketiga di Indonesia setelah pemilihan umum anggota legislatif dan juga pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Kecerentakan yang dimiliki, yang penyelenggaraannya dilakukan secara otonomi oleh Komisi Pemilihan Umum dan juga Badan Pengawas Pemilu provinsi maupun kabupaten/kota, tetap saja memberikan animo yang kurang antusias bagi masyarakat, khususnya jika kita melihat angka partisipasi yang

cenderung melorot dari tahun ke tahun. Contoh saja dalam pemilu legislatif 2014 partisipasi rata-rata pemilih masuk diangka 75 persen, namun dalam Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden angkanya melorot yaitu hanya sebesar 70 persen (Perludem, 2014).

Pergantian estafet kepemimpinan inilah sesungguhnya yang patut kita perhatikan, bukan lagi hanya berkuat pada proses prosedural, misal logistik, memilih sesuai tata tertib dan menghindarkan diri dari perbuatan yang melanggar aturan. Semua itu hanya berifat normatif dan bukan mengarah pada aspek substantif atau bahkan filosofis mengapa pilkada patut diadakan. Lebih dari itu, adalah bagaimana sukses kepemimpinan daerah ini dapat terjadi dengan sah dan legal sesuai aturan yang berlaku, namun sebelumnya telah mendapatkan kesepakatan antar para pemangku kepentingan atau bahkan lembaga yang memiliki kapasitas dalam membuat aturan main (*legal formal*). Mengenai figuritas calon, merupakan ranah yang ditempu oleh partai politik. Dalam partai politik diharapkan fungsi kaderisasi yang dimilikinya berjalan dengan baik sehingga calon yang diusung dalam pilkada mencerminkan ketokohan dan kepemimpinan yang kuat

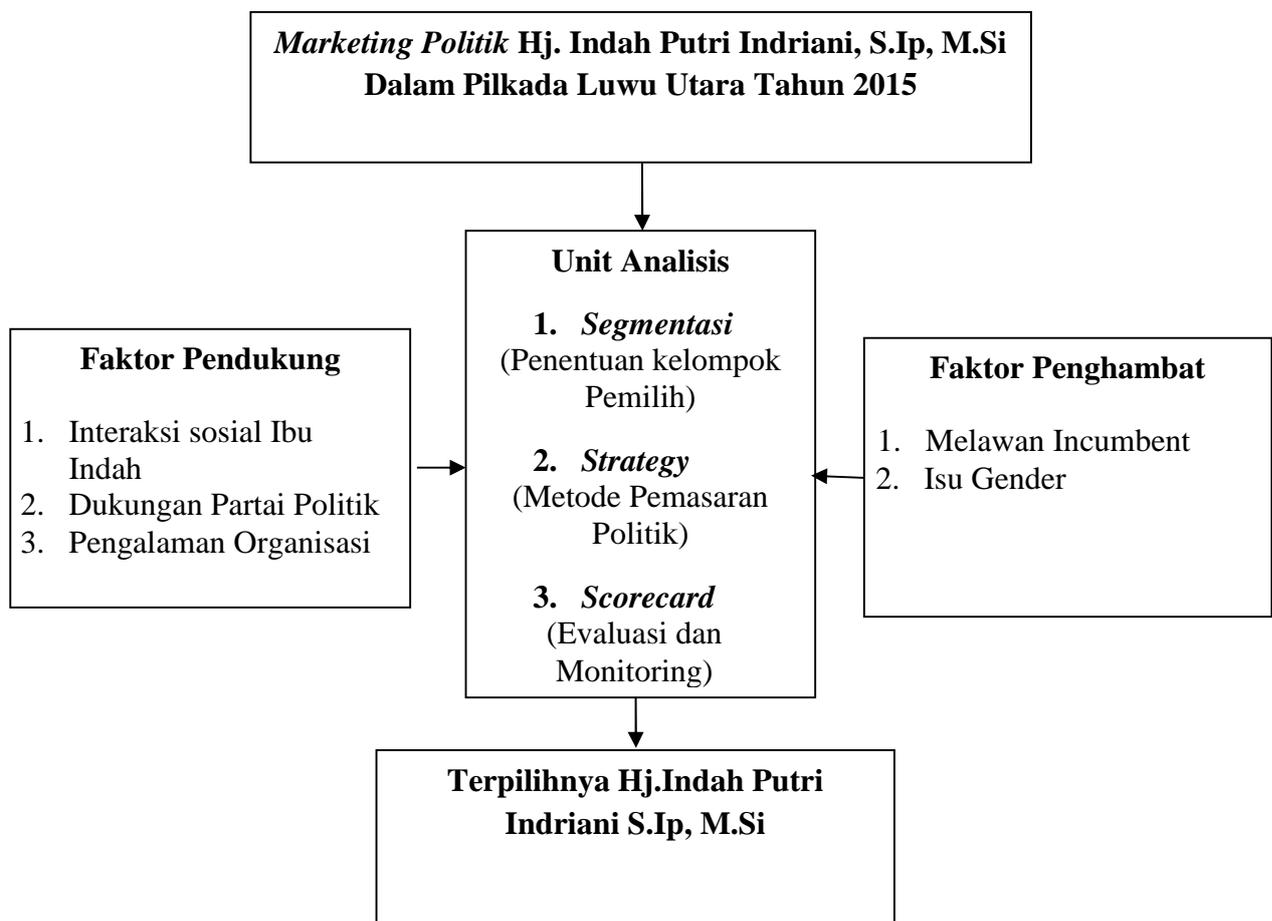
D. Kerangka Pikir

Sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti maka dibangun kerangka pemikir sesuai dengan teori *political marketing* Menurut (Firmanzah 2012), ada 3 kelompok besar yaitu: *Segmentation, Strategy Dan Scorecard*.

Demokratisasi Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah, dalam *marketing politic* dapat diartikan sebagai proses politik pada masyarakat sehingga mereka

memahami dan menghayati betul nilai-nilai yang terkandung dalam sistem politik yang ideal yang hendak dibangun untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran yang dibangun adalah sebagai berikut:

Bagan Kerangka Fikir



E. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pikir di atas, maka yang menjadi fokus penelitian yaitu, *Segmentation*, *Strategy*, *Scorecard* dan faktor yang mendukung dan menghambat *marketing politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si pada Pemilihan kepala daerah Kabupaten Luwu Utara 2015.

F. Deskripsi Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pikir di atas, maka yang menjadi deskripsi fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. *Segmentation*, adalah pemilihan sekelompok orang dengan cara yang serupa/sama memberikan tanggapan kepada seperangkat rangsangan pemasaran tertentu. Dalam penelitian ini ada 4 poin yang dijadikan fokus penelitian dalam penentuan segmen sebagai berikut:
 - a. *Demographic*, adalah penentuan segmen berdasarkan kriteria kependudukan. Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur dan kelas ekonomi sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik satu dengan yang lain. Sehingga perlu untuk dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi.
 - b. *Geographic*, adalah penentuan segmen berdasarkan wilayah domisili penduduk berdasarkan kebutuhan politik. Masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan (*density*) populasi. Misalnya produk dan jasa yang dibutuhkan oleh orang yang tinggal di pedesaan akan berbeda dengan produk politik yang dibutuhkan oleh orang perkotaan. Begitu juga dengan pegunungan dan pesisir, masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda satu dengan yang lain.
 - c. *Psycographic and behavior*, adalah tingkat pandangan dan kebutuhan dari masyarakat yang berbeda-beda sehingga perlu dikelompokkan sesuai dengan segmen yang dibutuhkan sehingga memudahkan dalam penentuan proses *marketing*.

- d. *Lifestyle*, adalah pengelompokan masyarakat pemilih sesuai dengan tingkat pandangannya terhadap politik. Pandangan yang dimaksud adalah ada pemilih yang rasional, tradisional, kritis dan pemilih mendua.
2. *Strategy*, menentukan metode atau cara dalam melakukan kegiatan pemasaran politik agar mendapatkan dukungan dari masyarakat sehingga tujuan dari pelaksanaan kegiatan *marketing politic* dapat terwujud. Ada 3 poin yang ingin peneliti paparkan dalam konsep *strategy* yaitu:
 - a. *Positioning* adalah bagaimana kandidat/partai menempatkan citranya dibenak pemilih. Citra ini harus dibentuk agar memiliki cita rasa kandidat/partai berbeda dengan kandidat/partai lainnya.
 - b. *Branding* adalah bagaimana personifikasi dan identitas kandidat/partai itu disusun termasuk didalamnya slogan dan simbol kandidat/partai. Ketika *positioning* dan *brand* kandidat/partai sudah ada maka langkah berikutnya adalah penyusunan *campaign*.
 - c. *Campaign*, adalah sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, kampanye biasa juga dilakukan guna memengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian
 3. *Scorecard*, adalah evaluasi dan *monitoring*. Evaluasi dan *monitoring* ini sangat penting untuk memantau kinerja *team* pemasaran politik dan sebagai bahan masukan untuk perbaikan implementasi strategi pemasaran politik

yang telah disusun. Ada empat poin yang menjadi sub bagian dari model *scorecard* yaitu:

- a. *Candidate awareness*, adalah proses yang dilakukan dalam mengetahui respon dan tingkat kepekaan dari masyarakat terhadap kandidat yang dipasarkan.
 - b. *Candidate image*, adalah usaha yang dilakukan dalam mengetahui pandangan masyarakat terhadap gambaran dan citra kandidat yang dipasarkan.
 - c. *Candidate engagement*, adalah melihat tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kandidat yang dipasarkan. Hal ini dilihat dari tingkat kedekatan kandidat dan masyarakat.
 - d. *Candidate electability*, adalah proses pencapaian hasil dalam melihat kekuatan elaktabilitas kandidat yang dipasarkan, sesuai dengan hasil survey dengan mengambil responden dari konstituen.
4. Faktor pendukung, adalah seluruh aspek yang mendukung proses dari *marketing politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si dalam pemilihan kepala daerah Luwu Utara tahun 2015. Faktor pendukungnya adalah sebagai berikut:
- a. Interaksi sosial Indah Putri Indriani adalah dengan membangun hubungan timbal balik antara dirinya dengan individu atau kelompok masyarakat.
 - b. Dukungan Partai Politik adalah jalur yang digunakan oleh Indah Putri Indriani dalam pertarungan pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Utara.

- c. Pengalaman organisasi adalah dengan melihat rekam jejak seorang kandidat berdasarkan latar belakang organisasinya sehingga mendapat dukungan dari masyarakat.
5. Faktor penghambat, adalah seluruh rangkaian yang dianggap menjadi hambatan dan ancaman dari proses *marketing politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si dalam pemilihan kepala daerah Luwu Utara tahun 2015. Hal tersebut terbagi atas dua yaitu:
 - a. Melawan Incumbent adalah istilah bagi pemegang suatu jabatan politik yang sedang menjabat. Istilah ini biasanya digunakan dalam kaitannya dengan pemilihan umum, di mana sering terjadi persaingan antara kandidat petahana dan non petahana.
 - b. Isu Gender adalah suatu konsep kultural yang merujuk pada karakteristik yang membedakan antara wanita dan pria baik secara biologis, perilaku, mentalitas, dan sosial budaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun waktu dalam penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 06 November 2017 dan lokasi penelitian bertempat di Kabupaten Luwu Utara tentang *Marketing Politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si pada pemilihan Kepala Daerah tahun 2015. Adapun alasan memilih obyek lokasi penelitian tersebut adalah karena menjadi tempat pemenangan atau terpilihnya Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2015.

B. Jenis dan Tipe Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, adalah penelitian untuk menjawab sebuah permasalahan secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi objektif dilapangan. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Proses penelitian yang dimaksud antara lain melakukan pengamatan terhadap narasumber, berinteraksi dengan mereka dan berupaya dalam memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang *Marketing Politic* pada pemilihan Kepala Daerah tahun 2015 di Kabupaten Luwu Utara. Untuk itu peneliti harus terjun dalam lapangan dalam waktu yang cukup lama.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah Studi Kasus yaitu meneliti suatu kasus atau fenomena tertentu yang ada dalam masyarakat yang dilakukan secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi. Studi kasus dilakukan pada suatu kesatuan sistem yang bisa berupa suatu program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang ada pada keadaan atau kondisi tertentu. Untuk mendapatkan data yang mendalam, penelitian studi kasus menggunakan teknik wawancara, observasi, sekaligus studi dokumenter yang kemudian akan dianalisis menjadi suatu teori. Studi kasus akan memahami, menelaah, dan kemudian menafsirkan makna yang didapat dari fenomena mengenai *Marketing Politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si pada pemilihan Kepala Daerah tahun 2015 di Kabupaten Luwu Utara.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian Kualitatif, posisi narasumber sangat penting, bukan hanya sekedar memberi respon melainkan juga sebagai pemilik informasi. Data di jaring dari sumber data primer dan sekunder sesuai dengan tujuan penelitian ini.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama yang digunakan untuk menjangkau berbagai data dan informasi yang terkait dengan fokus yang dikaji. Hal ini dilakukan melalui metode wawancara dan observasi.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data pendukung yang diperlukan untuk melengkapi data primer yang dikumpulkan. Hal ini dilakukan sebagai upaya penyesuaian dengan kebutuhan data lapangan yang terkait dengan *Marketing Politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si pada pemilihan Kepala Daerah tahun 2015 di Kabupaten Luwu Utara. Data sekunder terutama diperoleh melalui dokumentasi.

D. Informan Penelitian

Informan dipilih secara *purposive* (dengan memiliki kriteria inklusi) dan *key person* (Bungin, 2003). *Key person* ini digunakan apabila peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga membutuhkan *key person* untuk melakukan wawancara mendalam, *key person* ini adalah Ketua KPUD, tim sukses dan kandidat itu sendiri terkait dengan *Marketing politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si pada pemilihan Kepala Daerah Luwu Utara tahun 2015.

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Lazimnya informan atau narasumber penelitian ini ada dalam penelitian yang subjek penelitiannya berupa “kasus” (satu kesatuan unit), antara lain yang berupa lembaga atau organisasi atau institusi (pranata) sosial.

Adapun tabel informan dalam penelitian tentang *Marketing politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si pada pemilihan Kepala Daerah Luwu Utara tahun 2015 adalah sebagai berikut :

Tabel Informan Penelitian

No.	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	pekerjaan	Inisial
1.	Hj. Indah putri Indriani M.Si	P	40 Thn	S2	Kepala daerah	IDP
2.	Suprianto, SH	L	47 Thn	S1	Ketua KPUD	SR
3.	Muhammad Rajab	L	52 Thn	S1	Ketua DPC Nasdem	MR
4.	Ir. Filosofis Rusli	L	50 Thn	S1	Anggota DPRD	IPR
5.	Sudirman, SE	L	54 Thn	S1	Anggota DPD	SM
6.	Makmur S.Pd	L	58 Thn	S1	PNS	MM
7.	Zam	L	32 Thn	SLTA	Wiraswasta	ZM
8.	Simon	L	55 Thn	SLTA	Wiraswasta	SN
9.	Fajar	L	50 Thn	S1	Wiraswasta	FJ
10.	Susanti	P	36 Thn	SMP	IRT	SN
11.	Wiji Yuliadi	L	40 Thn	SLTA	Petani	WY
12.	Hartati	P	35 Thn	S1	PNS	HT

Berdasarkan tabel diatas Informan penelitian dibagi menjadi beberapa kriteria yaitu : masyarakat yang mendukung Indah Putri Indriani, masyarakat yang mendukung Arifin Junaedi, partai pendukung, tim sukses Pintar, tim sukses Arjuna, ketua KPUD dan Indah Putri Indriani sebagai informan kunci dalam penelitian tentang *marketing politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si dalam pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Utara tahun 2015.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan oleh penulis dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi, yaitu penulis melakukan pengamatan dan pencatatan langsung yang secara sistematis terhadap *Marketing Politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si pada pemilihan Kepala Daerah tahun 2015 di Kabupaten Luwu Utara.
2. Wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara bebas terstruktur, artinya peneliti mengadakan wawancara langsung dengan Unsur Pemerintah Daerah, Kepala Desa, Masyarakat, dan wawancara bebas artinya peneliti bebas mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.
3. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisaberbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Pada dasarnya, dokumen digunakan untuk memperkuat penelitian kualitatif agar dapat lebih dipercaya.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012:246) penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*, setelah peneliti melakukan pengumpulan data, maka peneliti melakukan *anticipatory* sebelum melakukan reduksi data, setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data

dengan penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Setelah itu adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti yang valid dan konsisten mengenai Marketing Politik Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2015 di Kabupaten Luwu Utara.

G. Keabsahan Data

Sugiyono (2012) Data penelitian yang dikumpulkan diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang bermutu atau data yang kredibel, oleh karena itu peneliti melakukan pengabsahan data dengan berbagai hal sebagai berikut :

1. Perpanjangan Masa Penelitian

Peneliti akan melakukan perpanjangan masa pengamatan jika data yang dikumpulkan dianggap belum cukup, maka dari itu peneliti dengan melakukan pengumpulan data, pengamatan dan wawancara kepada informan baik dalam bentuk pengecekan data maupun mendapatkan data yang belum diperoleh sebelumnya.

2. Pencermatan Pengamatan

Data yang diperoleh peneliti dilokasi penelitian akan diamati secara cermat untuk memperoleh data yang bermakna. Oleh karena itu, peneliti akan memperhatikan dengan secara cermat apa yang terjadi dilapangan sehingga dapat memperoleh data yang sesungguhnya.

3. Triangulasi

Teknik triangulasi, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan

observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah dikemukakan (Sugiyono : 2009)

Untuk keperluan triangulasi maka dilakukan tiga cara yaitu :

1. Triangulasi metode: Jika informasi yang diperoleh berasal dari hasil wawancara misalnya, perlu diuji dengan hasil observasi dan seterusnya. Dengan ungkapan lain, kebenaran (keabsahan) informasi diperiksa dengan teknik pengumpulan data yang berbeda.
2. Triangulasi peneliti: Jika informasi yang diperoleh salah seorang anggota tim peneliti diuji oleh anggota tim yang lain, berarti data diperiksa melalui peneliti (pengumpul data) yang berbeda.
3. Triangulasi sumber: Jika informasi tertentu misalnya ditanyakan kepada responden yang berbeda atau antara responden dengan dokumentasi.
4. Triangulasi situasi: Bagaimana penuturan seorang responden jika dalam keadaan ada orang lain dibandingkan dengan dalam keadaan sendiri.
5. Triangulasi teori: Apakah ada keparalelan penjelasan dan analisis atau tidak antara satu teori dengan teori yang lain terhadap data hasil penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Pada sub bab ini menyajikan gambaran umum lokasi penelitian yang mencakup administrasi pemerintahan, letak, batas, luas wilayah, dan demografi di kabupaten Luwu Utara yang diuraikan sebagai berikut :

1. Administrasi Pemerintahan

Kabupaten Luwu Utara adalah salah satu Daerah Tingkat II di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Ibu kota kabupaten ini terletak di Masamba. Kabupaten Luwu Utara yang dibentuk berdasarkan UU No. 19 tahun 1999 merupakan pecahan dari Kabupaten Luwu. Saat pembentukannya daerah ini memiliki luas 14.447,56 km² dengan jumlah penduduk 442.472 jiwa. Namun setelah dimekarkan menjadi Kabupaten Luwu Timur pada 2003 maka saat ini luas wilayah Kabupaten Luwu Utara adalah 7.502,58 km²

Kabupaten Luwu Utara secara administratif terbagi menjadi 12 kecamatan dan dibagi lagi sebanyak 172 Desa/UPT dan 7 kelurahan. Dalam melaksanakan tugas pemerintahan pemerintah Kabupaten Luwu Utara mempekerjakan 5,751 pegawai negeri sipil, terdiri dari 2,641 laki-laki dan 3,110 perempuan. Berdasarkan tingkat pendidikan terdiri dari 0,56% lulusan SD, 1,30% lulusan SLTP, 21,37% lulusan SLTA, 15,06% lulusan Diploma, 59,82% lulusan S1, 1,90% lulusan S2.

Visi dan Misi, merupakan pandangan jauh ke depan, ke mana dan bagaimana instansi pemerintah harus dibawa dan berkarya agar konsisten dan dapat eksis,

antisipatif, inovatif serta produktif. Visi tidak lain adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan berisikan cita dan citra yang ingin diwujudkan oleh instansi pemerintah.

Visi dan Misi Kabupaten Luwu Utara :

Visi :

Luwu Utara yang religius dengan pembangunan yang berkualitas dan merata yang berlandaskan kearifan lokal.

Misi :

1. Mewujudkan masyarakat yang religius, tata kelola pemerintahan yang baik, dan komunitas adat yang berdaya.
2. Mewujudkan derajat kesehatan yang tinggi, dan pemenuhan rumah yang layak huni.
3. Mewujudkan pendidikan, berkualitas, prestasi kepemudaan dan ketahanan budaya
4. Mewujudkan kemandirian ekonomi, iklim, investasi dan daya tarik pariwisata
5. Mewujudkan kelestarian lingkungan hidup
6. Mewujudkan penurunan ketimpangan pendapatan dan pemerataan infrastruktur wilayah.
7. Mewujudkan ketertiban umum dan tingkat keamanan yang kondusif.

Visi pemerintah Kabupaten Luwu Utara yang tertuang dalam Dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Pemerintah Kabupaten Luwu Utara yang ditetapkan dengan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2016 Tentang

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Luwu Utara Tahun 2016-2021

2. Wilayah

Kabupaten Luwu Utara sebelum tahun 2003 merupakan sebuah kabupaten besar yang terbentang mulai dari Kecamatan Sabbang (berbatasan dengan Kabupaten Luwu) hingga Kecamatan Towuti (berbatasan dengan Sulawesi Tenggara), wilayahnya meliputi 23.99 persen dari luas wilayah Propinsi Sulawesi Selatan. Setelah tahun 2003 terjadilah pemekaran wilayah. Delapan kecamatan di wilayah Timur bergabung menjadi Kabupaten Luwu Timur. Kondisi inilah yang menyebabkan perubahan besar dalam data-data kewilayahnya.

Kabupaten Luwu Utara pada dasarnya dapat dibagi menjadi 2 wilayah berdasarkan topografinya yaitu wilayah dataran rendah sebanyak 9 kecamatan dengan ketinggian 15-70 meter diatas permukaan laut dan dataran tinggi sebanyak 3 kecamatan dengan ketinggian diaas 1.000 meter diatas permukaan laut, terletak pada posisi $01^{\circ} 53' 19''$ – $02^{\circ} 55' 36''$ lintang selatan dan $119^{\circ} 47' 46''$ – $120^{\circ} 37' 44''$ Bujur timur. Berdasarkan posisi geografisnya Luwu Utara memiliki batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Sulawesi Tengah
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Luwu Timur
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Luwu dan Teluk Bone
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Mamuju dan Kabupaten Tana Toraja.

Kabupaten Luwu Utara yang berjarak sekitar 430 km ke arah utara dari Kota Makasar ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan, dengan luas wilayah mencapai 7.502,58 km².

Tabel 4.1. Luas Wilayah Berdasarkan Jumlah Desa/Kelurahan

No.	Kecamatan	Desa/Kelurahan	Luas (Km ²)
1.	Sabbang	19/1	525,08
2.	Baebunta	21/1	295,25
3.	Malangke	14/0	229,70
4.	Malangke Barat	13/0	214,05
5.	Sukamaju	26/0	255,48
6.	Bone-bone	11/1	127,92
7.	Tanalili	10/0	149,41
8.	Masamba	18/4	1068,85
9.	Mappedeceng	15/0	275,50
10.	Rampi	6/0	1565,65
11.	Limbong	7/0	686,50
12.	Seko	12/0	2.109,19
Total		172/7	7 502,58

(Sumber : BPS Kabupaten Luwu Utara 2016)

Kabupaten Luwu Utara yang dilalui oleh jalan raya trans sulawesi memiliki posisi amat strategis bagi pergerakan barang dan jasa, serta merupakan simpul dari provinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah, dan Tenggara.

Demikian dapat menjadi wilayah transit antar provinsi dalam perjalanan darat yang cukup panjang.

Berdasarkan kondisi geografinya yang dibelah oleh jalur pengunungan/perbukitan, maka tampak bahwa Kabupaten Luwu terbagi oleh wilayah pemisah air relatif berarah Timur Laut, Barat Daya, dengan sungai-sungai yang mengalir didalamnya terdiri atas; Sungai Bungadidi (20 km), Sungai Bone-bone (20 km), Sungai Kanjiro (41 km) Sungai Baebunta (48 km), dan Sungai Rongkong (108 km), Sungai Baliase (95 km), Sungai Masamba (55 km).

3. Demografi

Jumlah Penduduk Kabupaten Luwu Utara pada Tahun 2016 adalah 302.687 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk per tahun adalah 0.90 persen. Jumlah Pertumbuhan penduduk yang setiap tahun terus meningkat harus menjadi perhatian pemerintah dalam perencanaan pembangunan. Jumlah penduduk tersebut terbagi habis ke dalam 70.892 rumah tangga, dimana rata-rata jumlah anggota rumah tangga sebanyak 4 jiwa. Kecamatan Baebunta merupakan kecamatan dengan jumlah terbesar yaitu sebesar 45.150 jiwa. Sedangkan yang terkecil adalah kecamatan Rampi, sebesar 3.082 jiwa kepadatan penduduk rata-rata di Luwu Utara sebesar 40 jiwa per kilometer persegi.

Pada tahun 2016 terdapat sebanyak 151.993 jiwa penduduk laki-laki dan 150.694 jiwa penduduk perempuan, dengan rasio jenis kelamin (sex ratio) 101, yang berarti bahwa diantara 100 perempuan terdapat 101 laki-laki. Luas Kabupaten Luwu Utara 7.502,58 Km² dan dengan jumlah penduduk 302.687 jiwa maka kepadatan penduduk

rata-rata di Luwu Utara sebesar 40 jiwa per kilometer persegi. Penduduk menurut kelompok umur menunjukkan bahwa penduduk usia produktif (15-64 tahun) mencapai 189,138 orang atau 52 persen dari total penduduk Kabupaten Luwu Utara.

Penduduk yang belum produktif (0-14 tahun) sebesar 97.171 orang atau 32 persen dan yang tidak produktif lagi (65 tahun ke atas) sebesar 16.378 orang atau 16 persen. Sehingga diperoleh rasio ketergantungan penduduk Luwu Utara sebesar 61,29 yang artinya setiap 100 penduduk usia produktif menanggung sebanyak 61 penduduk usia non produktif.

Tabel. 4.2 Jumlah Penduduk

No	Kecamatan	Penduduk		Kepadatan Penduduk (Orang/Km ²)
		Jumlah	%	
1.	Sabbang	37 384	12.35	71
2.	Baebunta	45 150	14.92	153
3.	Malangke	27 535	9.10	120
4.	Malangke Barat	24 135	7.97	113
5.	Sukamaju	41 620	13.75	163
6.	Bone-Bone	26 249	8.67	205
7.	Tana Lili	22 245	7.35	149
8.	Masamba	35 247	11.64	33
9.	Mappedeceng	23 089	7.63	84
10.	Rampi	3 134	1.04	2
11.	Limbong	3 894	1.29	6
12.	Seko	13 005	4.30	6
Luwu Utara		302 687	100	40

(Sumber : Kantor Statistik kabupaten Luwu Utara 2015)

Kabupaten Luwu Utara merupakan salah satu daerah dengan komposisi penduduk yang multi etnis, agama dan budaya yang terdiri dari penduduk asli (Luwu), pendatang (Bugis, Makassar dan Toraja). Dan para pendatang atas program

pemerintah melalui transmigrasi (Jawa, Bali, dan Lombok). Secara umum menyebar pada semua Kecamatan sedang para pendatang menyebar pada dataran rendah yang subur dan daerah pesisir. Sementara pendatang dari etnis Jawa, Bali dan Lombok terkonsentrasi pada 3 Kecamatan masing – masing Kecamatan Bone – Bone, Sukamaju dan Mappedeceng dengan mata pencaharian mayoritas bergerak pada sektor pertanian. Kemajemukan penduduk ini membawa konsekwensi dengan terjadinya pembauran (Assimilasi) budaya dan social antar etnis, termasuk perkawinan, pengalaman usaha perdagangan dan pertanian.

4. KPUD Luwu Utara

Komisi Pemilihan Umum Daerah yang selanjutnya disebut KPUD adalah KPU Provinsi, Kabupaten/Kota sebagaimana dimaksud dalam Undang -Undang Nomor 12 Tahun 2003 yang diberi wewenang khusus oleh undang-undang ini untuk menyelenggarakan pemilihan Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah di setiap provinsi dan/atau kabupaten/kota. (Pasal 1 Angka 21 UU Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah).

KPUD Luwu Utara merupakan satuan kerja yang bertugas melaksanakan pemilihan umum di Kab. Luwu Utara. Dalam pemilihan Kepala Daerah di kabupaten Luwu Utara tahun 2015. KPUD Luwu Utara diharapkan mampu memberikan pelayanan informasi publik Dalam konteks Pelaksanaan tahapan Pemilu/Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) keterbukaan informasi menjadi hal penting diperhatikan oleh seluruh lembaga yang berkaitan dengan pemilihan umum. Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai lembaga yang di berikan amanat oleh Undang-undang dalam

melaksanakan teknis Pemilu harus bekerja secara profesional dalam melakukan tugas tersebut agar mendapatkan hasil pemilu/Pilkada yang berkualitas baik itu prosesnya maupun hasilnya dengan melakukan keterbukaan informasi publik karna ini merupakan amanat Undang-undang nomor 14 tahun 2014 Tentang Keterbukaan Informasi Publik dan peraturan komisi pemilihan umum (PKPU) nomor 1 tahun 2015 untuk itu baik penyelenggara, parpol hingga masyarakat sebagai elemen utama keberhasilan pemilihan umum tersebut berlangsung. Keterbukaan Informasi di dalam pemilu menjadi salah satu dari sekian banyak indikator penyelenggaraan pemilu yang jujur dan demokratis, serta merupakan hak asasi manusia, yaitu hak untuk tahu.

Pilkada serentak tahun 2015 salah satu daerah yang ikut berpartisipasi dalam pemilihan Kepala Daerah di provinsi Sulawesi Selatan adalah kabupaten Luwu Utara. Pada pilkada di kabupaten Luwu Utara terdapat dua calon yang bertarung yaitu pasangan Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si sebagai calon bupati dan Muh. Thahar Rum sebagai calon wakil bupati melawan H, Arifin Junaedi sebagai calon bupati dan Andi Abdullah Rahim ST. sebagai calon wakil bupati. Kontestasi politik yang begitu menarik mengingat kedua calon bupati ini merupakan bupati dan wakil bupati terpilih di periode sebelumnya.

Berikut ini struktur anggota KPUD Luwu Utara :

1. Suprianto, SH (Ketua KPU)
2. Ir. Abdul Aziz (Anggota KPU)
3. Srianto, SE (Anggota KPU)
4. Drs. H Syamsul Bachri (Anggota KPU)
5. Drs. Munawar (Anggota KPU)

6. Fitria, S.Kom (Sekretaris KPU

Pilkada Luwu Utara tahun 2015 sebuah ekspektasi yang membanggakan bagi KPUD Luwu Utara karena jumlah pemilih lebih meningkat dari priode-priode sebelumnya. Hal ini disadari bagi masyarakat pentingnya untuk menentukan nasib daerah selama satu priode kedepan.

Selain itu dalam proses pemilihan Kepala Daerah kabupaten Luwu Utara KPUD di harapkan mampu untuk melaksanakan semua bentuk proses pemilihan sehingga tercapai pemilihan yang aman dan damai.

Pemilihan umum sistem distrik menunjuk kepada pertarungan antara kandidat yang dicalonkan oleh partai-partai dalam sebuah wilayah yang kecil (daerah pemilihan) untuk mencari satu wakil. Kandidat dicalonkan oleh partai politik, dan rakyat yang sudah dewasa memilih nama dan gambar kandidat tersebut dan bukan memilih tanda gambar. Kandidat yang menang akan memimpin daerah itu selama satu periode dan kandidat yang kalah tidak diperhitungkan lagi. Namun kandidat yang menang tidak lagi mewakili kepentingan partainya tapi mewakili atas nama masyarakat daerah tersebut dan memperjuangkan kepentingan rakyat. Dalam pemilu sistem distrik tersebut, yang harus ditonjolkan dalam kampanye politik itu adalah program dan ketokohan kandidat. Artinya yang akan dipilih oleh rakyat adalah program dan orang yang akan melaksanakan program itu. Itulah sebabnya dalam pemilu sistem ini parpol harus menampilkan program dan tokoh yang menarik, disukai oleh rakyat.

B. *Marketing politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2015 Kabupaten Luwu Utara

Bagian ini penulis akan menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan tema penelitian yaitu tentang *Marketing politic* Hj. Indah Putri Indriani pada Pemilukada Luwu Utara Tahun 2015. Adapun beberapa proses *marketing* dari Indah Putri Indriani yang akan diuraikan oleh penulis dalam bab ini adalah *Segmentation*, *Strategy* dan *Scorecard*. Selain itu penulis juga akan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *marketing* Hj. Indah Putri Indriani pada Pemilukada Kabupaten Luwu Utara Tahun 2015.

a. *Segmentation*

Segmentasi Politik merupakan identifikasi serta pengelompokan masyarakat dengan memahami karakteristik dan permasalahan yang dihadapi. Segmentasi memudahkan untuk proses positioning politik secara tepat sesuai dengan karakteristik dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Segmentasi berperan penting dalam menyusun visi, misi, program kerja, bentuk kampanye, sosialisasi politik dan produk politik. (Firmansyah, 2008).

Berdasarkan hasil data rekapitulasi dari KPUD Luwu Utara jumlah DPT yang menggunakan hak pilihnya dalam setiap kecamatan yang ada di kabupaten Luwu Utara dapat dikelompokan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jumlah Perolehan Suara Pilkada Luwu Utara Tahun 2015.

No.	Kecamatan	PINTAR (Indah Putri Indriani dan Thahar Rum)	ARJUNA (Arifin Junaedi dan Abdullah Rahim)
1.	Baebunta	14.301	10.975
2.	Bone- bone	9.005	5.176
3.	Limbong	991	1.109
4.	Malangke	6.817	7.981
5.	Malangke Barat	5.841	7.734
6.	Mappedeceng	7.433	6.001
7.	Masamba	9.507	9.122
8.	Rampi	983	721
9.	Sabbang	10.472	10.651
10.	Seko	4.437	2.916
11.	Sukamaju	13.709	11.151
12.	Tana Lili	7.328	5.077
	Jumlah	90.824	78.614

(Sumber : KPUD Luwu Utara 2015)

Berdasarkan data yang diambil dari KPUD di Luwu Utara tersebut menjadi pembuka bagi penulis untuk kemudian meneliti segmentasi yang menjadi target dari Hj. Indah Putri Indriani S.Ip, M.Si untuk memasarkan dirinya dalam pilkada Luwu Utara Tahun 2015.

a.1 Demographic

Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur dan kelas ekonomi social. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik satu dengan yang lain. Sehingga perlu untuk dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi.

a.1.1. Kelompok umur pemilih

Pemilihan Kepala Daerah Luwu Utara telah melalui tahap yang terbilang sukses. Sudah dua tahun berlalu sejak pemilihan Kepala Daerah tahun 2015 ditetapkan. Ada banyak hal yang kemudian menarik untuk dibahas termasuk usia kelompok umur pemilih yang menjadi target pemasaran politik pada pilkada Luwu Utara tahun 2015. Hal ini yang kemudian akan diuraikan penulis berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh lapangan.

Penyelenggaraan pemilihan umum di kabupaten Luwu Utara untuk upaya memajukan daerah satu priode kedepan. Hal ini kemudian menjadi aspek penting yang dilakukan Ibu Indah dalam menentukan kelompok pendukungnya guna memuluskan langkah menuju kursi Kepala Daerah. Hal yang kemudian dilakukan oleh Ibu Indah sesuai dengan hasil wawancara penulis berikut ini :

“ Saya dan tim lebih banyak melakukan mapping kemasyarakat, mempelajari apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, sejauh mana masyarakat mengenal sosok saya. Untuk daerah yang memang menolak saya, saya dan tim lebih memilih untuk tidak melakukan sosialisasi didaerah tersebut karena kami berfikir masih banyak tempat yang bisa kami jadikan tujuan sosialisasi”. (Wawancara dengan IDP tgl 12 November 2017).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut hal yang kemudian dilakukan oleh Ibu Indah untuk menentukan segmen pemilihnya adalah dengan melakukan mapping masyarakat dengan mempelajari gejala-gejala dan apa yang menjadi kebutuhan dari masyarakat itu sendiri.

Tabel 4.4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur

No.	Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	0-14	49.438	47.688	97.126
2.	15-19	14.685	13.206	27.891
3.	20-24	11.067	11.124	22.191
4.	25-29	11.407	12.378	23.785
5.	30-34	11.185	11.951	23.136
6.	35-39	11.390	11.315	22.705
7.	40-44	9.875	9.540	19.415
8.	45-49	8.552	8.335	16.887
9.	50-54	6.646	6.691	13.607
10.	55-59	5.630	5.484	11.114
11.	60-64	4.194	4.213	8.407
12.	65+	7.879	8.499	16.378
	Total	151.993	150.694	302.687

(Sumber : BPS Kabupaten Luwu Utara 2016)

Berdasarkan tabel diatas menjadi rujukan bagi penulis untuk menentukan kelompok umur pemilih yang menjadi target Hj. Indah Putri Indriani dalam menggaet massa pada Pilkada Luwu Utara tahun 2015.

Gambar 4.1. Acara Pengajian dan Silaturahmi Pasangan Pintar



(Sumber : rakyatsulsel.com 2015)

Gambar diatas menunjukkan kehadiran Indah Putri Indriani dalam sebuah acara pengajian sebagai salah satu bahan materi dari kelompok usia tertentu. Banyak hal yang kemudian bisa dilakukan untuk melakukan sosialisasi dan menentukan segmen pemilih, hal ini kemudian dianggap penting untuk mensosialisasikan Ibu Indah agar mendapatkan dukungan dari masyarakat. Beberapa hal yang kemudian dilakukan oleh tim sukses dari Ibu Indah adalah sebagai berikut:

“Dalam mensosialisasikan Ibu Indah kami pertama melakukan pendataan dengan mengambil data dari BPS Kabupaten dalam menentukan strategy. Hal yang kemudian kami lakukan adalah untuk kelompok umur katakanlah 18-29 tahun kami menggelar kegiatan lomba, untuk kelompok umur usia 30-40 tahun kami melakukan kampanye dilapangan sedangkan untuk kelompok usia umur 40 tahun keatas kami melakukan semacam pengajian dengan menghadirkan Ibu Indah”. (Wawancara dengan IFR tanggal 14 November 2017).

Hasil wawancara diatas penulis menarik kesimpulan bentuk kegiatan yang kemudian dilakukan oleh tim kampanye Ibu Indah adalah dengan memetakan terlebih dahulu kelompok usia dan kemudian membentuk kegiatan sesuai dengan kebutuhan dari segmen kelompok usia tersebut.

Banyak bentuk kegiatan yang menjadi strategi tim sukses Ibu Indah untuk memasarkan calonnya dalam pemilihan Kepala Daerah. Berdasarkan hasil penelitian penulis dilapangan hal tersebut dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan survey dan mapping kemasyarakat serta pengambilan data dari BPS dalam menentukan segmen pemilih berdasarkan kelompok usia pemilih.

a.1.2 Sosial ekonomi

Politisi yang mengerti strategi pemasaran baik yang menguasainya secara langsung maupun yang hanya dengan mengandalkan intuisi, selalu saja menerapkan strategi dalam pemasaran politiknya. Tepat tidaknya strategi tersebut dalam meraih suara adalah cerita lain. Anda bisa melihatnya secara nyata, ada yang begitu kuat kepercayaannya bahwa merangkul pemilik suara dari golongan kelas ekonomi sosial atas akan sangat berpengaruh bagi dirinya. misalnya dalam konteks pemilu maupun pilukada. Tapi ada yang sebaliknya, kelas ekonomi bawahlah yang ia dekati dan rangkul. Baginya kelas ekonomi sosial yang menentukan untuk disentuh dan cukup memengaruhi adalah kelas yang selama ini termarginalkan tersebut. Derajat kelas mereka perlu diangkat. Kelas ekonomi sosial setiap calon pemimpin juga sudah cukup untuk menggambarkan seperti apa dirinya nanti ketika terpilih sebagai pemimpin.

Tabel 4.5. Kelas Ekonomi Sesuai Dengan Jenis Kegiatan Utama

Lapangan Usaha	Jumlah
Pertanian, Kehutanan, Perburuan, dan Perikanan	80.568
Industri Pengelolaan	5.618
Perdagangan Besar, enceran, Rumah Makan, dan Hotel	16.016
Jasa Kemasyarakatan, Sosial dan Perorangan	19.656
Lainnya*)	10.172
Jumlah	132.030

(Sumber : BPS Luwu Utara 2016)

Berdasarkan tabel diatas masih banyak penduduk Luwu Utara yang bekerja pada pada sektor pertanian,kehutanan, perburuan dan perikanan. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak masyarakat yang berekonomi rendah di kabupaten Luwu Utara.

Tabel 4.6. Penduduk 15 Tahun Keatas Berdasarkan Jenis Kegiatan Utama

No	Jenis Kegiatan Utama	2013	2014	2015
I	Angkatan Kerja	124 081	135 436	135 553
	Bekerja	118 019	132 977	132 030
	Penganggur	5 999	1 648	3 523
II	Bukan Angkatan Kerja (Sekolah, Mengurus Rumah Tangga, dan Lainnya)	75 855	67 682	70 415
	Jumlah	199 873	203 118	205 968
	Tingkat Partisipasi Angkatan kerja (TPAK)	62.05	66.68	65.81
	Tingkat Kesempatan Kerja (TKK)	95.16	98.18	97.40
	Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)	4.83	1.82	2.60

(Sumber : BPS Luwu Utara 2015)

Sesuai dengan tabel diatas masih banyak masyarakat Luwu Utara yang masih kesulitan dalam tingkat pendapatan ekonominya, jumlah penganggur bertambah dari tahun 2014 ke tahun 2015. Ini kemudian menjadi target penting dari Ibu Indah untuk melakukan pemetaan sesuai dengan kelas ekonominya dan kemudian menentukan target kampanyenya.

Kelas ekonomi jelas menjadi salah satu indikator pemasaran yang penting dalam dunia politik. Hal ini menjadi salah satu cara untuk mendapat dukungan dengan menentukan segmen sesuai dengan kelas ekonomi masyarakat. Memajukan standar ekonomi dengan menciptakan lapangan pekerjaan merupakan janji-janji politik yang dilakukan oleh para kandidat dalam Pilkada

Pemilihan Kepala Daerah kab. Luwu Utara beberapa strategi yang dilakukan Ibu Indah untuk mendapatkan simpatisan pemilih agar dapat memenangkan pilkada tahun 2015 sesuai dengan hasil wawancara berikut ini :

“Untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat merupakan salah satu prioritas kami dalam maju menjadi Kepala Daerah. Hal ini tertuang dalam visi saya yang kemudian diperjelas melalui misi saya, ini kemudian kami sosialisasikan kepada masyarakat”. (Hasil wawancara dengan IDP tgl 12 November 2017).

Berdasarkan hasil wawancara diatas penggunaan visi dan misi kemudian menjadi acuan untuk mendapatkan simpatisan dari masyarakat. Visi Ibu Indah itu kemudian tertuang Dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Pemerintah Kabupaten Luwu Utara yang ditetapkan dengan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2016 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Luwu Utara Tahun 2016-2021.

Tentu tidak mudah bagi Ibu Indah untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat terlebih masyarakat sudah kebal dengan janji-janji politik. Namun, tetap saja masyarakat berharap akan perbaikan status ekonomi Luwu Utara apalagi masyarakat melihat dan mengenal betul sosok Ibu Indah yang sangat dekat di mata masyarakat.

Gambar 4.2. Ibu Indah Makan Bersama dengan Masyarakat



(Sumber : *Inputsulsel.com* 2015)

Indah Putri Indriani tidak sungkan makan bersama dengan masyarakat. Meskipun makan ditempat yang sederhana sekalipun. Hal ini merupakan cerminan tingkat hubungan sosial Indah Putri Indriani tanpa memandang derajat kelas. Modal inilah yang dimiliki oleh Indah Putri Indriani sehingga sejak dulu sebelum pemilukada dilaksanakan, Indah Putri Indriani telah mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari masyarakat, tentu saja hal ini sangat membantu dalam pemenangan pemilukada.

a.2 Geographic

Masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan (*density*) populasi. Misalnya produk dan jasa yang dibutuhkan oleh orang yang tinggal di pedesaan akan berbeda dengan produk politik yang dibutuhkan oleh orang perkotaan. Begitu juga dengan pegunungan dan pesisir, masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda satu dengan yang lain.

Tabel 4.7. Jumlah Penduduk

No	Kecamatan	Penduduk		Kepadatan Penduduk (Orang/Km ²)
		Jumlah	%	
1.	Sabbang	37 384	12.35	71
2.	Baebunta	45 150	14.92	153
3.	Malangke	27 535	9.10	120
4.	Malangke Barat	24 135	7.97	113
5.	Sukamaju	41 620	13.75	163
6.	Bone-Bone	26 249	8.67	205
7.	Tana Lili	22 245	7.35	149
8.	Masamba	35 247	11.64	33
9.	Mappedeceng	23 089	7.63	84
10.	Rampi	3 134	1.04	2
11.	Limbong	3 894	1.29	6
12.	Seko	13 005	4.30	6
Luwu Utara		302 687	100	40

(Sumber: BPS Luwu Utara 2016)

Kebutuhan politik adalah salah satu hal yang diprioritaskan oleh kandidat untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Kebutuhan masyarakat disetiap wilayah itu tidaklah sama. Hal ini kemudian yang perlu diperhatikan oleh Ibu Indah untuk melakukan pemasaran politik. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS, itu kemudian menjadi acuan bagi tim sukses PINTAR yang mengusung Ibu Indah dalam

melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memperoleh dukungan dari masyarakat.

Penyelenggaraan pemilihan umum Kepala Daerah di Kabupaten Luwu Utara merupakan salah satu wadah untuk upaya mengintegrasikan kebutuhan masyarakat melalui materi-materi kampanye kandidat. Indah Putri Indriani menggunakan isu dan permasalahan lokal yang dihadapi masyarakat untuk menarik perolehan suara pemilih. Di sisi lain, kelompok-kelompok masyarakat juga memperoleh ruang dan waktu untuk mengkampanyekan isu-isu kebutuhan masyarakat itu sendiri agar nantinya dapat diperjuangkan dalam kebijakan jika kandidat terpilih dalam hal ini adalah Indah Putri Indriani. Hal ini sesuai dengan pemaparan tim sukses PINTAR yang mengusung Ibu Indah :

“Kami melakukan kunjungan di beberapa tempat untuk kemudian mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dasar dari masyarakat. Proses mapping kami lakukan terlebih dahulu pada daerah-daerah yang sangat membutuhkan perhatian karena posisinya yang sedikit terpencil dan tidak tersentuh. Setelah itu kami simpulkan yang menjadi kebutuhan masyarakat dan mengajak masyarakat untuk bekerjasama dalam proses pemenuhan kebutuhan tersebut”. (wawancara dengan IFR tanggal 14 November 2017).

Penulis dapat menyimpulkan dalam proses untuk mengetahui kebutuhan masyarakat tim sukses Pintar yang mengusung Ibu Indah melakukan mapping di setiap wilayah guna mengetahui keinginan masyarakat agar ketika Ibu Indah terpilih hal itu dapat diperjuangkan sehingga kebutuhan masyarakat terpenuhi. Melalui proses mapping tersebut kandidat maupun tim sukses mampu menentukan setiap materi kampanye yang akan disampaikan kepada masyarakat.

Gambar 4.3. Kampanye Dialogis Ibu Indah di Kec. Seko



(Sumber : *Rakyatsul-sel.com* 2015)

Kunjungan Ibu Indah di kec. Seko yang berada dilokasi pegunungan merupakan sebuah bentuk apresiasi dari masyarakat akan benar adanya keinginan untuk membangun daerah tersebut jika Ibu Indah terpilih menjadi Kepala Daerah. Kedatangan Ibu Indah di Kec. Seko untuk melakukan dialog dengan masyarakat guna mengetahui kebutuhan masyarakat disana dan berjanji akan mengadakan percepatan pembangunan disana.

Hal ini mendapat repon yang positive dari masyarakat seperti yang diungkapkan berikut ini :

“Masyarakat diseko berharap diperhatikan, terutama pengakuan terhadap komunitas Adat, kami hanya akan mendukung calon yang bisa membawa perubahan diseko, semoga harapan perubahan itu bisa dibuktikan oleh Indah-Thahar”. (Wawancara dengan FJ tanggal 15 November 2017)

Kunjungan Ibu Indah pada salah satu kecamatan yang berada di wilayah pegunungan memunculkan harapan dari masyarakat, terlebih wilayah itu sangat

jarang didatangi oleh pejabat publik karena lokasinya yang jauh dan akses yang kurang baik

Berdasarkan segmen geografi tersebut hal ini terbilang cukup sukses dalam pemetaan penduduk sesuai dengan wilayahnya masing-masing dan mengetahui kebutuhan masyarakat di setiap wilayah. Harapan masyarakat pun diberikan kepada Ibu Indah, karena sangat jarang tokoh politik untuk melakukan kunjungan di wilayah-wilayah terpencil apalagi di daerah pegunungan.

a.3 Psikografi dan Prilaku

Psikografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, pola hidup, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu politik. Masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda-beda, sehingga perlu untuk diidentifikasi.

Pada masa kampanye Arifin Junaidi melontarkan pernyataan atau isu-isu yang menyudutkan calon bupati lainnya yaitu Indah Putri Indriani yang sebagai perempuan dan juga sebagai seorang pendatang dianggap tidak memiliki kewajiban serta kemampuan untuk memimpin daerah Kabupaten Luwu Utara. Isu-isu tersebut membuat Arifin Junaidi menerima kenyataan bahwa ia kehilangan beberapa basis massa dari kaum perempuan dan juga masyarakat pendatang lainnya, dikarenakan adanya

ketersinggungan kaum perempuan dan para pendatang. Hal tersebut membuat Indah Putri Indriani bergerak cepat untuk mengantisipasi isu-isu tersebut.

“Untuk sebagian orang mungkin menganggap ini sebagai kendala, tapi satu sisi saya melihat itu sebagai kekuatan, lalu isu-isu tersebut saya olah dengan rekan-rekan lainnya untuk menyatukan pemahaman untuk membuat kekurangan itu menjadi potensi dengan melihat kondisi yang ada, dan kami juga melakukan mapping, saya memilih untuk tidak larut dalam isu-isu tersebut, tetapi saya mencoba menggunakan itu sebagai kekuatan, posisi saya sebagai perempuan saya ramu itu untuk menciptakan branding bahwa perempuan juga berhak untuk memimpin, dan saya mencoba meyakinkan itu kepada kaum perempuan dan juga kaum laki-laki” (wawancara dengan IDP tanggal 12 November 2017).

Pelaksanaan Pemilukada di Kabupaten Luwu Utara, Indah Putri Indriani mampu mengantisipasi isu-isu tersebut dengan melakukan pemetaan suara (mapping) di beberapa daerah-daerah yang ada di kabupaten Luwu Utara, melakukan sosialisasi dan konsolidasi secara intens di semua kalangan termasuk kaum perempuan atau Ibu-ibu serta masyarakat pendatang lainnya yang ada di Kabupaten Luwu Utara.

Pemilukada Tahun 2015 sesuai dengan tabel ,dalam hal Penggunaan hak pilih dalam daftar pemilih tetap (DPT), perempuan menggunakan hak pilihnya lebih banyak dari pada pemilih laki-laki. Pemilih perempuan di Luwu Utara turut berpartisipasi langsung untuk mendukung Indah Putri Indriani. Meskipun banyaknya isu-isu gender tentang minimnya kapasitas perempuan untuk memimpin Kabupaten Luwu Utara. Tetapi kenyataannya, Indah Putri Indriani mampu dan berhasil mendapatkan kepercayaan semua kalangan termasuk kaum perempuan itu sendiri, sehingga isu-isu gender tersebut dapat diminimalisir. Sebagaimana diungkapkan oleh Suprianto, Ketua KPUD Kabupaten Luwu Utara.

“Pada saat masa kampanye, pendukung arifin junaidi melemparkan isu-isu terkait minimnya kapasitas seorang perempuan untuk memimpin Luwu Utara, tetapi hasilnya, ternyata banyak perempuan yang menggunakan hak pilihnya untuk mendukung Indah Putri Indriani dari pada laki-laki” (wawancara dengan SR tanggal 13 November 2017).

Adanya isu bahwa perempuan tidak mempunyai kapasitas untuk menjadi Kepala Daerah justru membangkitkan semangat dari perempuan itu sendiri untuk mendukung Ibu Indah dan terbukti jumlah penggunaan hak pilih perempuan lebih banyak dibanding penggunaan hak pilih laki-laki.

Indah Putri Indriani memang dikenal sebagai calon pemimpin yang bersahaja bahkan sosoknya yang perempuan dianggap jauh lebih baik dibanding laki-laki. Hal tersebut telah terlihat jauh sebelum Ibu Indah mencalonkan sebagai Kepala Daerah, seperti gambar berikut ini ketika Ibu Indah meninjau lokasi banjir.

Gambar 4.4 Ibu Indah Meninjau Lokasi Banjir



(Sumber : rakyatsulsel.com 2015)

Indah Putri Indriani yang sudah dikenal lama oleh masyarakat ketika masih menjabat sebagai Wakil Bupati Luwu Utara pada periode 2010-2015, dikenal sangat dekat dengan masyarakat, serta selalu hadir dalam acara-acara seperti pesta pernikahan, pengajian, syukuran ataupun acara duka, hal inilah yang membuat Indah Putri Indriani mendapatkan kepercayaan yang besar dari masyarakat sehingga isu-isu gender tersebut tidak banyak berpengaruh.

Kemenangan Indah Putri Indriani dalam pemilukada Luwu Utara tahun 2015, tidak hanya diperoleh melalui jalan pintas, tetapi untuk mencapai kemenangan ini, Indah Putri Indriani memerlukan pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat yang memilih. Seperti hasil wawancara penulis berikut ini:

“Saya sepenuhnya percaya dengan Ibu Indah, persoalan dia laki-laki atau perempuan itu urusan lain, yang terpenting adalah siapa sosok pemimpin yang mampu membangun dan memperhatikan masyarakat kabupaten Luwu Utara”. (Wawancara dengan WY tanggal 15 November 2017)

Kesimpulan yang ditarik oleh penulis berdasarkan wawancara diatas, hal yang mendasari sehingga tercipta kepercayaan dari masyarakat adalah sikap peduli Indah Putri Indriani terhadap masyarakat kecil sehingga konstituen tidak mementingkan beliau perempuan atau laki-laki.

Hal ini menunjukkan bahwa ketokohan/popularitas seorang figur kandidat sangat mempengaruhi tingkat dukungan masyarakat, apalagi jika figur kandidat tersebut merupakan orang yang terpendang dan bersahaja serta telah memiliki kepercayaan oleh masyarakat.

a.4 Lifestyle

Metode segmentasi yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokan berdasarkan perspektif pemilih (*voters*). Pemilih dapat dikelompokkan berdasarkan pemilih rasional, tradisional, kritis, dan pemilih mendua.

Bentuk penentuan segmen ini tim sukses pengusung Ibu Indah membagi kelompok pemilih kedalam beberapa kelompok pemilih. Hal yang paling mendetail adalah kepada kelompok yang dianggap benar-benar mengkai visi dan misi Ibu Indah serta sejauh mana Ibu Indah mampu mengimplementasikannya. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh tim sukses Ibu Indah :

“Dalam penentuan segmen pemilih, kami melihat kepada respon masyarakat sendiri terhadap Ibu Indah. Banyak typical pemilih hal ini yang membuat kami benar-benar mengkaji dengan baik sesuai dengan pandangan konstituen. Hal ini sangat penting mengingat materi kampanye yang akan kami sosialisasikan sesuai dengan pandangan masyarakat”. (Wawancara dengan IFR tanggal 14 November 2017).

Berdasarkan pemaparan diatas penulis menarik kesimpulan hal yang dilakukan untuk mensosialisaikan Ibu Indah pada masyarakat adalah terlebih dahulu menentukan pandangan konstituen terhadap calon kandidat. Setelah mengetahui pandangan tersebut barulah tim sukses mempersiapkan materi kampanyenya.

Berdasarkan pandangan konstituen terhadap Ibu Indah banyak masyarakat yang kemudian memilih Ibu Indah atas dasar karena sesama pendatang, sehingga ada keterikatan yang mendalam terhadap sesama pendatang di Kabupaten Luwu Utara, seperti hasil wawancara penulis berikut ini :

“Justru dengan adanya isu jangan memilih pendatang, kami disini yang sebagian besar penduduk pendatang merasa terpanggil untuk mendukung Ibu Indah, tapi tetap pada peraturan yang ada karena kami tidak menginginkan karena isu tersebut membuat kami disini jadi terpecah belah”. (wawancara dengan WY Tgl 15 November 2017).

Kesimpulan yang ditarik penulis berdasarkan hasil wawancara diatas adalah pandangan sesama penduduk pendatang di Kab. Luwu Utara membuat masyarakat yang merupakan pendatang di Luwu Utara bersatu untuk mendukung Ibu Indah karena adanya rasa persatuan terhadap sesama pendatang.

Hal yang lain justru dipaparkan oleh salah satu konstituen dan memberikan alasannya kenapa tidak mendukung Ibu Indah dan lebih mendukung kandidat lainnya, terlebih kepada sosok Ibu Indah yang tak lain adalah seorang perempuan. Anggapan bahwa perempuan tidak bisa dijadikan seorang pemimpin adalah tindakan kritis dan menjadi alasan masyarakat untuk tidak memilih Ibu Indah. Seperti hasil wawancara berikut ini :

“Didalam agama islam, tidak dibenarkan kita dipimpin oleh perempuan, dimanamana yang menjadi pemimpin itu adalah laki-laki. Ini yang kemudian menjadi alasan kenapa perempuan tidak bisa menjadi imam tetapi laki-lakilah yang berhak untuk menjadi imam. Atas dasar itu saya mengira Ibu Indah tidak layak untuk memimpin makanya saya mendukung kandidat lainnya”. (wawancara dengan ZM tanggal 16 November 2017).

Kepercayaan bahwa perempuan tidak bisa menjadi pemimpin menjadikan alasan masyarakat untuk tidak memilih Ibu Indah dalam Pilkada Luwu Utara tahun 2015. Sikap masyarakat tersebut adalah sebuah tindak kritis terhadap sebuah kepercayaan yang dianut.

Pelaksanaan pilkada Luwu Utara tahun 2015 pendekatan tradisional digunakan oleh Ibu Indah untuk mempengaruhi konstituen dalam mendapatkan dukungan dari masyarakat. Sejarah kerajaan Luwu kepemimpinan perempuan itu telah diakui. Hal ini yang kemudian menjadi materi Ibu Indah disetiap kegiatan kampanyenya.

“Saya selalu mengutip perkataan dari Datu’ Luwu bahwa orang pertama saja yang menginjakkan kakinya di Tanah Luwu itu didatangkan, jujur itu yang saya gunakan. Sejarah history tanah Luwu juga menggambarkan bahwa dalam sejarah kerajaan Luwu itu khususnya di daerah Luwu Utara kepemimpinan perempuan itu sudah lama diterima salah satu contohnya Simpursiang, saya juga mempelajari data dari BPS bahwa memang ternyata kebanyakan masyarakat di Luwu Utara ini mayoritas suku pendatang”. (Wawancara dengan IDP Tgl 12 November 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Indah penulis dapat menarik kesimpulan, faktor sejarah merupakan sebuah konteks pendekatan yang baik digunakan untuk mengantisipasi semua isu yang beredar dimasyarakat. Selain itu data yang valid dapat mempermudah dalam pemilihan segmen pemilih untuk menentukan massa real dalam menentukan kesuksesan pada saat pilkada. Menggunakan pendekatan tokoh masyarakat juga adalah hal yang kemudian mampu untuk menarik simpatisan pemilih dalam proses pilkada.

Sumber dari informan diatas penulis simpulkan pasangan Ibu Indah dan Pak Tahar pada pilkada 2015 Luwu Utara, bersaing sangat kompetitif dengan kandidat lainnya yang merupakan putra asli daerah Luwu Utara. Perlu diperhatikan bahwa kemenangan Ibu Indah pada pilkada Luwu Utara 2015 tidak terlepas dari kerja dari tim pemengan dan relawan yang mendukung Ibu Indah. Pernyataan dari kandidat lainnya juga yang merupakan lawan Ibu Indah pada pilkada cepat di klarifikasi oleh

tim pemenang Ibu Indah sehingga hal yang tadinya merupakan sebuah ancaman dapat diubah menjadi sebuah peluang. Faktor sejarah dan dukungan dari tokoh masyarakat juga merupakan sebuah kekuatan untuk mempengaruhi segmen pemilih agar mendukung pasangan Ibu Indah dan Pak Tahar sehingga dapat memenangi pilkada Luwu Utara 2015.

b. *Strategy*

Era demokratisasi dan kapitalisme, strategi-strategi marketing merupakan cara yang tepat untuk menghasilkan kemenangan dalam pemilihan umum. Tentu, metode dan konsep marketing memerlukan banyak sekali adaptasi dengan situasi dan kondisi dunia politik. Memang tidak semua metode marketing dapat digunakan dalam dunia politik. Tapi, partai politik dan konstestan sangat membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jang panjang dengan konstituen dan masyarakat luas.(Arianie 2010).

b.1 *Positioning*

Bagaimana kandidat atau partai menempatkan citranya dibenak pemilih. Citra ini harus dibentuk agar memiliki cita rasa kandidat atau partai berbeda dengan kandidat atau partai lainnya.

b.1.1 *Point of parity*

Bisa dikatakan sebagai filter utama bagi kandidat untuk bertarung dalam pilkada. Kesamaan merupakan atribut atau benefit utama yang wajib dimiliki oleh semua kandidat dalam pilkada, contoh setiap kandidat harus mempunyai tim sukses sebagai

pelaksana kegiatan pemasarannya, jika ada kandidat yang tidak menggunakan tim sukses maka kandidat tersebut tidak mampu untuk bersaing dengan kandidat lainnya.

Melihat persamaan antara kedua pasangan kandidat itu sangatlah penting untuk melakukan pengamatan kekuatan kedua kandidat. Pengamatan itu sangat penting untuk membandingkan kekuatan yang dimiliki oleh dua pasangan kandidat. Berawal dari pengamatan itu kemudian setiap pasangan kandidat melakukan pemetaan kekuatan selanjutnya menentukan strategi agar mendapatkan dukungan konstituen.

Pilkada Luwu Utara tahun 2015 ada beberapa kesamaan yang dimiliki oleh dua kandidat yang bertarung yaitu pasangan Ibu Indah bersama Pak Thahar dan Pak Arifin Junaedi dan Pak Abdullah Rahim. Indah Putri Indriani mampu mendapatkan kepercayaan masyarakat karena masyarakat telah mengenal dengan baik nama dan wajah Indah Putri Indriani sebagai wakil bupati periode sebelumnya. Selain itu, masyarakat Luwu Utara telah mengetahui profesi dan kompetensi Indah Putri Indriani sebelum menjabat sebagai wakil bupati, Indah Putri Indriani juga dikenal sebagai seorang akademisi yang pernah menjadi dosen di beberapa universitas di Indonesia. Berdasarkan pengalaman tersebut Indah Putri Indriani mendapatkan kepercayaan dari masyarakat karena dianggap sosok wanita yang cerdas dan mampu untuk membawa Luwu Utara jauh lebih baik kedepan. Masyarakat dapat menilai melalui jejak rekam setiap kandidat tentang siapa yang pantas untuk dijadikan sosok pemimpin Luwu Utara. Adapun riwayat pekerjaan Indah Putri Indriani adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8. Riwayat Pekerjaan Indah Putri Indriani

NO	Riwayat Pekerjaan	Tahun
1	Staf Pengajar S1 & Ekstension Fisip UI Jakarta	2002-2010
2	Dosen Pasca Sarjana Ilmu Politik Universitas Indonesia	2002 – sekarang
3	Dosen Fisip Universitas Bung Karno Jakarta	2000-2010
4	Dosen FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta	2003-2010
5	Tenaga Ahli Komisi II DPR RI Bidang Pemerintahan dalam Negeri & Otonomi Daerah	2005-2009
6	Wakil Bupati Luwu Utara	2010-2015

(Sumber: Diolah penulis dari data KPUD Kabupaten Luwu Utara 2015)

Tabel diatas menunjukkan riwayat pekerjaan Indah Putri Indriani yang pernah menjadi dosen di perguruan tinggi. Dengan latar belakang pekerjaan yang digeluti sebelumnya, yaitu sebagai akademisi dan juga sebagai seorang wakil bupati periode sebelumnya, Indah Putri Indriani mampu mendapatkan kepercayaan masyarakat (trust) yang kemudian dianggap memiliki kecerdasan dan kemampuan untuk memimpin Kabupaten Luwu Utara melalui pemilihan umum Kepala Daerah tahun 2015. Sebagaimana diungkapkan Ketua DPD Partai Nasdem Luwu Utara.

“Sosok Indah Putri Indriani sebagai seorang akademisi dan juga sebagai wakil bupati pada periode sebelumnya, dianggap cerdas dan mampu membangun komunikasi yang harmonis, dengan kapasitas dan pengalamannya itulah mengapa Indah Putri Indriani berhasil mendapatkan kepercayaan langsung dari masyarakat Luwu Utara” (wawancara dengan MR 17 November 2017).

Latar belakang akademisi dan juga pengalaman sebagai seorang wakil bupati membuat mayoritas masyarakat Luwu Utara mengetahui dan mengenalnya. Tidak cukup hanya diketahui dan dikenal, Indah Putri Indriani juga memiliki kemampuan komunikasi yang baik sehingga masyarakat betul-betul mengenal karakter dirinya.

Penyelenggaraan pemilihan umum Kepala Daerah di Kabupaten Luwu Utara merupakan salah satu wadah untuk upaya mengintegrasikan kebutuhan kaum perempuan melalui materi-materi kampanye kandidat. Indah Putri Indriani menggunakan isu dan permasalahan lokal yang dihadapi perempuan untuk menarik perolehan suara pemilih. Di sisi lain, kelompok-kelompok perempuan juga memperoleh ruang dan waktu untuk mengkampanyekan isu-isu kebutuhan kaum perempuan itu sendiri agar nantinya dapat diperjuangkan dalam kebijakan jika kandidat terpilih dalam hal ini adalah Indah Putri Indriani. Hal inipun mendapatkan respon positive dari masyarakat utamanya perempuan berdasarkan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Ibu Indah merupakan representatif dari kaum perempuan yang ada di Luwu Utara secara khusus dan Indonesia secara umum. Majunya Ibu Indah dalam pemilihan Kepala Daerah adalah sebuah bukti bahwa kaum perempuan juga mampu untuk berbicara politik dan perempuan juga mempunyai kapasitas untuk menjadi seorang pemimpin”. (Wawancara dengan HT tanggal 15 November 2017).

Penulis menarik sebuah kesimpulan dukungan dari masyarakat dan juga kaum perempuan merupakan sebuah bukti bahwa perempuan dalam berbicara tentang politik itu tidak kalah baiknya dengan kaum laki-laki dan majunya Indah Putri

Indriani dalam pemilihan Kepala Daerah merupakan sebuah pembuktian kalau perempuan juga bisa menjadi sosok pemimpin masyarakat.

Indah Putri Indriani merupakan Kepala Daerah perempuan pertama di Kabupaten Luwu Utara, sehingga membuat mayoritas perempuan memberikan dukungan dan kepercayaan kepadanya untuk maju dan memimpin Kabupaten Luwu Utara periode 2015-2020. Indah Putri Indriani dianggap sebagai representasi dari kaum perempuan untuk maju pada arena kontestasi politik.

Bermodalkan citra Indah Putri Indriani sebagai mantan calon wakil bupati di kabupaten Luwu Utara jelas tidak sebanding dengan pengalaman Arifin Junaedi dalam dunia politik. Bermodalkan pengalaman tersebut membuat tim pengusung Arifin Junaedi yang tergabung dalam Tim Arjuna optimis mampu meraih perolehan suara terbanyak dan mengalahkan kompetitornya dalam proses pemilihan Kepala Daerah, hal tersebut berdasarkan hasil wawancara penulis dengan tim sukses Arjuna berikut ini:

“Melihat dari segi pengetahuan dalam dunia politik pengalaman kandidat kami jauh diatas kandidat lainnya. Hal ini membuat kami optimistis mampu untuk memenangkan pemilihan Kepala Daerah Luwu Utara tahun 2015”. (Wawancara dengan SM tanggal 18 November 2017)

Calon bupati petahana (*Incumbent*), Arifin Junaidi, juga termasuk calon bupati yang memiliki latar belakang pekerjaan yang jauh lebih berpengalaman dari pada Indah Putri Indriani. Arifin Junaidi memulai karirnya pada tahun 1981. Adapun riwayat pekerjaan Arifin Junaidi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Riwayat Pekerjaan Arifin Junaidi

No	PANGKAT/JABATAN	GOLONGAN RUANG	TERHITUNG MULAI
1	Pjs. Kasubag Pen & Agama Bag Kesra Ka. Luwu	II/b	19 Oktober 1981
2	Pj. Kasi Penerangan & Komunikasi Bappeda Luwu	II/b	01 April 1982
3	Pgs. Kabid Sosbud Bappeda Kab. Tk. Luwu	II/b	25 Januari 1983
4	Pj. Kabid Sosbud Bappeda Kab. Tk. II Luwu	III/a	28 Januari 1984
5	Camat Wara Utara	III/c	13 November 1989
6	Camat Malangke	III/d	07 November 1992
7	Camat Masamba	III/d	19 Maret 1997
8	Asisten Administrasi & Umum	III/d	10 Juni 1999
9	Plh. Sekretaris DPRD Luwu Utara	III/d	26 Juli 1999
10	Pj. Kepala Biro Umum & Umum	IV/a	11 Januari 2001
11	Asisten Ekonomi dan Pembangunan	IV/b	02 Januari 2002
12	Kepala BAPPEDA Luwu Utara	IV/b	01 Mei 2003
13	Wakil Bupati	-	27 Nopember 2004
14	Bupati sd sekarang	-	29 Nopember 2009

(Sumber: KPUD Kabupaten Luwu Utara 2015)

Tabel diatas menunjukkan riwayat dari pekerjaan Arifin junaedi. Meninjau dari riwayat pekerjaan bisa dikatakan memang kandidat tersebut menguasai semua lini yang ada, terlebih posisinya sebagai incumbent bupati. Kekuatan tersebut membuat pendukung Arifin Junaedi percaya bahwa kandidat yang didukungnya mampu meraih hasil yang maksimal dalam pegelaran pemilihan Kepala Daerah Luwu Utara.

Mencermati kedua pengalaman pekerjaan antara Indah Putri Indriani dengan calon bupati lainnya yaitu Arifin Junaidi, dapat disimpulkan bahwa Arifin Junaidi jauh lebih berpengalaman dan juga sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat di Luwu Utara. Akan tetapi dalam hal bersosialisasi, banyak anggapan bahwa Indah Putri Indriani jauh lebih dekat dengan masyarakat, sedangkan Arifin Junaidi dianggap mengandalkan ketokohnya sebagai bupati petahana dengan tingkat sosialisasi yang terbilang rendah.

b.1.2 Point of Difference

Pelaksanaan pilkada dalam hal ini lebih bersifat kompetitif membuat setiap kandidat dapat bertahan dalam persaingan dengan menonjolkan perbedaan atau keunggulan dibanding dengan kompetitornya. Di tengah-tengah 'keseragaman' yang ditawarkan oleh kandidat dalam sebuah konteks pilkada, keunggulan itu menjadikan kandidat menarik perhatian masyarakat.

Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Utara tahun 2015 menyadari tiap-tiap permasalahan yang dihadapi masyarakat di Kabupaten Luwu Utara, Indah Putri Indriani mampu memformulasikannya menjadi suatu bahan atau materi saat

kampanye, sehingga menjadi relatif lebih mudah diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat calon pemilih di Kabupaten Luwu Utara.

Indah Putri Indriani juga mendapatkan jaringan sosial yang terwujud dalam masyarakat pemilih, yang digunakan sebagai saluran (*channel*) komunikasi untuk melakukan sosialisasi, sehingga Indah Putri Indriani mampu mempengaruhi, menanamkan, merubah pola pikir (*mindset*) calon pemilih terhadap program-program yang ditawarkannya. Melalui jaringan sosial ini pula, kontrol, monitoring dan koordinasi bisa dilakukan lebih dari satu orang. Seperti hasil wawancara berikut ini:

“Ibu Indah itu tidak pernah memandang strata masyarakat, semua kalangan masyarakat sama di mata Ibu Indah tidak membedakan orang kaya dan miskin, pekerjaannya apa, pendidikan terakhirnya apa, sehingga anggapan masyarakat Sosok pemimpin seperti ini yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam membangun kesejahteraan masyarakat”(Wawancara dengan SN tanggal 15 November 2017).

Sikap Indah Putri Indriani yang terjun langsung kemasyarakat tanpa membedakan status sosialnya merupakan sebuah kepercayaan yang datang dari masyarakat akan sosok pemimpin yang sangat dibutuhkan masyarakat di kabupaten Luwu Utara.

Selain itu upaya yang dilakukan oleh Ibu Indah adalah dengan membangun hubungan kerjasama dan relasi dengan lembaga-lembaga kepemudaan serta kedaerahan. Adapun relasi yang terbangun antara Indah Putri Indriani dengan lembaga-lembaga pemuda dan masyarakat lainnya seperti, Federasi Buruh Luwu Utara, Lembaga Kampung Sagu Luwu Utara, Brigade Pangan Luwu Utara, Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (Aman) Tana Luwu, Kontak Tani Nelayan Andalan (KTNA) Luwu Utara, Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI) Sulawesi

Selatan, Penerus Perjuangan Perintis Kemerdekaan (PPP-KI) Luwu Utara, Himpunan Pelajar Mahasiswa Seko (HPMS), Ikatan Pelajar Mahasiswa Rampi (IPMR), Lembaga Pemerhati Seni dan Budaya (LPS) Tana Luwu. Adapun kesepuluh lembaga tersebut termuat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.10. Sepuluh Lembaga Tergabung Dalam Simpul Peduli Luwu Utara yang Menyatakan Dukungannya

NO	Lembaga Pendukung
1	Federasi Buruh Luwu Utara
2	Lembaga Kampung Sagu Luwu Utara
3	Brigade Pangan Luwu Utara
4	Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN) Tana Luwu
5	Kontak Tani Nelayan Andalan (KTNA) Luwu Utara
6	Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI) sulawesi selatan
7	Penerus Perjuangan Perintis Kemerdekaan (PPP-KI) Luwu Utara
8	Himpunan Pelajar Mahasiswa Seko (HPMS)
9	Ikatan Pelajar Mahasiswa Rampi (IPMR)
10	Lembaga Pemerhati Seni dan Budaya (LPS) Tana Luwu

(Sumber: diolah penulis dari hasil wawancara bersama tim sukses Ibu Indah 2015)

Lembaga-lembaga tersebut diatas merupakan sepuluh lembaga yang tergabung dalam simpul peduli Luwu Utara yang menyatakan dukungannya kepada Indah Putri Indriani pada pemilukada Luwu Utara 2015. Kesepuluh lembaga tersebut berkontribusi dalam hal sosialisasi dan konsolidasi disemua kalangan masyarakat di Kabupaten Luwu Utara, sehingga berperan dalam membantu Indah Putri Indriani terpilih sebagai bupati melalu proses Pemilukada di Kabupaten Luwu Utara tahun 2015. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan tim sukses pintar :

“Dukungan dari aliansi masyarakat adat nusantara tana luwu, memang menyatakan sikap bahwa memberikan dukungan penuh kepada Ibu Indah, dan mereka juga tergabung dalam simpul peduli Luwu Utara yang didalamnya itu ada beberapa lembaga-lembaga lainnya yang juga menyatakan dukungannya, alasan

mereka sendiri ini untuk mendukung Ibu Indah karena ingin melihat perubahan Luwu Utara yang lebih baik, karena Ibu Indah itu memiliki kepribadian dan juga mempunyai jiwa kepemimpinan yang mampu mengayomi masyarakatnya, itu sudah terlihat memang saat ibu masih menjabat sebagai wakil bupati yang lalu” (Wawancara dengan IFR, 14 November 2017).

Indah Putri Indriani mampu melakukan identifikasi hubungan-hubungan sosial yang ada atau yang terwujud di dalam masyarakat calon pemilih yang ada di Luwu Utara. Dimana kebutuhan atau persoalan yang dihadapi masyarakat Luwu Utara tersebut dapat diketahui pula secara langsung melalui hubungan sosial yang terbangun, sehingga hasil dari identifikasi tersebut dapat dijadikan sebagai alat dalam suatu kampanye.

Kehadiran posko pemenangan sebaiknya dilihat sebagai alat guna meningkatkan partisipasi politik masyarakat. Pendirian posko dapat dilihat sebagai upaya strategi pemasaran. Dalam praktek pemasaran politik, salah satu wadah yang digunakan adalah posko pemenangan. Pada proses ini, kehadiran posko berfungsi sebagai media untuk berbagi. Kehadiran posko pemenangan juga mesti dilihat sebagai ruang interaksi masyarakat untuk berbagi serta menjadi media untuk menyampaikan aspirasinya.

Pasangan calon Bupati dan wakil Bupati Luwu Utara Indah Putri Indriani dan Thahar Rum (PINTAR), juga secara resmi melaunching posko pemenangannya. Posko pemenangan yang diberi nama (rumah pintar) ini selain difungsikan untuk menyerap aspirasi masyarakat juga difungsikan sebagai tempat informasi terkait

program-program yang akan dijalankan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat berikut ini:

“Posko pemenangan merupakan tempat berkumpulnya semua masyarakat yang mendukung Ibu Indah, diposko tersebut segala hal diperbincangkan mulai dari apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, apa yang menjadi keinginan masyarakat semua disampaikan di posko ini. Bahkan persoalan visi dan misi juga dipaparkan agar masyarakat dapat mengerti tentang visi dan misi dari Ibu Indah”. (Wawancara dengan FJ tanggal 15 November 2017).

Berdasarkan hasil wawancara diatas penulis menarik sebuah kesimpulan bahwa lokasi pemenangan tim Pintar merupakan tempat penyampaian kebutuhan dari masyarakat dan sebagai tempat pemaparan visi dan misi dari kandidat Indah Putri Indriani dalam pemilihan Kepala Daerah tahun 2015 kab. Luwu Utara.

Modal sosial yang dimiliki Indah Putri Indriani membuatnya berhasil memenangkan pertarungan kandidat dalam pemilihan Kepala Daerah kabupaten Luwu Utara, modal sosial tersebut didapatkan dari kerja keras tim dan partai pengusung dalam proses memasarkan kandidat agar mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari konstituen dalam hal ini adalah masyarakat Luwu Utara

Pemilihan Kepala Daerah Luwu Utara yang melibatkan dua pasangan calon memang sangat menarik untuk diteliti. Perbandingan modal sosial yang dimiliki dua pasangan kandidat menjadi hal yang ampuh untuk mendapatkan dukungan masyarakat. Interaksi sosial, relasi serta kepercayaan masyarakat adalah hal yang membuat Indah Putri Indriani mampu mengungguli pesaingnya dalam proses pilkada Luwu Utara 2015 dan modal tersebut tidak dimiliki oleh pesaingnya yang hanya mengandalkan popularitas sebagai calon petahana.

Berikut adalah perbandingan modal sosial Indah Putri Indriani dengan Arifin Junaidi pada Pemilukada Luwu Utara 2015.

Tabel 4.11. Perbandingan Modal Sosial Indah Putri Indriani dengan Arifin Junaidi pada Pemilukada Luwu Utara 2015

No	Modal sosial	Indah Putri Indriani	Arifin Junaidi
1.	Interaksi Sosial	Mampu membangun interaksi sampai kesemua kalangan masyarakat	Mengandalkan popularitas tanpa melakukan komunikasi langsung secara intensif
2.	Kepercayaan Masyarakat	Mampu melakukan pendekatan terhadap kaum perempuan dan juga masyarakat pendatang	Arifin Junaidi mendapatkan krisis kepercayaan dari perempuan dan juga pendatang, karena telah Melontarkan isu-isu yang menyudutkan Indah Putri Indriani sebagai perempuan dan pendatang yang tidak memiliki kemampuan untuk memimpin Luwu Utara
3.	Jaringan Relasi	Melakukan pendekatan persuasif dengan organisasi dan juga lembaga-lembaga lainnya	Melakukan pendekatan persuasif dengan organisasi dan juga lembaga-lembaga lainnya

(Sumber: Diolah oleh penulis dari data dilapangan 2017)

Berdasarkan tabel diatas penulis dapat menyimpulkan kekuatan Ibu Indah dalam mempersiapkan diri untuk bersaing dalam Pilkada Luwu Utara memang telah dipersiapkan dengan matang, mebangun relasi dengan lembaga-lembaga kepemudaan dan kedaerahan, serta sikap yang ramah terhadap masyarakat merupakan sebuah keunggulan yang mampu menyangi kempetitornya.

b.1.3 Gambar visual

Positioning, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan terekam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen. Dengan demikian, pemilih akan lebih mudah untuk membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh calon kandidat. Konsepnya, semakin tinggi *image* yang ditanamkan kepada pemilih, maka semakin mudah pemilih mengingat kandidat atau partai tersebut. *Image* politik itu terdiri dari program kerja partai, isu politik, dan *image* pemimpin partai. Dalam hal ini *positioning* tidak dapat dilakukan dalam jangka pendek melainkan dilakukan dalam waktu jangka panjang. Hal ini dikarenakan menempatkan *image* dan kesan positif dalam benak masyarakat membutuhkan konsistensi dalam jangka waktu yang lama.

Menciptakan hubungan yang baik dan menarik simpatisan masyarakat memang membutuhkan materi kampanye yang berbeda-beda sesuai dengan penempatan kandidat dibenak paroh konstituen yang memberikan hak suaranya dalam pemilihan Kepala Daerah.

Interaksi sosial Indah Putri Indriani adalah dengan membangun hubungan timbal balik antara dirinya dengan individu atau masyarakat lainnya. Interaksi sosial ini memungkinkan masyarakat mengenali Indah Putri Indriani sehingga dapat membangun suatu pola hubungan interaksi. Indah Putri Indriani mampu membangun dan menjaga interaksi sosialnya dengan masyarakat. Hal itu bisa dilihat dari aktivitasnya sebagai wakil bupati periode sebelumnya, yang tidak sungkan-sungkan mendatangi setiap acara yang digelar masyarakat, seperti pestapesta, kegiatan sosial

ataupun mengunjungi masyarakat yang tertimpa musibah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh ketua DPD Nasdem Luwu Utara.

“Ibu Indah memiliki hubungan yang baik dengan semua kalangan masyarakat, beliau selalu hadir pada setiap kesempatan dalam kegiatan-kegiatan kemasyarakatan seperti, pengajian, pernikahan, acara duka dan kegiatan sosial lainnya, sehingga secara langsung Ibu Indah mampu membangun interaksi yang sangat kuat dengan masyarakat” (wawancara dengan MR,17 November 2017).

Sikap Indah Putri Indriani yang mampu membangun hubungan interaksi kesemua lapisan masyarakat membuat sosoknya mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Jika mencoba membandingkan dengan calon bupati lainnya terkait interaksi sosial yang dimilikinya, Indah Putri Indriani lebih unggul dari pada calon lainnya, dimana Indah Putri Indriani dikenal memiliki kemampuan bersosialisasi dengan masyarakat, mampu menjaga komunikasi dengan masyarakatnya, turut serta pada kegiatan-kegiatan masyarakat, hal demikian dilakukannya kepada semua kalangan masyarakat tanpa memandang derajat dan lain-lain.

Gambar 4.5 Ibu Indah Menghadiri Acara Pengembangan Dharma Ghita



(Sumber: koranseruya.com 2015)

Indah Putri Indriani menghadiri acara masyarakat dari kalangan umat Hindu yang ada di Kabupaten Luwu Utara. Meskipun Indah Putri Indriani adalah seorang muslim, Indah Putri Indriani bersedia menghadiri kegiatan masyarakat tersebut. Hal ini merupakan gambaran bagaimana kualitas hubungan yang terbangun antara Indah Putri Indriani dengan masyarakat, tanpa memandang agama, suku, dan derajat sosial seseorang.

Image kandidat dimata masyarakat jelaslah harus menjadi yang utama untuk menentukan posisi kandidat di mata masyarakat. Gambaran Ibu Indah selaku pejabat publik yang bermasyarakat itu sudah terbangun sebelum menjadi calon pada pilkada 2015. Selama menjadi wakil bupati Ibu Indah dikenal akrab dengan masyarakat.

“Saya selalu menghadiri acara-acara pernikahan, akikah, bahkan ketika ada undangan untuk menghadiri acara, saya jika memang ada waktu saya selalu menyempatkan diri untuk hadir. Kita tak perlu banyak berinteraksi dengan warga cukup dengan kehadiran disana warga akan merasa empati dengan kita”. (wawancara dengan IDP tanggal 12 November 2017).

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan kehadiran Ibu Indah di setiap undangan dari masyarakat menimbulkan rasa empati dari masyarakat, sehingga memang Ibu Indah adalah sosok yang benar-benar mempunyai citra yang baik dimata masyarakat.

Secara gamblang dapat dijelaskan bahwa pada hakikatnya ‘Politik Pencitraan’ itu terletak pada sumber pesan (komunikator), karenanya analisis yang digunakan adalah ‘analisis kontrol’. Analisis kontrol yang dimaksud terkait dengan pengendalian pada pesan-pesan yang disampaikan, dan banyak berhubungan dengan sumber pesan itu sendiri dalam membangun manajemen pencitraan yang terbaik baik seseorang.

Image Ibu Indah sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat dan peduli dengan masyarakat kecil memang merupakan sebuah gambaran yang tertanam dimasyarakat berdasarkan hasil analisa dari masyarakat itu sendiri. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara penulis dengan masyarakat berikut ini:

“Ibu Indah itu sering menghadiri kegiatan-kegiatan yang dilakukan masyarakatnya. Saya melihat sendiri ketika kehadiran Ibu Indah pada acara pengajian yang dilaksanakan oleh kaum ibu-ibu disini, kedatangannya memberikan motivasi agar kegiatan yang bersifat positive itu jauh lebih ditingkatkan lagi kedepan”.(Wawancara dengan SN tanggal 15 November 2017).

Dari hasil wawancara diatas penulis menarik sebuah kesimpulan kedatangan Indah Putri Indriani di kegiatan pengajian merupakan sebuah bentuk apresiasi dari pemimpinnya terhadap masyarakat, sehingga masyarakat sendiri percaya bahwa sosok pemimpin seperti itu yang dibutuhkan masyarakat.

Pandangan masyarakat terhadap politik bukan didasari oleh sebuah janji dan teori semata. Kecendrungan masyarakat kegiatan implementasi dilapanganlah yang sangat menunjang kandidat untuk mendapatkan dukungan dari konstituen.

Ketiga point diatas yang menentukan *positioning* Ibu Indah kalangan masyarakat secara garis besar adalah karakter Ibu Indah yang banyak dikenal masyarakat sebagai kandidat yang bermasyarakat juga memiliki kecerdasan dianggap mampu untuk memimpin Luwu Utara. Gambaran tentang Ibu Indah sudah sejak lama dikenal masyarakat jauh hari sebelum proses pemilihan Kepala Daerah. Melalui kemampuan akademisi yang dimilikinya sehingga Ibu Indah mampu melakukan berbagai bentuk interaksi terhadap masyarakat, dan melalui hubungan itulah Ibu Indah mendapatkan tempat yang baik dihati masyarakat.

b.2 Brand

Branding produk politik yang ditawarkan harus sama dan sebangun dengan positioning. Bagian-bagian yang terdapat dalam bauran produk politik merupakan pilar-pilar yang mendukung positioning. Akan tetapi tidak semua bagian harus disampaikan dalam kampanye. Analisa kekuatan dan kelemahan dapat menjadi acuan untuk menetapkan focus kampanye. Sebuah kontestan dapat memilih beberapa bagian dari satu atau dua atau ketiga substansi produk politik sebagai fokus yang akan ditawarkan dalam kampanye.

b.2.1 Identitas

Identitas atau kepribadian dalam *branding* adalah yang mengidentifikasi sebuah kandidat, layanan atau lembaga ke dalam bentuk nama, tanda, simbol, design atau kombinasi di antara hal-hal itu, dan bagaimana identifikasi itu berhubungan kepada konstituen kunci seperti konstituen, anggota, *funding*, dan lain-lain.

Pada pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Utara periode 2016 - 2021, Indah Putri Indriani kembali terjun di dunia politik dengan mencalonkan diri menjadi Bupati dan berpasangan dengan Muh. Thahar Rum sebagai wakilnya. Indah resmi bertarung duel dengan pasangan petahana Luwu Utara, Drs. Arifin Junaidi dan wakilnya Andi Rahim. Pada pertarungan kepemimpinan daerah lima tahunan itu, Pasangan Indah Thahar (PINTAR) dinyatakan oleh KPU sebagai pemenangnya. Indahpun mencatat sejarah baru di pilkada di Sulawesi Selatan yakni perempuan pertama yang tercatat menjabat sebagai Bupati di provinsi tersebut.

Tabel 4.12. Pengalaman Organisasi Indah Putri Indriani

Jabatan	Institusi	Tahun
Ketua Osis PMDS Palopo	Pasantren Modern Datok Sulaeman	1993 – 1994
Pengurus HIMIHI	FISIP UNHAS	1995 – 1998
Anggota HMI	FISIP UNHAS	1996 – 1996
Pengurus IKA	Univ. Indonesia	2002 – 2006
Bendahara DPP HIMMAH	Al – Washliyah	2002 – 2007
Wakil Ketua DPP HIMMAH	Al – Washliyah	2007 – 2012
Sekretaris dewan pakar ICMI	ICMI Wil. Sulawesi Selatan	2012 – 2017
Ketua PMI	PMI Luwu Utara	2011 – 2016
Ketua BNNK	BNNK Luwu Utara	2011 – 2016
Ketua Dewan penasehat Muslimah	NU Luwu Utara	2014 – 2019
Ket. Masy Ilmu Pemeritahan Indonesia	MIPI Luwu Utara	2013 – 2019
Ketua KPAD Lutra	KPAD Luwu Utara	2011 – 2015
Ketua LPPTQ Kab. Lutra	LPPTQ Luwu Utara	2011 – 2016
Ketua Kwarcab Kab. Lutra	Kwarcab Luwu Utara	2010 – 2015
Ketua ICMI Kab. Lutra	ICMI Luwu Utara	2011 2016

(Sumber : Diolah penulis dari data KPUD Kabupaten Luwu Utara 2015)

Pengalaman organisasi yang dimiliki oleh Indah Putri Indriani memiliki pengaruh yang bersifat subyektif yang dapat mempengaruhi para calon pemilih lainnya dalam pemilukada di Kabupaten Luwu Utara 2015, karena masyarakat sendiri sebelum menentukan pilihannya, tentu akan melihat jejak rekam baik itu dari latar belakang pendidikan, pekerjaan ataupun keterlibatannya dalam kegiatankegiatan organisasi lainnya.

Identitas seorang Indah Putri Indriani selain dikenal sebagai wakil bupati juga dikenal sebagai ketua lembaga yang ada di kabupaten Luwu Utara, atas dasar itulah banyak masyarakat yang mengenal Ibu Indah melalui jejak rekamnya di dunia organisasi. Seperti yang dipaparkan Ibu Indah berikut ini :

“Hasil mapping saya kemasyarakat justru banyak mengenal masyarakat mengenal saya juga atas latar belakang organisasi, itu merupakan sebuah keuntungan bagi saya untuk mendapatkan dukungan masyarakat. Walaupun pada parakteknya saya tidak pernah menggunakan organisasi tersebut sebagai alat kampanye saya”. (Wawancara dengan IDP tanggal 12 November 2017).

Keterlibatan Ibu Indah sebagai ketua-ketua organisasi justru menjadi keuntungan sendiri karena secara tidak langsung Ibu Indah dapat dikenal masyarakat dalam keterlibatannya dalam dunia organisasi. Identitas tersebut terbangun dengan sendirinya.

Membentuk sebuah *political branding* identitas memang menjadi sebuah acuan yang utama, bagaimana mungkin konstituen mampu menentukan pilihannya jika tak mengenal identitas dari kandidat yang bertarung dalam pilkada. Dalam Pilkada Luwu Utara Tahun 2015 Ibu Indah menyadari kekurangan yang dimilikinya mengingat kompetiternya adalah calon incumbent yang menguasai sebuah resources yang ada, namun posisi Ibu Indah yang tak lain adalah wakil bupati di priode sebelumnya merupakan modal utama yang dimilikinya. Apalagi tugas seorang wakil Kepala Daerah lebih banyak dihabiskan untuk mengurus permasalahan internal yang ada di daerah.

Keterlibatan Ibu Indah dalam penyelesaian segala urusan yang ada di daerah membuat Ibu Indah banyak dikenal oleh masyarakat sebagai figur yang dekat dengan masyarakat, hal ini seperti yang diakui oleh salah satu masyarakat :

“Dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan saya selalu bertemu Ibu Indah, bahkan Ibu Indah selalu menyempatkan untuk bercengkrama dengan kami, mendengar keluhan kami, bahkan tidak nampak adanya perbedaan status sosial diantara kami. Ini yang membuat saya mendukung Ibu Indah dalam pilkada 2015 lalu”. (Wawancara dengan HT tanggal 15 November 2017).

Keakraban Ibu Indah dengan masyarakat membuat konstituen melihat Ibu Indah adalah sosok yang dekat dengan masyarakat dan atas alasan itu masyarakat mendukung Ibu Indah dalam kontestasi Pilkada Luwu Utara 2015.

Identitas dari seorang Indah Putri Indriani sebagai wakil bupati dan ketua organisasi membuat masyarakat banyak mengenalnya. Hal tersebut terbangun atas dasar kemampuan Ibu Indah dalam menjalin hubungan dengan masyarakat dan sikap yang sederhana. Sehingga banyak masyarakat yang mengenalnya dengan baik atas identitas yang dimilikinya.

b.2.2 Karakter

Kapasitas, kualitas dan akuntabilitas seseorang diuji dengan *branding*. Jika seseorang tersebut tidak mempunyai kualitas yang baik atau tidak mencerminkan karakter sehari-hari, sebaik-baiknya konsultan branding tidak akan berhasil atau paling tidak akan sulit sekali membalikkan keadaan. *Branding* yang berhasil adalah *branding* yang mampu memperlihatkan kualitas karakter internalnya menjadi inspirasi perubahan sistemik bagi lingkungan kecil hingga yang terbesar dan secara radikal mengubah cara pandang orang terhadap citra tertentu.

Perebutan kursi Kepala Daerah tahun 2015 dua karakter yang berbeda dari kandidat yang bertarung dalam pilbup. Jejak rekam lawannya yang merupakan calon petahana membuat peran karakter sangat penting untuk mempengaruhi masyarakat untuk mendukung dirinya. Selaku perempuan prinsip kesetaraan gender memang selalu diusung Ibu Indah. Karakter Ibu Indah yang selalu bersikap tenang dalam menanggapi isu yang beredar di publik membuatnya merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Karakter Indah Putri Indriani yang sangat bersahaja dengan masyarakat membuat masyarakat senang kepada Ibu Indah terlebih masyarakat dapat melihat sosok Ibu Indah yang murah senyum dan tak segan untuk berbaur dengan masyarakat membuat kepercayaan masyarakat bertambah kepada dirinya.

“Ibu Indah itu murah senyum, baik, orangnya tidak sombong. Saya merasa ini karakter mungkin yang sudah tertanam dalam dirinya. Karena akan kelihatan mana karakter yang dibuat buat dan mana yang tulus. Kalau Ibu Indah itu pokoknya tuluslah sehingga tidak heran banyak masyarakat yang memilihnya”. (wawancara dengan SN tanggal 15 November 2017).

Kepercayaan masyarakat akan karakter Ibu Indah yang memang merupakan karakter lahiriah dari Ibu Indah membuat masyarakat percaya akan kemampuannya dalam memimpin Luwu Utara.

Karakter Ibu Indah yang selalu murah senyum dan selalu terbuka membuat juga para tim suksesnya nyaman untuk menjalin kerjasama. Adanya asas keterbukaan memang membuat kerjasama menjadi lebih baik. Seperti yang diungkapkan salah satu pendukung Ibu Indah berikut ini :

“Ibu Indah itu sangat murah senyum, terkadang kalau diajak cerita oleh masyarakat pasti dia langsung merespon, Ibu Indah juga orangnya terbuka jika ada sesuatu yang dia tidak suka pasti dia bilang begitupun sebaliknya. Intinya beliau sangat profesional dalam bekerja”. (Wawancara dengan FJ tanggal 15 November 2017).

Sikap terbuka dari Ibu Indah dalam segala aspek membuat masyarakat merasa dekat dengan dirinya. Tak ada rasa canggung dalam menyampaikan segala sesuatu. Sehingga atas dasar itu hubungan Ibu Indah dan masyarakat selalu terjalin sebuah harmonisasi.

Dibeberapa kesempatan sikap murah senyum Ibu Indah memang selalu terlihat terlebih pada saat bertegursapa dengan masyarakat. Banyak masyarakat kemudian menilai bahwa sikap itu memang berasal dari kepribadiaannya tidak ada bentuk rekayasa.

Gambar 4.6. Indah Putri Indriani Bersama Masyarakat



(Sumber: Indah Putri Indriani 2015)

Gambar diatas menunjukkan sikap Indah Putri Indriani dalam menyapa masyarakat. Gambaran tersebut membuat sosok Indah Putri Indriani dikenal memperhatikan masyarakat kecil sehingga mendapat kepercayaan dari pemilih.

Karakter yang dimiliki oleh Indah Putri Indriani mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Hal ini membuat dalam penciptaan Branding bagi dirinya tidak begitu sulit, karena sudah ada dasar yang dimiliki oleh kandidat. Jika para tim sukses membuat baliho dan spanduk untuk mendukung Ibu Indah masyarakat cenderung menerima serta menganggap itu bukan bagian dari sebuah pencitraan saja.

b.2.3 *Tagline*

Pengertian *tagline* identik dengan slogan. Tagline adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *BRAND* (merek) atau perusahaan di benak konsumen. Dalam political branding tagline merupakan sebuah keharusan untuk merangsang masyarakat jika mendengar sebuah slogan dari kandidat sehingga ketika masyarakat mendengar slogan tersebut masyarakat akan tau bahwa kandidat tersebut yang dimaksud.

Pilkada Luwu Utara 2015 dua pasangan calon yang bersaing dalam pilkada adalah Arifin Junaedi berpasangan dengan Abdullah rahim dikenal dengan sebutan Arjuna. Sementara lawannya adalah Indah Putri Indriani berpasangan dengan Muh. Thahar Rum dikenal dengan sebutan Pintar.

Proses Pilkada Luwu Utara 2015 berlangsung kata Arjuna dan Pintar selalu menjadi konsumsi masyarakat, hal inipun sering dijumpai dari baliho-baliho kampanye para pasangan calon. Tagline tersebutpun selalu di teriakkan masyarakat jika para kandidat melakukan kampanye. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara berikut ini:

“Arjuna dan Pintar itu adalah dua hal yang selalu terdengar ditelinga masyarakat dalam pemilihan Kepala Daerah waktu itu, slogan tersebut menjadi gambaran dari kedua kandidat Ibu Indah dan Pak Arifin. Bahkan spanduk dan baliho dipinggir jalan selalu terpampang kata-kata Arjuna dan Pintar”. (Wawancara dengan SN tgl 16 November 2017)

Berdasarkan hasil wawancara diatas penulis menarik kesimpulan slogan Pintar dan Arjuna menjadi sebuah hal yang biasa didengar masyarakat. Slogan tersebut merupakan gambaran dari dua pasangan calon yang bertarung dalam pemilihan Kepala Daerah Luwu Utara tahun 2015.

Tagline tersebut disepakati oleh tim kampanye Ibu Indah dalam melakukan *branding* terhadap sosok Indah Putri Indriani. Selain sebagai tagline dalam kampanye hal tersebut diharapkan mampu untuk menjadikan masyarakat Luwu Utara menjadi pintar dengan kualita pendidikan yang layak seperti hasil wawancara penulis dengan tim sukses pintar :

“Slogan pintar menjadi slogan yang kami sepakati bersama sebagai merek dari Ibu Indah. Pintar pada dasarnya adalah gabungan dari nama pasangan calon Ibu Indah dan Pak Thahar. Namun yang menjadi harapan kami kedepan semoga ini bisa menjadi sebuah awal untuk menjadikan masyarakat Luwu Utara menjadi pintar”. (wawancara dengan IFR tanggal 14 November 2017)

Sebuah slogan yang menjadi sebuah harapan dari masyarakat Luwu Utara untuk menjadikan masyarakat Luwu Utara pintar serta mampu bersaing dengan daerah-daerah lainnya. Jelas harapan ini akan terwujud jika adanya kerjasama dalam menyukseskan pendidikan di Luwu Utara.

Slogan Pintar selalui ditemui masyarakat pada posko pemenangan Indah Putri Indriani. Sehingga ketika masyarakat mendengar kata Pintar sampai saat ini masyarakat masih saja menyangkutkannya dengan Indah Putri Indriani.

Gambar 4.7. Posko Pemenangan Tim Sukses Pintar



(Sumber: rakyatsulsel.com 2015)

Gambar diatas meunjukkan posko rumah pintar yang menjadi slogan dari Ibu Indah pada saat pilkada Luwu Utara Tahun 2015. Jelas ketika Ibu Indah telah terpilih menjadi Bupati priode 2016-2021 harapan besar dari warga Luwu Utara slogan tersebut dapat diwujudkan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa terhusus di Kabupaten Luwu Utara dan sesuai visi misi dari Ibu Indah itu sendiri.

Poin-poin diatas yang membahas tentang sebuah proses *branding* dari Ibu Indah penulis dapat menarik kesimpulan, berawal dari identitas Ibu Indah yang dikenal sebagai akademisi dan ketua organisasi hubungan relasipun mampu dibangun oleh Ibu Indah sehingga masyarakat dapat mengenal karakter dari Ibu Indah itu sendiri yang sangat dekat dengan masyarakat karena sikapnya yang terbuka dan murah senyum terhadap masyarakat sehingga masyarakat merasa Ibu Indah lah yang mampu membangun Luwu Utara kedepan. Proses penciptaan taglinepun dianggap tidak begitu sulit karena sosok Ibu Indah yang telah dikenal masyarakat membuat penciptaan slogan akan dirinya gampang untuk diingat oleh masyarakat.

b.3 Campaign

Kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Dalam dunia politik kampanye adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat. (Firmansyah 2008) ada tiga indikator keberhasilan dalam kampanye politik adalah sebagai berikut :

b.3.1 Broadcast

Broadcast adalah suatu metode pengiriman data, yang dimana data tersebut dikirim ke banyak titik sekaligus, tanpa melakukan pemeriksaan atau pengecekan apakah titik tersebut siap atau tidak, ataupun tanpa memperhatikan apakah data tersebut sampai atau tidak.

Ilmu politik kini semakin berkembang berkat kolaborasi berbagai ilmu lainnya semisal ilmu statistik, bagaimana politik yang merupakan sebuah ilmu sosial kualitatif, bahkan sarat dengan hal irasional, kini bertransformasi seolah menjadi ilmu eksakta yang kuantitatif. Penerapan ilmu komunikasi, teknologi informasi dan marketing dalam politik juga membuat kampanye politik menjadi lebih kreatif dan inovatif. Kini kampanye bukan lagi soal arak-arakan keliling kota, tapi bagaimana menggunakan semua wahana komunikasi dan instrumen sosial untuk merebut simpati masyarakat.

Pemilihan Kepala Daerah adalah pertarungan untuk mempromosikan kandidat kepada konstituen agar masyarakat mengenal kandidat yang akan dipilihnya. Begupulah dalam kontestasi pilkada Luwu Utara tahun 2015, banyak cara yang dilakukan oleh kandidat dalam membangun citra dirinya terhadap masyarakat. Penggunaan media sosial pada masyarakat membuat tim sukses berfikir cerdas memanfaatkan tempat tersebut sebagai sarana untuk mengkampanyekan kandidat yang didukungnya. Sesuai dengan hasil wawancara berikut ini:

“Media sosial kami manfaatkan sebagai tempat untuk melakukan sosialisasi terhadap kandidat yang kami usung, pemaparan program serta visi misi dari Indah Putri Indriani kami bagikan melalui media sosial. Hal ini mempermudah kami untuk menyampaikan sosialisasi kepada masyarakat”. (Wawancara dengan IFR tanggal 14 November 2017).

Wawancara diatas dapat penulis simpulkan penggunaan media mempermudah tim sukses dari Indah Putri Indriani untuk menyampaikan program-program serta visi misi dari kandidat yang diusung. Media sosial digunakan sebagai sarana kampanye dalam memasarkan kandidat.

Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Luwu Utara tahun 2015 adalah contoh bagaimana peran media sosial sebagai salah satu alat kampanye dalam panggung politik yang mendapatkan perhatian dari seluruh masyarakat. Kemenangan Indah Putri Indriani adalah titik balik yang menentukan dalam modernisasi kampanye politik. Sementara lawannya yaitu Arifin Junaidi masih menggunakan kekuatan media *mainstream* untuk meraih simpati publik, Indah Putri Indriani bersama tim suksesnya berhasil menggunakan internet dan media sosial dalam kampanye politik untuk menggalang, mengorganisir dan memobilisasi para pemilih.

Gambar 4.8 Akun Media Sosial Indah Putri Indriani

Twitter



Indah Putri IDP
@Indahputri_IDP

Bekerja Untuk Semua Golongan

worldwide

14 Mengikuti 73rb Pengikut

Youtube



Kampanye No.1 Inda dan Tahar (PINTAR)

Rafy Saputra

944x ditonton

Dipublikasikan tanggal 6 Des 2015

(Bersamaan dengan ini diakhiri oleh Komisi Pemilihan Umum RI) Bupati Luwu, Hery Indrawati, dan Bupati Kepulauan Selayar, Hery Indrawati, sebagai calon PINTAR, telah kalah.

Facebook



RUMAH PINTAR
Grup Publik · 5.367 Anggota

Info Cari Tambahkan Anggota Bergabung

SILATURAHMI OME BISA & DAFTAR KPU PALOPO

Desok pukul 9:00

CARA ALBUM FILE FOTO DISKUSI TENTANG

Instagram



indahputri_idp →

36 yang diikuti 21,3k pengikut 222 kiriman

Kirim Pesan

Indah Putri (IDP)
Pejabat Pemerintah

Merawat semangat dan ketulusan
indahputriindriani.com/
Masamba, Masamba, Sulawesi Selatan, Indonesia 92961

Dikuti oleh jehfroni, achmad_fauzi072, surayanti27, + 53 lainnya

(Sumber: diolah penulis dari tim sukses Pintar 2017)

Media sosial yang digunakan Indah Putri Indriani adalah media sosial *facebook, twitter, instagram* dan *youtube*. Dalam media sosial tersebut Indah Putri Indriani mempromosikan dirinya dengan mengunggah visi dan misi, foto-foto kedekatan dengan masyarakat atau dengan para elit politik. Media sosial digunakan tidak hanya untuk menyampaikan pesan. Lebih dari itu, teknologi ini menjadi sarana agar publik terutama anak-anak muda mau membentuk komunitas yang menyebarkan pesan-pesan kampanye dengan lebih efektif. Seperti hasil wawancara berikut ini:

“Saya melihat banyak sekali group-group dalam facebook yang menampilkan wajah dari kandidat Indah Putri Indriani dan Thahar Rum. Mereka menggambarkan dan memberikan dukungan kepada pasangan tersebut. Statusnya mengajak masyarakat Luwu Utara untuk mendukung Ibu Indah demi Luwu Utara yang lebih Pintar”. (Wawancara dengan HT tanggal 15 November 2017).

Hasil wawancara diatas menunjukkan adanya masyarakat yang juga ikut untuk menyebar melalui media sosial agar mendukung Indah Putri Indriani, hal ini merupakan sebuah bentuk kesuksesan Ibu Indah dalam mempengaruhi konstituen agar memilihnya dalam pilkada Luwu Utara tahun 2015.

Selain itu, Indah Putri Indriani juga melaunching *Website* (situs web) dengan alamat (www.rumahpintar2015.com) sebagai media informasi bagi seluruh masyarakat Luwu Utara terkait aktivitas pasangan Indah Putri Indriani – Thahar Rum pada Pemilu. Alamat *website* tersebut sebagai media informasi mengenai pasangan Indah Putri Indriani dan Thahar Rum.

Efektivitas media sosial tidak hanya karena jumlah penggunanya yang masif. Karakteristik media sosial sendiri juga merupakan kekuatan dalam komunikasi dan informasi. Media sosial adalah sarana untuk komunikasi dimana setiap individu

saling mempengaruhi sehingga digunakan sebagai salah satu alat untuk berkampanye sehingga mampu membangun opini publik.

Berikut adalah perbandingan dukungan sosial media Indah Putri Indriani dengan Arifin Junaidi, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13. Perbandingan Dukungan Media Sosial untuk Indah Putri Indriani dan Arifin Junaidi

No.	Social media Platform	Indah Putri Indriani	Arifin Junaidi
1	Facebook	Indah Putri (4.290 Teman)	Arifin Junaidi Arjuna (621 Teman)
	Page Facebook	1. Indah Putri IDP (1.514 Like) 2. Sahabat Indah Putri Indriani (1.666 Like)	
	Grup Facebook	Sahabat "PINTAR" (3.765 Anggota) Rumah PINTAR (5.387 Anggota) PINTAR (1.235 Anggota)	Tim Keker Arjuna (424 Anggota)
2	Twitter	Indah Putri IDP (73.000 pengikut)	
3	Instagram	Indah Putri (21.pengikut pengikut)	
4	Youtube	PINTAR (1.109 kali tayang)	Media Center A+R Juna (709 kali tayangan)

(Sumber : Diolah penulis dari tim sukses masing-masing 2017)

Pemilukada Luwu Utara 2015, Indah Putri Indriani disibukkan dengan banyaknya aktifitas, sehingga penggunaan dari media sosial yang digunakannya dapat berfungsi sebagai alat untuk membentuk sebuah koneksi pribadi dari yang bersangkutan terhadap para calon pemilihnya melalui respon yang positif. Sehingga Indah Putri Indriani dapat menjangkau secara langsung serta terkoneksi dengan publik dan konstituennya. Penggunaan media sosial oleh Indah Putri Indriani pada

pemilukada juga dapat dipakai untuk anti krisis (isu-isu negatif), artinya saat berkampanye, ada kemungkinan diserang oleh lawan politik melalui isu-isu negatif, disinilah kehadiran media sosial diperlukan untuk menanggulangi hal tersebut.

b.3.2 *Personal*

Masyarakat pada umumnya memiliki kelas-kelas sosial tertentu dimana diantara masyarakat tersebut dibagi dalam golongan atas, menengah dan kelas bawah. Serta disamping itu ada juga yang menggolongkan kelas sosial masyarakat atas kelas yang diperintah dan kelas yang memerintah. Kelas yang memerintah inilah yang disebut oleh sebagian para ahli ilmu sosial dengan istilah elit.

Elit merupakan kelas sosial yang dianggap sebagai kelas sosial yang cukup tinggi di dalam masyarakat dan hanya bisa dimasuki oleh golongan orang yang memiliki kemampuan yang lebih dibandingkan orang lain karena cenderung eksklusif dan tertutup untuk bisa dijangkau oleh kelas masyarakat biasa. Elit politik adalah individu-individu yang berhasil memiliki bagian terbanyak dari nilai-nilai dikarenakan kecakapannya, serta sifat-sifat kepribadian mereka dan karena kelebihan tersebut maka mereka terlibat aktif dalam proses pengambilan keputusan.

Keterlibatan elit politik menjadi suatu hal yang biasa dan sangat wajar sebagai bagian dari partisipasi mereka sebagai insan politik, tetapi menjadi menarik ketika keterlibatan elit politik yang merupakan wakil rakyat pada tataran legislatif. Seperti adanya keterlibatan Luthfi A. Mutty (Anggota DPR RI) sebagai pendukung pasangan nomor urut satu, yaitu Indah Putri Indriani dan Thahar Rum pada Pemilukada Kabupaten Luwu Utara 2015.

Pemilihan Kepala Daerah secara langsung seperti ini, keterlibatan Luthfi A. Mutty sangat berarti bagi calon pemimpin daerah yang didukungnya di karenakan Luthfi A. Mutty mempunyai basis massa riil yang akan menjadi modal yang sangat signifikan dalam mendulang suara dan kemenangan untuk Indah Putri Indriani di Pemilukada Luwu Utara 2015.

Gambar 4.9. Foto Luthfi A. Mutty Ikut Serta Dalam Kampanye Indah Putri Indriani



(Sumber: newsdeteksi.blogspot.co.id 2015)

Luthfi A. Mutty adalah seorang mantan bupati dua periode (2000-2005 dan 2005-2010) di Kabupaten Luwu Utara. Merupakan bupati pertama semenjak pemekaran Kabupaten Luwu Utara pada tahun 1999. Memiliki pengalaman memimpin Kabupaten Luwu Utara selama 10 tahun. Sehingga dapat dipastikan secara umum memiliki pengetahuan dan wawasan yang cukup luas dibanding dengan kebanyakan masyarakat terutama mengenai politik. Sehingga dianggap dapat

mempengaruhi masyarakat dalam kehadirannya berpartisipasi pada Pemilukada Kabupaten Luwu Utara 2015. Sebagaimana diungkapkan oleh tim sukses Pasangan Indah Putri Indriani dan Thahar Rum pada Pemilukada Luwu Utara 2015.

“Salah satu keuntungan dari Ibu Indah yaitu karena didukung oleh tokoh Luwu Utara yaitu bapak Luthfi A. Mutty, beliau merupakan mantan bupati dua periode dan sekarang masih aktif sebagai anggota DPR RI, beliau sendiri memiliki banyak pengalaman serta pengaruh di Luwu Utara, pada pemilukada sendiri beliau turut serta pada pendaftaran bakal calon di KPUD dan turut serta mengkampanyekan serta mengajak masyarakat memilih Indah Putri Indriani, kehadiran pak Luthfi menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk berpartisipasi memenangkan Indah Putri Indriani dalam pemilukada Luwu Utara 2015” (wawancara dengan IFR 14 November 2017).

Hasil wawancara diatas dapat diartikan bahwa peranan figur elit politik dapat membuat masyarakat terpengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun setiap individu masyarakat memiliki kadar pemahaman politik yang berbeda akan tetapi secara garis besar hal tersebut bisa mempengaruhi. Hal ini dapat dilihat dari perolehan suara yang signifikan berhasil diperoleh pasangan Indah Putri Indriani dan Thahar Rum pada pemilukada Luwu Utara 2015.

Ketokohohan dan Popularitas seorang elit politik seperti Luthfi A. Mutty, ditambah dengan citra yang baik dari seorang calon Kepala Daerah yaitu Indah Putri Indriani. Merupakan perpaduan kualitas yang baik dan idal sebagai penunjang dalam hal menciptakan basis suara yang lebih massif. Sehingga mampu mendapatkan dukungan suara masyarakat calon pemilih di Kabupaten Luwu Utara. Seperti hasil wawancara berikut ini:

“Keterlibatan Opu Andi Mutty membuat basis massa Indah Putri Indriani semakin kuat, hal ini dikarenakan selain Opu Andi Mutty merupakan anggota DPR RI, juga sebagai tokoh politik di Kab. Luwu Utara. Memimpin Luwu Utara selama

dua priode membuatnya menguasai basis massa yang ada di Luwu Utara”. (Wawancara MM tanggal 16 November 2017)

Hasil wawancara dengan masyarakat pendukung tersebut membenarkan bahwa sosok Lutfy A. Mutty merupakan sosok elit politik yang ada di Luwu Utara. Menguasai beberapa resources yang ada serta mempunyai basis massa merupakan sebuah kekuatan yang dimiliki dalam memenangkan Indah Putri Indriani.

Keterlibatan sosok yang sangat berpengaruh dalam suatu wilayah jelas sangat menguntungkan bagi kandidat yang bertarug. Di Luwu Utara sendiri sosok Lutfy A. Mutty merupakan tokoh yang sangat disegani. Keterlibatannya dalam mendukung Indah Putri Indriani jelas sangat mempengaruhi dukungan dari masyarakat.

b.3.3 Offline dan Online

Proses kampanye berbagai cara dilakukan oleh kandidat untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Salah satunya melalui kampanye akbar dilapangan dan juga konvoi serta masih banyak cara yang lain. Di era modern seperti saat ini penggunaan media sosial yang terkoneksi dengan internet juga mendukung pelaksanaan kampanye para kandidat selain menghemat biaya dan waktu penggunaan media online juga menghemat tenaga.

Seperti yang dibahas dalam poin sebelumnya dalam pilkada Luwu Utara Tahun 2015, penggunaan media sosial digunakan oleh kandidat untuk memperkenalkan dirinya terhadap masyarakat, penggunaan jejaring sosial ini terbilang mampu merangsang fikiran masyarakat dan menepis isu-isu dari lawan politik dalam pilkada.

Pemanfaatan media sosial Indah Putri Indriani sangat membantunya dalam mengkampanyekan dirinya dan membangun citra positive dimasyarakat dengan cara melakukan postingan kegiatannya yang bersentuhan secara langsung. Jelas dalam pandangan masyarakat sosok pemimpin seperti ini yang dibutuhkan. Seperti hasil wawancara penulis dengan masyarakat berikut ini :

“Saya mengikuti perkembangan politik Ibu Indah melalui media sosial. Saya juga sering menyampaikan aspirasi saya semoga Ibu Indah mampu untuk membangun Luwu Utara kedepan jauh lebih baik. Penggunaan media sosial sangat membantu saya untuk menyampaikan aspirasi saya terlebih untuk penyampaian inspirasi”. (Wawancara dengan HT tanggal 15 November 2017).

Dari pernyataan diatas penulis dapat menyimpulkan penggunaan media sosial memudahkan masyarakat untuk mencari tau visi dan misi calon serta sebagai ajang untuk penyampain aspirasi masyarakat bagi calon Kepala Daerah kedepan.

Pemanfaatan media sosial melakukan kampanye akbar dengan mengundang artis ibu kota juga merupakan sebuah metode yang digunakan Ibu Indah dalam mencari simpatisan dari masyarakat. Hal ini terbilang ampuh karena dalam kampanye akbar tersebut dihadiri ribuan massa pendukung Indah Putri Indriani. Dihadiri oleh ribuan massa pendukung Indah Putri Indriani dan Thahar Rum dalam kampanye akbar dilapangan kota Masamba, yang menjadi pusat pegelaran kampanye di kabupaten Luwu Utara. Seperti hasil wawancara berikut ini:

“Ribuan massa pendukung Indah Putri Indriani berkumpul dilapangan kota Masamba sebagai komitmen masyarakat dalam mendukung Indah Putri Indriani sebagai kandidat calon Kepala Daerah. Kehadiran artis pada waktu itu juga merupakan sebuah hiburan tersendiri bagi masyarakat”. (Wawancara dengan SN tanggal 15 November 2017)

Sebagai kesimpulan dari wawancara diatas keberhasilan Indah Putri Indriani dalam membangun citra terhadap masyarakat membuat masyarakat bersatu untuk mendukung Indah Putri Indriani pada kampanye terbuka di lapangan. Kehadiran artis juga menambah semarak dari kegiatan tersebut.

Gambar 4.10. Kampanye akbar Pintar menghadirkan artis ibu kota Luwu Utara



(Sumber : deteksi.com 2015)

Melihat gambar diatas antusias masyarakat untuk menciptakan sejarah baru di kabupaten Luwu Utara memang sangat besar, ribuan massa pendukung Ibu Indah hadir untuk memberikan dukungannya. Melakukan kegiatan kampanye dengan mengundang artis merupakan sebuah metode tersendiri dalam kampanye untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Hal ini terbukti dapat memobilisasi massa yang mencapai ribuan orang.

Mencapai sebuah kesuksesan memang harus didasari dengan sebuah pengorbanan, baik itu berupa materi, waktu, tenaga dan lain sebagainya. Hal ini

kemudian dirasakan Ibu Indah bahwa kemenangan yang diperoleh bukanlah merupakan sebuah akhir namun justru menjadi awal untuk memulai dalam membangun Luwu Utara yang lebih berkemajuan.

Berdasarkan hasil pembahasan penulis tentang metode kampanye yang dilaksanakan Ibu Indah dalam Pilkada Luwu Utara tahun 2015, penggunaan media sosial dilakukan untuk menyebarkan semua informasi terkait dirinya serta ajang untuk mempresentasikan visi misinya. Selain itu bentuk kampanye yang dilakukan langsung bersentuhan dengan masyarakatpun dilakukan salah satunya adalah melaksanakan kampanye akbar. Semua cela yang bisa digunakan Ibu Indah untuk memperkenalkan dirinya kemasyarakat itu semua dipakai dalam kegiatan kampanyenya. Selanjutnya untuk mendapat dukungan dari masyarakat Ibu Indah menggunakan ketokohan seorang elite politik yang mempunyai basis massa yang besar. Hal inilah yang kemudian menjadi kesuksesan dari Ibu Indah untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat Luwu Utara.

c. Scorecard

Perspektif politik scorecard merupakan sebuah acuan yang digunakan untuk melakukan evaluasi atau monitoring terhadap pencapaian sebuah hasil yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini sangat penting untuk mengevaluasi sebuah team pemasaran politik dan sebagai bahan masukan untuk perbaikan implementasi strategi pemasaran yang telah disusun. Ada 3 point utama yang digunakan untuk kemudian menghasilkan sebuah kesimpulan tentang elaktibilitas yang didapatkan calon kandidat dalam sebuah pemilihan.

c.1 Candidate Awareness

Proses pemilihan Kepala Daerah yang melebihi satu calon menuntut adanya pemilihan umum. Setelah menentukan segmen dan telah mengatur strategi serta menciptakan merek tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi yakni bila seseorang dapat mengingat atau menyadari bahwa sebuah kandidat tertentu merupakan sebuah kontestan Pemilu. Secara umum para pemilih tidak akan menghabiskan waktu dan energinya untuk menghafal nama-nama kontestan tersebut. Yang terang, seorang pemilih tidak akan memilih kontestan yang tidak memiliki *Brand awareness*.

Brand yang telah melekat pada masyarakat memungkinkan masyarakat tidak akan melarikan dukungannya kepada kandidat lain dan tetap bertahan pada pilihannya. Untuk memastikan itu perlu diadakan yang namanya evaluasi untuk melihat sejauh mana pengenalan masyarakat terhadap kandidat dalam kontestasi pemilihan Kepala Daerah.

Kegiatan evaluasi juga tak terlepas dari pemilihan Kepala Daerah Luwu Utara. Segala bentuk diupayakan agar masyarakat tau pasti siapa kandidat yang akan didukungnya dibalik suara nanti. Tim sukses Pintar yang mengusung pasangan Ibu Indah dan Pak Thahar misalnya, selalu berupaya melakukan tindakan monitoring untuk terus menaikkan stabilitas calon yang diusungnya. Melalui penentuan segmen dan strategy yang dilakukan tim sukses Ibu Indah selalu berupaya untuk menciptakan merek yang baik di mata masyarakat. Seperti yang hasil wawancara dengan tim sukses Pintar berikut ini :

“Kami selalu berupaya menciptakan kesan yang berbeda dengan calon yang lain agar masyarakat tau dengan kandidat yang kami usung, seperti menciptakan slogan, symbol serta segala sesuatu yang mudah diterima masyarakat”. (wawancara dengan IFR tanggal 14 November 2017)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dalam proses untuk meyakinkan masyarakat terhadap kandidat yang diusung, tim sukses melakukan sebuah polarisasi yang berbeda untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Menciptakan simbol untuk merangsang pikiran masyarakat agar memilih pasangan kandidat yang diusung memang merupakan sebuah terobosan lain untuk mendapatkan simpatisan dari konstituen. Di pilkada Luwu Utara berbagai cara dilakukan oleh tim pemenangan Ibu Indah, salah satunya dengan penggunaan media sosial, memasang baliho Ibu Indah serta menaikkan jari tanda angka satu sebagai nomor urut Ibu Indah dalam pemilihan Kepala Daerah Luwu Utara.

Gambar 4.11. simbol angka jari satu menandakan nomor urut pasangan Ibu Indah dan Pak Thahar



(Sumber : pojoksulsel.com 2015)

Gambar diatas menunjukkan bahwa simbol mengangkat satu jari merupakan sebuah bentuk dukungan terhadap Ibu Indah. Jadi ketika masyarakat telah mengenal siapa Ibu Indah dan jejak rekamnya maka sebuah bentuk sosialisasi dengan menggunakan simbol agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

Penggunaan simbol dalam menciptakan sebuah merek terhadap pasangan kandidat memang sudah semestinya dilakukan. Hal ini berkenaan terhadap tugas dari tim pemenangan untuk memasarkan para kandidat kepada konstituen. Seperti hasil wawancara dengan masyarakat berikut ini:

“Setiap kampanye juga dalam media sosial bahkan dalam sticker mobil masyarakat selalu melihat angka satu. Entah itu bentuknya dari jari, atau lambang angka dan banyak kreasi lainnya intinya membentuk angka satu. Masyarakat pada waktu itu mengetahui bahwa angka satu tersebut merupakan nomor urut dari Ibu Indah. Hal semacam itu sangat mudah dimengerti oleh masyarakat”. (Wawancara dengan HT tanggal 15 November 2017)

Kesimpulan dari hasil wawancara diatas menunjukkan akan tingkat pemahaman masyarakat terhadap sebuah simbol yang melambangkan angka satu. Setiap simbol yang melambangkan angka satu merupakan sebuah ewpsentative untuk mempengaruhi masyarakat untuk memilih Indah Putri Indriani sebagai kandidat nomor urut satu.

Melihat proses yang dilakukan Indah Putri Indriani dalam mengenalkan dirinya kepada masyarakat melalui pendekatan simbol, merupakan sebuah bentuk hal yang sangat mudah dipahami oleh masyarakat. Sehingga masyarakat dengan mudah menangkap dan mengingat bahwa ketika pemilihan nomor di bilik suara nomor urut yang harus di pilih adaah nomor urut satu.

c.2 Candidate Image

Dimasa lampau bahkan hingga saat inipun, politik selalu saja mendapatkan cap buruk. Apalagi harus diingat dengan kenyataan bahwa berpolitik atau tidaknya, semua anggota masyarakat akan terkena akibatnya. Image politik sebagai sebuah konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat akan suatu parpol atau individu mengenai hal yang terkait akan aktivitas politik. Untuk membangun Image dibutuhkan waktu yang relative lama. Image politik terdapat dalam sebuah kesadaran publik yang berasal dari memori kolektif masyarakat.

Sejarah kontestasi politik di Luwu Utara baru pertama kali salah satu calon yang ikut dalam pilkada adalah perempuan. Hal ini jelas menjadi sebuah tantangan karena selain faktor gender masalah utamanya adalah pola fikir masyarakat yang menganggap perempuan tidak bisa menjadi seorang pemimpin.

Pencitraan politik sebagai salah satu konsentrasi kajian dalam komunikasi politik, mulai populer dan semakin berkembang setelah penerapan sistem pemilihan langsung dalam Pemilu 2004, dan terlihat hingga Pemilu 2009. Seiring dengan perubahan sistem politik, utamanya dalam Pemilu 2009, dengan masa kampanye lebih lama dan sistem suara terbanyak, membuat komunikasi dan pencitraan politik yang dilakukan politisi, baik secara institusional maupun individual, semakin beragam dan menarik.

Indah Putri Indriani melalui berbagai strategi yakni mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan setting sosial yang natural atau apa adanya. Misalnya, moment hari-hari besar, perayaan Hari Kemerdekaan, hari raya keagamaan dan lain-

lain. Pada umumnya, para kandidat, memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mencitrakan diri politik sang kandidat. Publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau “menunggangi” pihak lain untuk turut mempopulerkan diri. Tampil menjadi pembicara di sebuah forum, berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial dan lain-lain. Memanfaatkan extra ordinary news seperti kejadian sangat luar biasa. Peristiwa bencana gempa bumi atau banjir bandang dll.

Image (pencitraan) seseorang tidak muncul dalam kurun waktu yang relatif singkat, *image* bisa diciptakan dan hilang. *Image* dibuat sedemikian rupa dan melekat pada diri kandidat. *Image* Indah Putri Indriani sebagai seorang yang berwibawa, bijaksana, baik, cantik dan merakyat merupakan *image* yang tertanam dalam benak masyarakat selama Indah Putri Indriani menjabat sebagai wakil bupati Luwu Utara.

Gambar 4.12. Ibu Indah Saat datang Keacara Duka



Sumber: Tribun Timur

Gambar diatas menunjukkan kedekatan Ibu Indah dan warga masyarakat ketika Ibu Indah menghadiri acara duka. Terlihat Ibu Indah tak ragu untuk menyapa masyarakat. Hal ini adalah sebuah bentuk pencitraan yang dilakukan. Proses

pencitraan tersebut sesuai dengan karakter Ibu Indah yang memang memiliki jiwa sosial yang tinggi. Berdasarkan hal ini masyarakat tak lagi memandang sosok Ibu Indah sebagai perempuan, tapi lebih kepada kemampuan untuk menjunjung tinggi kepentingan masyarakat.

Seperti hasil wawancara penulis dengan masyarakat berikut ini :

“Saya tidak peduli dia perempuan atau bukan, kami hanya melihat siapa yang mampu membangun Luwu Utara jauh lebih baik kedepan. Harapan itu ada pada sosok Ibu Indah, karena hanya Ibu Indah yang mampu menampung aspirasi kami dari masyarakat”. (Wawancara dengan FJ tanggal 15 November 2017)

Kepercayaan masyarakat akan sosok Ibu Indah membuat *image* tersebut betul-betul terbangun. Ketidakpercayaan masyarakat akan birokrasi mampu ditepis oleh Ibu Indah dan menjadikan hal tersebut sebagai sebuah harapan dari masyarakat Luwu Utara untuk jauh lebih baik kedepannya.

Hal lain yang dilihat masyarakat adalah *track record* (jejak rekam) Indah Putri Indriani. Bagaimana masa lalu kandidat tersebut, berasal dari keluarga seperti apa, bagaimana keharmonisan keluarga, bagaimana prestasi yang telah dicapai merupakan bauran pemikiran yang ada dalam benak masyarakat. *Track record* yang melekat pada diri Indah Putri Indriani seperti yang tergambar pada tiap iklan kampanye adalah figur perempuan yang cerdas dan cantik yang memiliki pengalaman organisasi dan juga berpendidikan. Seperti hasil wawancara dengan masyarakat berikut ini:

“Saya selalu melihat dipapan iklan dan dipinggir jalan selalu terpampang wajah dari Indah Putri Indriani. Bagi sebagian orang mungkin ini adalah hal yang lumrah pada saat proses pilkada, tapi bagi saya sosok Ibu Indah itu memang pantas menjadi bupati karena kecerdasan yang dimiliki”. (Wawancara dgn WY 15 November 2017)

Penulis menarik sebuah kesimpulan dari pembahasan diatas, pencitraan yang sering terjadi dalam proses pemilihan Kepala Daerah adalah hal yang wajar dalam memikat hati masyarakat. Namun kepercayaan masyarakat terhadap Indah Putri Indriani merupakan sebuah kekuatan utama.

Pertimbangan visi misi dan kompetensi kandidat calon bupati dan wakil bupati merupakan hal penting ketika visi misi tersebut dekat dengan kondisi masyarakat, bukan produk buatan yang berasal dari partai maupun kandidat, tapi murni kebutuhan masyarakat. Dalam marketing politik, produk yang tercantum dalam visi misi merupakan hasil dari riset berkala bersama masyarakat, sehingga saat kandidat membawa suatu visi misi, hal tersebut adalah gambaran umum mengenai kondisi masyarakat.

c.3 Candidate Enggament

Proses pemilihan Kepala Daerah untuk membuat kepercayaan dan dukungan dari masyarakat terlebih dahulu harus dibangun hubungan emosional atau interaksi sosial antara kandidat dan masyarakat. Pola hubungan ini membuat kedekatan antara Indah Putri Indriani dengan masyarakat sehingga berakibat berdampak kepercayaan masyarakat akan sosok Indah Putri Indriani.

Terkadang proses pencitraan kandidat itu pada saat masa kampanye saja atau menjelang pilkada. Hal ini kemudian membuat masyarakat tidak akan percaya terhadap pencitraan yang dilakukan oleh para kandidat. Berbeda dengan Indah Putri Indriani, jauh-jauh hari sebelum proses pemilihan Indah Putri Indriani sudah terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat sebagai sosok yang dekat dengan publik.

“Indah Putri Indriani itu sebelum mencalonkan sebagai kandidat calon Kepala Daerah itu sudah menjalin kedekatan dengan masyarakat. Sosoknya yang tidak memandang strata dan mudah bergaul dengan masyarakat membuat sosoknya dikenal. Bahkan selama menjadi wakil Bupati Ibu Indah selalu hadir dalam kegiatan masyarakat. Sosok pemimpin seperti ini yang dibutuhkan oleh setiap daerah. (Wawancara dengan SN tanggal 15 November 2017).

Kedekatan Indah Putri Indriani dengan masyarakat Luwu Utara ini membuat Ibu Indah taksulit dalam menciptakan *branding image* untuk dirinya. Kepercayaan masyarakat akan sosok Ibu Indah sudah sangat terbangun seperti hasil wawancara penulis dengan salah satu masyarakat :

“Modal sosial Ibu Indah itu kuat sekali, bahkan sebelum maju dalam pemilukada Ibu Indah sudah rajin bersosialisasi dengan masyarakat, memang kemampuan interaksinya sudah dikenal sejak lama, jadi, tidak hanya pada saat pemilukada berlangsung, lalu Ibu Indah turun beretemu dengan masyarakatnya, Ibu Indah itu sering sekali menghadiri kegiatan – kegiatan masyarakat”. (wawancara dengan HT tanggal 15 November 2017)

Indah Putri Indriani adalah sosok perempuan yang sangat sederhana dalam kehidupannya dan juga tergolong orang yang tingkat sosialisasinya cukup dekat dengan masyarakat, apalagi terhadap masyarakat menengah kebawah, walaupun dalam kelas sosial masyarakat, Indah Putri Indriani menduduki kelas menengah keatas.

Kedekatan Ibu Indah dengan masyarakat juga seringkali terlihat dalam acara-acara kemasyarakatan yang sempat dihadiri oleh Ibu Indah. Ini menjadi bukti bahwa proses pembanungan citra itu tak selamanya adalah sesuatu yang harus dibuat-buat tapi juga terkadang berasal dalam hati nurani dengan tujuan untuk membangun kedekatan dengan masyarakat sebagai kelompok yang harus dilayani oleh birokrasi.

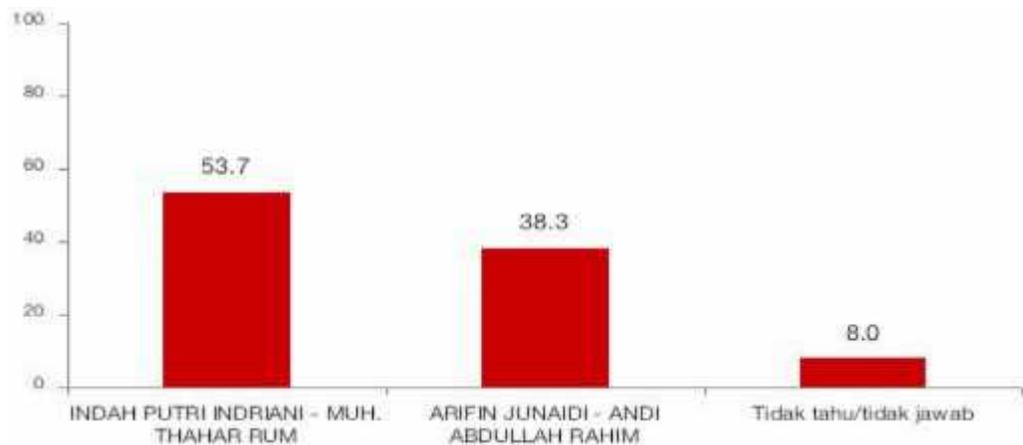
c.4 Candidate electability

Setelah melalui tiga tahapan diatas maka terakhir tim pemenangan melihat elektabilitas masing-masing pasangan yang diusung. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas partai politik berarti tingkat keterpilihan partai politik di publik. Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi.

Menjelang pemilukada Kabupaten Luwu Utara pada 9 Desember 2015, peta pertarungan *head to head* (perbandingan) antara pasangan Indah Putri Indriani - Muh.Thahar Rum (PINTAR) dan Arifin Junaidi - Andi Abdullah Rahim (ARJUNA) sebelumnya sudah terlihat jelas. Dimana masing-masing tim sukses menciptakan *brand marketing* terhadap masing-masing pasangan calon bupati dan wakil bupati.

Tim sukses pilih Indah Thahar (PINTAR) juga melakukan beberapa survey, tim pemenangan ini juga memperhatikan beberapa hasil survey lainnya, misalnya, Celebes Research Center (CRC). Hasil survey (CRC) ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi tim untuk melihat dan mengetahui seberapa besar opini masyarakat terhadap Indah Putri Indriani dalam kontestasi politik. Hasil survey yang dilakukan CRC menempatkan posisi elektabilitas IndahThahar (53,7%) mengungguli Arifin-Abdullah Rahim (38,3%). Sementara masih ada pemilih yang belum menentukan pilihan sebesar 8,0%. Adapun grafik hasil survei yang berlangsung September 2015, adalah sebagai berikut:

Gambar 4.13 Hasil Survey Elektabilitas yang Berlangsung September 2015

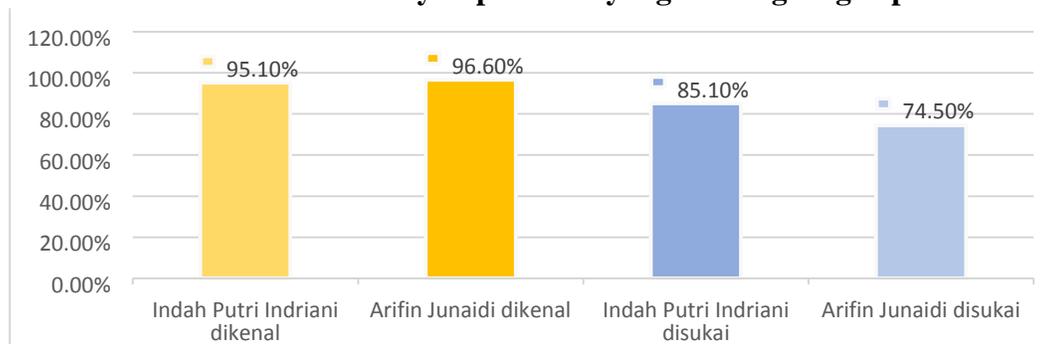


(Sumber: Celebes Research Center (CRC) 2015)

Kecenderungan popularitas Indah Putri Indriani tidak jauh berbeda dari Arifin Junaidi. Indah Putri Indriani dikenal sebesar 95,1% sedangkan Arifin Junaidi sebesar 96,6%. Namun kesukaan masyarakat lebih besar terhadap Indah sebesar 85,1% dibandingkan dengan Arifin Junaidi di angka 74,5%.

Adapun grafik dari hasil survey popularitas masing-masing calon Kepala Daerah adalah sebagai berikut:

Gambar 4.14. Hasil Survey Popularitas yang Berlangsung September 2015



(Sumber: Celebes Research Center (CRC) 2015)

Survey dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 410 responden. Dengan metode penarikan sampel secara acak multistage dan memiliki toleransi kesalahan dugaan +/- 5% pada selang kepercayaan 95%. Sampel berasal dari sebanyak 12 Kecamatan di Kabupaten Luwu Utara, yang terdistribusi secara proporsional. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara *face to face* (tatap muka langsung) dan menggunakan kuesioner.

Mencermati hasil-hasil survey yang ada, maka tim pemenangan pasangan Indah Putri Indriani dan Thahar Rum berhasil mengkapitalisasi personal citra dari seorang Indah Putri Indriani sebagai pemimpin yang cukup merakyat dan mampu membawa harapan baru bagi masyarakat Luwu Utara. Hasil dari survey seperti ini mampu dijadikan sebagai suatu alat guna menarik perhatian masyarakat luas untuk mendukung Indah Putri Indriani dalam Pemilukada Luwu Utara 2015. Karena dengan survey ini tidak hanya dipakai oleh tim pemenangan saja akan tetapi digunakan juga oleh masyarakat umum sebagai alat pertimbangan-pertimbangan dalam melihat sesuatu hal yang lain dari diri seorang kontestan.

C. Faktor yang mempengaruhi *Marketing politik* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si pada pemilihan Kepala Daerah 2015 Luwu Utara.

Secara garis besar kemenangan Ibu Indah pada pemilihan Kepala Daerah Kab. Luwu Utara 2015, itu dipengaruhi beberapa faktor-faktor yang kemudian penulis menguraikannya seperti penjelasan berikut ini :

1. Faktor Pendukung

a. Interaksi Sosial Indah Putri Indriani

Interaksi sosial Indah Putri Indriani adalah dengan membangun hubungan timbal balik antara dirinya dengan individu atau masyarakat lainnya. Interaksi sosial ini memungkinkan masyarakat mengenali Indah Putri Indriani sehingga dapat membangun suatu pola hubungan interaksi. Indah Putri Indriani mampu membangun dan menjaga interaksi sosialnya dengan masyarakat.

Jika mencoba membandingkan dengan calon bupati lainnya terkait interaksi sosial yang dimilikinya, Indah Putri Indriani lebih unggul dari pada calon lainnya, dimana Indah Putri Indriani dikenal memiliki kemampuan bersosialisasi dengan masyarakat, mampu menjaga komunikasi dengan masyarakatnya, turut serta pada kegiatan-kegiatan masyarakat, hal demikian dilakukannya kepada semua kalangan masyarakat tanpa memandang derajat dan lain-lain.

“Ibu Indah memiliki hubungan yang baik dengan semua kalangan masyarakat, beliau selalu hadir pada setiap kesempatan dalam kegiatan kegiatan kemasyarakatan seperti, pengajian, pernikahan, acara duka dan kegiatan sosial lainnya, sehingga secara langsung Ibu Indah mampu membangun interaksi yang sangat kuat dengan masyarakat” (wawancara dengan MR Tgl 17 November 2017).

Interaksi sosial antara calon bupati dan masyarakat, semestinya sudah terbangun sejak lama, tidak hanya pada saat menjelang pemilukada saja. Tetapi masih banyak juga para calon Kepala Daerah yang membangun komunikasi atau interaksinya itu pada saat menjelang pemilukada. Berbeda dengan Indah Putri Indriani yang sejak lama membangun interaksi dengan masyarakat, bahkan Interaksi itu sudah lama

terbangun sebelum Indah Putri Indriani mendeklarasikan dirinya maju dalam Pilkada Luwu Utara 2015. Sebagaimana yang disampaikan oleh tim pemenang Ibu Indah

“Saya mengenal Ibu Indah itu jauh sebelum beliau mendeklarasikan diri untuk maju bertarung pada pilkada 2015. Selama beliau menjadi wakil bupati sering sekali menghadiri kegiatan sosial masyarakat, acara nikahan, acara duka, pesta rakyat dan masih banyak yang lain jadi beliau memang sudah begitu akrab di mata masyarakat. (Wawancara dengan IFR Tgl 14 November 2017)

Indah Putri Indriani mampu mendapatkan kepercayaan masyarakat karena masyarakat telah mengenal dengan baik nama dan wajah Indah Putri Indriani sebagai wakil bupati periode sebelumnya. Selain itu keaktifan Ibu Indah untuk terjun langsung kemasyarakat dalam bersosialisasi juga merupakan sebuah kekuatan pendukung untuk menarik simpatisan pemilih.

b. Dukungan Partai Politik

Faktor yang mendukung selanjutnya adalah partai politik, Partai-partai politik yang telah mengusung pasangan Indah Putri Indriani dan Thahar Rum, juga melakukan mekanisme internal partai dalam proses penjaringan bakal calon. Dalam proses penjaringan yang dilakukan partai-partai tersebut bersifat terbuka. Dalam arti, partai membuka peluang dan kesempatan bagi siapa saja bagi para putra-putri daerah Kabupaten Luwu Utara yang ingin maju sebagai calon Kepala Daerah.

Partai politik pengusung pasangan Indah Putri Indriani dan Thahar Rum pada pilkada di Luwu Utara tahun 2015, Sebelumnya juga melakukan mekanisme internal partai dalam melakukan proses penjaringan bakal calon melalui survey.

Survey-survey tersebut dilakukan oleh partai politik ditingkat pusat, sedangkan DPD/DPC partai hanya mengikuti hasil dari DPP partai ditingkat pusat.

Tabel 4.14 Dukungan Partai Politik Indah Putri Indriani Pada Pemilukada Luwu Utara Tahun 2015

No.	Partai Politik	Jumlah Kursi di DPRD
1	Gerindra	6 Kursi
2	PDIP	3 Kursi
3	Nasdem	3 Kursi
4	Demokrat	2 Kursi
	TOTAL	14 Kursi

Sumber: KPUD Luwu Utara

Dukungan partai-partai besar merupakan salah satu pendukung yang kemudian mampu memenangkan Ibu Indah dalam pilkada Luwu Utara tahun 2015, sebagaimana yang diungkapkan oleh ketua KPUD Luwu Utara.

“Salah satu keuntungan dari Ibu Indah karena beliau didukung oleh partai-partai besar. Dukungan partai tersebut tidak bisa dipungkiri merupakan salah satu kesuksesan Ibu Indah dalam memenangkan pertarungan pada Pilkada Luwu Utara. Sasaran dari fungsi partai politik adalah tumbuhnya partisipasi politik dan inisiatif masyarakat dalam pemilihan umum itu sendiri. Dengan adanya kesadaran berpolitik seperti ini sehingga dapat mengajak pemilih dan lingkungannya untuk secara aktif menggunakan haknya sebagai pemilih dalam Pemilukada Luwu Utara 2015. (Wawancara dengan SR, Tgl 13 November 2017).

Kesuksesan Ibu Indah dalam memenangkan kontestasi politik di Luwu Utara tidak terlepas dari partai-partai yang mendukungnya, Tetapi yang menjadi menarik adalah ketika partai yang dianggap sulit untuk berkoalisi dalam politik, seperti Partai Demokrat dan PDIP justru berkoalisi dan mendukung Indah Putri Indriani dalam

Pemilukada. Hal ini menandakan begitu besar citra dan pengaruh dari seorang Indah Putri Indriani pada Pemilukada Luwu Utara.

c. Pengalaman organisasi

Pengalaman organisasi yang dimiliki oleh Indah Putri Indriani memiliki pengaruh yang bersifat subyektif yang dapat mempengaruhi para calon pemilih lainnya dalam pemilukada di Kabupaten Luwu Utara 2015, karena masyarakat sendiri sebelum menentukan pilihannya, tentu akan melihat jejak rekam baik itu dari latar belakang pendidikan, pekerjaan ataupun keterlibatannya dalam kegiatankegiatan organisasi lainnya.

Hal ini menjadi ukuran bahwa Indah Putri Indriani juga memiliki kemampuan mengorganisir dan memimpin. Meski memiliki usia yang relatif muda dibandingkan dengan lawannya, bukan berarti Indah Putri Indriani tidak memiliki kemampuan dan juga kesempatan dalam pemilukada di Kabupaten Luwu Utara tahun 2015. Faktor organisasi juga merupakan faktor yang mendukung kemenangan Ibu Indah pada pilkada 2015 sebagaimana hasil wawancara penulis :

“Sebagai ketua organisasi kemanusiaan dan kemasyarakatan orang banyak mengenal saya melalui organisasi tersebut, walau dalam proses pilkada saya tidak pernah sedikitpun menggunakan organisasi tersebut sebagai alat untuk kampanye saya. (Wawancara dengan IDP Tgl 12 November 2017).

Selain dikenal sebagai wakil bupati Ibu Indah juga dikenal dikalangan masyarakat sebagai ketua organisasi, hal ini kemudian dimanfaatkan Ibu Indah untuk melakukan kedekatan emosional terhadap masyarakat.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas penulis menarik kesimpulan bahwa dalam proses pemilihan Kepala Daerah Luwu Utara ada beberapa faktor yang mendukung Ibu Indah sehingga mampu memenangkan pemilihan bupati tersebut diantaranya adalah kepercayaan masyarakat sebagai konstituen dalam pilkada masyarakat memang adalah target utama untuk memenangkan pilkada, selanjutnya dukungan partai politik sebagai kendaraan untuk maju dalam pilkada dukungan partai juga menjadi faktor yang mendukung kemenangan Ibu Indah partai politik juga sebagai sarana yang melakukan pemasaran kepada pemilih agar menentukan pilihannya terhadap calon yang diusung oleh partai, terakhir adalah keterlibatan organisasi selalu bersifat subyektif yang dapat mempengaruhi calon pemilih.

2. Faktor Penghambat

a. Melawan Incumbent

Pemilihan Kepala Daerah jelas selalu menyuguhkan persaingan politik untuk selalu memperebutkan hati masyarakat. Posisi Ibu Indah selaku lawan politik dari pak Arifin Junaedi sebagai calon petahana dalam pilkada Luwu Utara tahun 2015 memang membuat Ibu Indah bekerja keras untuk mendapat dukungan dari masyarakat. Calon incumbent memang selalu dikatan lawan yang kuat karena selain dengan pengalamannya dalam pilkada juga menguasai seluruh sumber daya yang ada.

Hal ini sesuai dengan pendapat Ibu Indah berikut ini :

“Posisi kompetitor saya selaku incumbent bupati jelas menguasai semua sumber daya yang ada, sumber daya ekonomi, politik, dan sosial. Walaupun disisi lain saya incumbent wakil bupati tapi tidak sekuat dengan bupati tentunya dalam menggerakkan semua kekuatan sumber daya yang ada. berkaitan dengan itu saya kemudian menyadari bahwa kelemahan saya ada disana makanya saya kemudian

mencoba menjadikan hal tersebut sebagai faktor pendorong untuk lebih kuat lagi dalam melakukan sosialisasi. (Wawancara dengan IDP Tgl 12 November 2017).

Menyadari lawan politiknya dalam Pilkada adalah seorang Incumbent Bupati yang kemudian menguasai semua sumber daya yang ada, membuat Ibu Indah lebih bekerja keras dan menjadikan kelemahan itu sebagai pendorong untuk membangun kekuatan dalam mengatur strategi mendapatkan dukungan dari masyarakat.

b. Isu Gender

Isu gender dalam pilkada adalah salah satu strategi yang digunakan untuk menjatuhkan dukungan terhadap lawan politik. Dalam pilkada Luwu Utara posisi Ibu Indah selaku calon bupati perempuan membuat posisinya tertekan atas isu tersebut. Hal ini juga dirasakan oleh tim pemenangan Ibu Indah, bagi tim isu gender tersebut jika tidak di tanggap dengan bijak maka dapat membuat faktor penghambat dalam proses pilkada.

“ posisi Ibu Indah sebagai calon perempuan itu yang kemudian banyak kami klarifikasi di masyarakat. Apalagi semenjak berembak isu bahwan jangan memilih perempuan dan pendatang. Bentuk klarifikasi yang kemudian kami lakukan dimasyarakat adalah bahwa perempuan juga punya kekuatan, perempuan juga bisa menjadi pemimpin dan pengenalan beberapa tokoh politik perempuan juga kami gunakan untuk disosialisasikan kemasyarakat.(Wawancara dengan IFR Tgl 14 November 2017).

Beberapa perspektif isu perempuan tidak dapat untuk dijadikan pemimpin menjadikan sebuah penghambat dalam proses pemenangan Ibu Indah, merebaknya isu gender tersebut membuat tim pemenang Ibu Indah melakukan penyusunan strategi yang kuat untuk menepis isu gender tersebut agar kemudian tetap mampu menjaga dukungan dari masyarakat.

Proses *marketing* politik jelas ada juga yang menjadi faktor penghambat dalam pemasaran calon, penghambat ini bisa berasal dari internal maupun eksternal. Dari faktor eksternal dapat dilihat isu-isu yang kemudian di keluarkan lawan politik dalam pilkada menjadikan penghambat dalam proses kampanye, hal ini jika tidak diantisipasi dengan baik dapat menjadikan kemungkinan kehilangan basis pendukung dari setiap segmen yang telah ditentukan. Ditinjau dari internal posisi tim pemenang harus diisi oleh orang-orang yang paham tatanan politik yang dianggap cerdas dan cakap sehingga mampu menepis berbagai macam isu dari luar serta mampu menyusun strategi pemenangan.

Melihat dari semua kinerja yang dilakukan oleh tim sukses Indah Putri Idriani dalam melakukan *marketing politic* pada pemilihan Kepala Daerah tahun 2015 Luwu Utara. Berdasarkan data-data yang diambil, penulis menarik kesimpulan Ibu Indah dan pak Thahar benar-benar bersaing secara kompetitif dengan kandidat lainnya. Hal ini menunjukkan memang adanya pertarungan yang sengit dalam proses pilkada berlangsung.

Penentuan segmen ada empat garis besar yang menjadi fokus tim pemenangan Indah Putri Indriani secara demografi penentuan segmen dalam bentuk kelompok usia dan kelas ekonomi menjadi sebuah target pencapaian agar mendapat dukungan dari masyarakat. Secara geografi melakukan sosialisasi didaerah yang tidak tersentuh merupakan sebuah strategi untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat yang berada didaerah pegunungan. Kecerdasan Ibu Indah teruji ketika muncul isu-isu gender dan kependudukan, merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang merupakan

cara yang ditempuh Ibu Indah untuk menjaga citra nya di mata masyarakat. Meninjau terlebih dulu typical pemilih kemudian melakukan sosialisasi sesuai dengan cakupan materi kampanye kandidat.

Secara garis besar penentuan strategi pemasaran politik itu sangatlah terbilang penting, ada tiga cakupan dalam penentuan strategi. Pertama adalah *positioning*, karakter Ibu Indah yang banyak dikenal masyarakat sebagai kandidat yang bermasyarakat juga memiliki kecerdasan dianggap mampu untuk memimpin Luwu Utara. Selanjutnya adalah proses *branding*, berawal dari identitas Ibu Indah yang dikenal sebagai akademisi dan ketua organisasi hubungan relasipun mampu dibangun oleh Ibu Indah sehingga masyarakat dapat mengenal karakter dari Ibu Indah itu sendiri yang sangat dekat dengan masyarakat karena sikapnya yang terbuka dan murah senyum terhadap masyarakat sehingga masyarakat merasa Ibu Indah lah yang mampu membangun Luwu Utara kedepan. Kemudian berbicara tentang strategi berikutnya adalah kampanye untuk mendapatkan dukungan masyarakat penggunaan kampanye dilapangan dan konvoi merupakan suatu metode yang dipake untuk memobilisasi massa, penggunaan media online juga untuk memudahkan masyarakat turut dipergunakan untuk kemudia melakukan pencitraan dengan menggunakan media telekomunikasi. Pemanfaatan elite politik merupakan suatu metode untuk mendapatkan dukungan masyarakat, alasan tersebut beralasan karena ketokohan dari elite politik pasti memiliki basis massa yang besar.

Setelah berbicara tentang pengelompokan masyarakat dan juga strategi yang digunakan dalam pemasaran politik, hal yang terakhir adalah melakukan bentukan

evaluasi dan monitoring untuk memantau sejauh mana penerimaan masyarakat terhadap kandidat yang diusung. Untuk lebih mengenalkan Ibu Indah di masyarakat tim melakukan suatu perbaikan dengan menggunakan simbol agar masyarakat cenderung selalu mengingat kandidat yang akan didukungnya dengan penggunaan simbol tersebut. Semua kandidat jelas memiliki jejak rekam yang diketahui masyarakat, Ibu Indah yang merupakan wakil bupati dipriode sebelumnya dikenal sangat peduli dengan masyarakat. *Track record* yang melekat pada diri Indah Putri Indriani seperti yang tergambar pada tiap iklan kampanye adalah figur perempuan yang cerdas dan cantik yang memiliki pengalaman organisasi dan juga berpendidikan. Kehadiran Ibu Indah dalam setiap undangan dari masyarakat muncul rasa simpati dari masyarakat sehingga hubungan emosional terbangun antara Ibu Indah dengan masyarakat. Hal ini yang kemudian memunculkan kedekatan Ibu Indah dengan masyarakat.

Akhirnya setelah melalui beberapa tahapan dalam melakukan pemasaran politik terhadap kandidat yang bertarung dalam pemilihan Kepala Daerah, para tim sukses melihat perkembangan dukungan masyarakat terhadap kandidat yang diusung melalui monitoring terhadap elaktabilitas kandidat calon yang yang diusung. Untuk melihat sejauh mana kepercayaan masyarakat terhadap calon kandidat yaitu dengan menggunakan lembaga survey. Hasil dari survey seperti ini mampu dijadikan sebagai suatu alat guna menarik perhatian masyarakat luas untuk mendukung Indah Putri Indriani dalam Pemilukada Luwu Utara 2015.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang rumusan masalah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, berikut kesimpulan tentang *Marketing politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si pada pemilihan kepala daerah Luwu Utara tahun 2015 :

a. Segmentasi,

Berdasarkan data yang diambil dilapangan penulis simpulkan pasangan Ibu Indah dan Pak Tahar pada pilkada 2015 Luwu Utara, bersaing sangat kompetitif dengan kandidat lainnya yang merupakan putra asli daerah Luwu Utara. Perlu diperhatikan bahwa kemenangan Ibu Indah pada pilkada Luwu Utara 2015 tidak terlepas dari kerja dari tim pemengan dan relawan yang mendukung Ibu Indah. Pernyataan dari kandidat lainnya juga yang merupakan lawan Ibu Indah pada pilkada cepat di klarifikasi oleh tim pemenang Ibu Indah sehingga hal yang tadinya merupakan sebuah ancaman dapat diubah menjadi sebuah peluang. Meninjau lokasi yang berada daerah pegunungan merupakan sebuah pandangan tersendiri dari masyarakat akan sosok Indah Putri Indriani merupakan tokoh yang peduli dengan masyarakat yang berada didaerah pegunungan atau daerah yang sulit untuk mendapatkan akses. Faktor sejarah dan dukungan dari tokoh masyarakat juga merupakan sebuah kekuatan untuk mempengaruhi segmen pemilih agar mendukung pasangan Ibu Indah dan Pak Tahar sehingga dapat memenangi pilkada Luwu Utara 2015.

b. *Strategy*

Berdasarkan hasil pembahasan penulis tentang *strategy* yang dilaksanakan Ibu Indah dalam Pilkada Luwu Utara tahun 2015, penggunaan media sosial dilakukan untuk menyebarkan semua informasi terkait dirinya serta ajang untuk mempresentasikan visi misinya. Selain itu bentuk kampanye yang dilakukan langsung bersentuhan dengan masyarakatpun dilakukan salah satunya adalah melaksanakan kampanye akbar. Semua cela yang bisa digunakan Ibu Indah untuk memperkenalkan dirinya kemasyarakat itu semua dipakai dalam kegiatan kampanyenya. Selanjutnya untuk mendapat dukungan dari masyarakat Ibu Indah menggunakan ketokohan seorang elite politik yang mempunyai basis massa yang besar. Hal inilah yang kemudian menjadi kesuksesan dari Ibu Indah untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat Luwu Utara.

c. *Scorecard*

Dari hasil evaluasi maka tim pemenangan pasangan Indah Putri Indriani dan Thahar Rum berhasil mengkapitalisasi personal citra dari seorang Indah Putri Indriani sebagai pemimpin yang cukup merakyat dan mampu membawa harapan baru bagi masyarakat Luwu Utara. Hasil dari survey untuk meninjau elaktabilitas kandidat mampu dijadikan sebagai suatu alat guna menarik perhatian masyarakat luas untuk mendukung Indah Putri Indriani dalam Pemilukada Luwu Utara 2015. Karena dengan survey tidak hanya dipakai oleh tim pemenangan saja akan tetapi digunakan juga oleh masyarakat umum sebagai alat pertimbangan-pertimbangan dalam melihat sesuatu hal yang lain dari diri seorang kontestan.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi *marketing politic* Hj. Indah Putri Indriani, S.Ip, M.Si pada pilkada Luwu Utara 2015 :

Interaksi sosial terhadap masyarakat yang sudah terbangun sejak lama bukan hanya pada saat pilkada membuat Ibu Indah dikenal baik oleh masyarakat sehingga mendapatkan dukungan untuk menjadi kepala daerah. Kontribusi partai-partai besar yang mengusung Ibu Indah pada pilkada Luwu Utara merupakan sebuah pendukung dalam memenangkan Ibu Indah pada saat pilkada, hal ini dapat dijadikan sebagai sebuah kendaraan untuk memenangkan pilkada. Selain itu *branding* Ibu Indah selaku ketua organisasi kemasyarakatan dan kemanusiaan melekat pada benak masyarakat sehingga Ibu Indah lebih mudah mendapat dukungan dari masyarakat.

Melawan calon petahana yang menguasai semua sumber daya membuat Ibu Indah bekerja keras untuk melakukan penyusunan strategi sehingga mendapat dukungan dari masyarakat belum lagi isu terkait pendatang dan gender membuat tim pemenang Ibu Indah untuk cepat mengklarifikasi kepada masyarakat.

B. Saran – saran

1. Tim kampanye pada pilkada selanjutnya disarankan untuk meningkatkan kampanye yang berorientasi pada pendidikan politik dalam rangka mencerdaskan masyarakat, seperti diskusi atau dialog publik tentang politik dan pilkada.
2. Dalam rangka pelaksanaan pilkada sebaiknya tim kampanye tidak hanya berorientasi pada materi kampanye dimedia massa berupa profil dan foto calon pasangan kandidat pilkada, tetapi hendaknya melakukan pemaparan visi dan misi

secara detail kepada masyarakat sehingga masyarakat betul-betul dapat memilih calon kepala daerah yang benar-benar sesuai dengan pilihan hatinya.

3. Setelah terpilih dan sukses memenangkan pilkada orientasi selanjutnya yang harus dilakukan adalah lebih mengedepankan kepentingan masyarakat ketimbang kepentingan partai yang mengusung dan menepati kontrak politik serta janji pada masa kampanye sehingga mampu untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adman Nursal. (2004). *Political Marketing: Strategi Menenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPD, DPRD*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Anwar, Arifin. (2014). *Politik Pencitraan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Arifin, Anwar. (2003). *Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ardial. (2010). *Komunikasi Politik*. Jakarta Barat: PT. Indeks
- Baharuddin, Tawakkal. (2017). *Modalitas Calon Bupati Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2015 (Studi kasus : Indah Putri Indriani Sebagai Bupati Terpilih di Kabupaten Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan)* Vol. 4 No. 1. Hal. 205-238
- Dewi Haroen. (2014). *Personal Branding: Kunci Sukses Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Duncan, Tom. (2005). *Principle Of Advertising and IMC*. International Edition. Edisi
- Durianto, Dkk. (2003). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia. Jakarta.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas Edisi Revisi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gaffar Afan. (2005). *Politik Indonesia. Transisi Menuju Demokrasi*. Yogyakarta Pustaka Pelajar 2000.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Global edition. Pearson prentice Hall.
- Lilleker dan Lees-Marshment. (2015). *The Marriage of Politics and Marketing*. University of Aberdeen :Political Studies
- Luhukay, Marsefio S.(2007). *Presiden SBY dan Politik Pencitraan : Analisis Teks Pidato Presiden SBY dengan Pendekatan Retorika Aristoteles*. Jurnal Ilmiah Vol. 1 No.2. Yogyakarta; Scriptura
- Lumolos, Johny. (2007). "Sikap Pemilih Terhadap Pasangan Calon Kepala Daerah Menjelang Pilkada Langsung di Kota Blitung" *Jurnal Penelitian*

Politik: Demokrasi Mati Suri. Vol. 4 No. 1, 2007. ISSN 1829-8001. LIPI (serial online)

Maleong j. Lexy. (2004). *metode penelitian kualitatif*, -cet.1, bandung: Remaja Rosda Karya.

Nugroho, setiadiJ, (2003), perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian bisnis pemasaran, Prenada Media, Jakarta.

Pangemanan, M. J. (2013). Pemasaran Politik Pada Pemilu (Suatu Studi Pemasaran Politik Pasangan Hanny Sondakh & Maximilian Jonas Lomban, SE, M. Si Pada Pemilu di Kota Bitung Tahun 2010) Jurnal Politico,1(3).

Rifai, Amzulian. (2013). *Politik Uang Dalam Pemilihan Kepala Daerah*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Sanit, Arbi. (2012). *Sistem Politik Indonesia*. Jakarta: Rajawali pers.

Setiawan. (2007). Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer. Jurnal. Usahawan. No. 4 h1-3

Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung :Alfabeta.

Surbakti, Ramlan. (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.

Sutiyono, Budi. (2008). *Iklan dan Politik : Menjaring Suara dalam Pemilu*. Yogyakarta : Galang Press.

Zulkarnain. 2010. *Managemen Meningkatkan Image: Bahan Ajar Perkuliahan*

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-undang pemilu dan peraturan KPU Republik indonesia nomor 8 tahun 2012

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah

Undang – undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum

Undang - Undang Nomor 32 Tahun 2004 Pasal 56 ayat (1) tentang pemilihan kepala daerah.

Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Undang-undang nomor 1 tahun 2015. Tentang penetapan perppu

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis yaitu A. Fiqi M. Firdaus lahir di Jakarta pada tanggal 03 April 1996, merupakan anak ketiga dari 6 (enam) bersaudara dari pasangan Bapak Andi Usman dan Ibu Asifa, penulis berkembang di Indonesia dan beragama Islam. Adapaun riwayat pendidikan penulis, penulis menempuh pendidikan di SDN 08 Pangkalanbaru, Bangka Tengah dan berhasil menyelesaikan studi pada Tahun 2007, kemudian terdaftar sebagai Siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP N 10 Pangkalpinang pada Tahun 2007 dan berhasil menyelesaikan studi pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA N 1 Malili, Luwu Timur terdaftar pada Tahun 2010 dan berhasil menyelesaikan studi pada Tahun 2013. Selanjutnya pada Tahun 2013 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa pada program studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) di Universitas Muhammadiyah Makassar dan menyelesaikan studi Tahun 2018 dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Marketing politic* Hj. Indah Putri Indriani S,Ip, M.Si Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2015 Kabupaten Luwu Utara.