



JURNAL POLITIK PEMERINTAHAN DHARMA PRAJA

e-ISSN 2721-7043 ISSN 1979-8857

Website: <http://ejournal.ipdn.ac.id/JPPDP>

Faculty of Politics Governance, Governance of Home Affairs (IPDN)

JPPDP, Vol 14 No. 1

Doi: <https://doi.org/10.33701/jppdp.v14i1.1483>

STRATEGI MARKETING POLITIK ADIATMA DWI PUTRA – SULKARNAIN PADA PEMILIHAN WALIKOTA KENDARI TAHUN 2017

Aenal Fuad Adam¹

Universitas Musamus, Jalan Kamizaun Mopah Lama, Merauke, Indonesia

adam@unmus.ac.id

*coresponding author

E-mail: *adam@unmus.ac.id*

Abstract

This research discusses a political marketing strategy. The aim is to explain how political marketing practices operate in the Kendari city election contest. This study uses a qualitative method. The data come from primary and secondary data, which are then analyzed by reducing, verifying and making conclusions. The results of this study present that the process of segmentation, targeting and political positioning became a strategy to gain voter sympathy. The pair of candidates for Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain focuses on three segments, namely the segment of young voters. Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain builds an image as a representative of youth, while the women group Adiatma Dwi Putra sells programs that fight for women's rights and interests. For low-income citizens, Adiatma Dwi Putra Sulkarnain sells political products by providing services and opening up business fields for low-income voters.

Keywords: Strategy; Political marketing; local elections; Kendari

Abstract

Penelitian ini mengungkap strategi marketing politik. Tujuannya adalah menjelaskan bagaimana praktik marketing politik beroperasi dalam kontestasi pilwali kota kendari. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data bersumber dari data primer dan sekunder yang kemudian dianalisis dengan mereduksi, memverifikasi dan membuat kesimpulan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa proses segmentasi, targeting dan positioning politik menjadi strategi untuk bisa meraih simpati pemilih. Pasangan calon Adiatma Dwi Putra – Sulkarnain berfokus pada pada tiga segmen, yaitu segmen pemilih pemula/muda Adiatma Dwi Putra – Sulkarnain membangun image sebagai perwakilan anak muda, sementara pada kelompok perempuan Adiatma Dwi Putra menjual program yang memperjuangkan hak – hak dan kepentingan perempuan. Untuk warga berpendapatan rendah, Adiatma Dwi Putra – Sulkarnain menjual produk politik dengan memberikan pelayanan dan membuka lapangan usaha untuk para pemilih berpendapatan rendah.

Kata Kunci: Strategi; Marketing Politik; Pilwali; Kendari

PENDAHULUAN

Artikel ini mengurai strategi marketing politik kandidat pilwali dalam merebut suara pemilih pada kontestasi pilkada. Tujuan adalah untuk melihat praktik *marketing* politik yang bekerja di arena elektoral di tingkat lokal. Dalam literatur studi pemilu, konsep perilaku pemilih (*voting behavior*) menjadi sandaran dalam mengukur variabel yang mempengaruhi perilaku pemilih dalam menentukan preferensi politiknya. Terdapat tiga pendekatan perilaku pemilih yang terdiri dari pendekatan sosiologis, psikologis-sosial (*Party Id*) dan *rational choice*. Pertama, penganut *voting behavior* dalam pendekatan sosiologis percaya bahwa pemilih sangat dipengaruhi arah politis lingkungan sosial. Hal ini menunjukkan pengaruh politis terbesar berasal dari lingkungan sosial misalnya keluarga, etnis, dan agama. Kedua, pendekatan psikologis sosial (*party Id*) lebih cenderung melihat faktor determinan yang mempengaruhi perilaku keputusan pemilih yang diukur dari kedekatan partai, orientasi kandidat dan orientasi isu. Ketiga, pendekatan *rational choice* yang menekankan keputusan pemilih dipengaruhi oleh motivasi keuntungan terbesar di masa depan tentang program partai politik/kandidat (Ambardhi et al., 2012; Roth, 2008). Sementara artikel ini berpendapat bahwa orientasi politik pemilih

bisa dipengaruhi faktor komunikasi politik dan strategi pemasaran politik. *Marketing* politik menjadi perspektif alternatif dalam memahami faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi pemilih dalam menentukan pilihannya.

Patut dicatat, *marketing* politik menjadi salah satu strategi kampanye yang acapkali dipergunakan partai politik maupun kandidat untuk memenangkan kompetisi pemilu maupun pilkade di Indonesia. Pada Praktiknya, marketing politik boleh dikatakan semakin meluas seiring perkembangan demokrasi, *free market* dan informasi digital saat ini (Firmanzah, 2007; Ahmad, 2012; Gbadeyan, 2011; Hamad, 2008). Hal ini juga berpengaruh terhadap pola kontestasi antar partai politik maupun kandidat politik dimana perpaduan konsep komunikasi dan *marketing* politik menjadi metode dan sarana dalam mempromosikan *brand*, *ideology* dan *platform* politik mereka dalam upaya memenuhi kebutuhan politik konsumennya. Sehingga nilai – nilai yang ditawarkan dapat terdistribusi dan terkontruksi yang pada gilirannya menjadi stimulus dan berpengaruh terhadap kognisi preferensi pemilih (Azhar, 2017). Secara garis besar, banyak studi menjelaskan kampanye dengan strategi *marketing* politik sebagai variabel pendukung dalam mendorong elektabilitas, popularitas dan

akseptabilitas partai politik maupun kandidat politik untuk tujuan mendapatkan dukungan maksimal serta memahami preferensi pemilih (Saputra et al., 2013; Suherman & Mansur, 2017; Lindawati, 2014; Perdana, 2014) Sebagian studi memandang *marketing* politik menjadi faktor dominan mempengaruhi sikap pemilih (Heryanto, 2009; Setianto, 2009; Utomo, 2013; Suryatna, 2011). Sementara artikel ini berupaya melengkapi kajian - kajian terdahulu tentang strategi komunikasi pemasaran politik dalam kontestasi pilkada. Adapun lokus penelitian ini pada pelaksanaan pemilihan walikota Kota Kendari 2017 dengan fokus pada strategi *marketing* politik pasangan kandidat ADP dan Sulkarnain dalam memenangkan kontestasi pilwali Kota Kendari 2017.

Telah menjadi sebuah keniscayaan bahwa pilkada menjadi arena kompetisi antar partai politik maupun kandidat politik dalam merebut suara pemilih demi memenangkan kontestasi politik. Selain sebagai arena kontestasi, pilkada juga dipandang sebagai ruang pasar politik dimana pada praktiknya terjadi transaksi antara kontestan dan pemilih (*voters*) yang mana kontestan sebagai produsen dan pemilih sebagai konsumen. Hal ini kemudian mengubah posisi pemilih (*voters*) bukan lagi objek melainkan subjek yang harus dipahami untuk memenuhi keinginan pemilih (Firmanzah, 2007). Keadaan inipun

membangkai arena elektoral sebagai ruang kontestasi pasar politik yang pada akhirnya *marketing* politik menjadi *tools* yang dipergunakan para kontestan dalam menarik simpati publik demi meraup suara pemilih. Jika dilihat pada praktiknya, sejak pilkada 2015 – 2018 penggunaan *marketing* politik menjadi *trend* yang kerap digunakan oleh kandidat politik sebagai strategi kampanye dalam memenangkan kontestasi pilkada (Ramadhan & Masykuri, 2018). Pada pemilihan Walikota Kendari tahun 2017 diikuti oleh 3 pasangan calon yakni nomor urut (1) Abdul Razak-Haris Andi Surahman, nomor urut (2) Adiatma Dwi Putra – Sulkarnain dan nomor urut (3) Zayat Kaimuddin-Suri Zuhriah. Dalam kontestasinya, para kontestan berkompetisi melakukan berbagai strategi demi pembentukan citra positif di masyarakat, mulai dari aksi kampanye politik secara meriah, melakukan aksi *pure publicity* yakni mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan *setting* sosial yang natural atau apa adanya seperti, perayaan hari-hari besar, menghadiri acara pernikahan adat sambil menyelipkan pesan politisnya. Mempopulerkan dirinya melalui iklan politik di media massa (TV, surat kabar, dan radio) ataupun baliho, spanduk, dan sebagainya, hingga sosialisasi politik ke berbagai pelosok Kota Kendari. Semuanya ditempuh dalam upayanya mendulang suara terbanyak demi meraih kemenangan pada

pemilihan walikota Kendari 2017.

Berbagai strategi kampanye pun kian gencar dilakukan, seperti sosialisasi secara langsung dari rumah ke rumah, kampanye di aula terbuka (lapangan sepak bola, pasar), memasang baliho berukuran yang cukup besar dengan potret diri calon di lokasi-lokasi strategis, seperti di halaman rumah yang dekat dengan jalan poros utama, menempel poster di pohon yang berada sepanjang jalan, menyebarkan stiker-stiker gambar calon, membuat kalender berisi gambar calon, dan sebagainya. Semuanya bertujuan untuk memperkenalkan diri dan programnya kepada khalayak dengan harapan tercipta citra positif dan dapat meraih suara khalayak pemilih. Dalam hal komunikasi pemasaran politik, para kontestan politik harus jeli dalam mengamati kondisi sosial, geografis, dan kultur Kota Kendari agar dapat memanfaatkan kondisi tersebut untuk menciptakan gambaran positif dibenak pemilih tentang mereka. Melalui pengetahuan mengenai kondisi sosial masyarakat, kandidat mampu menyusun program sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Namun pada akhir kontestasi pilwali Kota Kendari dimenangkan pasangan walikota Adiatma Dwi Putra – Sulkarnain. Kemenangan ini bisa dikatakan sebagai prestasi anak muda yang mengalahkan rival – rival seniornya (lihat, Tabel 1). Perlu diketahui, Adiatma Dwi

Putra (ADP) merupakan walikota termuda di Indonesia dengan usia yang beranjak 28 tahun yang boleh dikatakan minim pengalaman namun berhasil merebut dan menduduki tahta kursi Walikota.

Tabel 1. Hasil Perolehan Suara Pilwali Kendari 2017

No	Pasangan	Partai Pengusung	Jumlah Suara
1.	Abdul Razak Andi Surahman	Nasdem Golkar PKB	55.769
2.	Adiatma dwi Putra Sulkarnain	PKS PAN Gerindra	62.019
3.	Zayat Kaimoeddin Suri Zuhriah	Demokrat PPP Hanura	33.501

Sumber: diolah dari data Komisi Pemilihan Umum, (2017)

Boleh jadi, kemenangan pasangan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain disebabkan kemampuannya mengelola basis sumber daya dan kepiawaiannya menggunakan strategi komunikasi politik dan metode *marketing politik* yang efektif dan efisien ke ruang pasar pemilih. Hal ini bisa disebabkan oleh kemampuannya melakukan perencanaan, pemilihan strategi, implementasi dan pengawasan jalannya strategi untuk membentuk sikap aktor politik untuk mencapai visi dan misi dalam kontestasi di arena elektoral dimulai dari analisa lawan politik, target pemilih, pembentukan *image* hingga *survey* terhadap kekuatan politik (Schroder, 2013; 55 - 60). Dengan demikian, artikel ini hendak

menganalisa strategi politik pasangan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain dalam konsep komunikasi pemasaran politik.

TINJAUAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran Politik

Secara umum, pengertian pemasaran umumnya dimaknai sebagai kegiatan penjualan dan promosi produk. Seperti dijelaskan Morrisan (2010) pemasaran adalah proses perencanaan dan pendistribusian ide, gagasan, barang dan jasa yang didalamnya terjalin pertukaran antar kedua pihak serta tujuan organisasi. Sementara komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan menjalankan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, langsung pemasaran, tempat penjualan, dan pengemasan adalah teknik utama yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Teknik-teknik ini adalah perihal penyampaian pesan dan kesan kepada khalayak publik (Wells et al., 2000). Komunikasi pemasaran adalah instrumen informasi yang bersifat persuasive yang meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk dan merk yang dipasarkan (Firmansyah, 2020).

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat strategi pemasaran atau strategi bauran pemasaran sebagai sarana metatetis nilai melalui konversi antar produsen dan konsumen. Bauran pemasaran adalah sarana pemasaran strategis untuk menghasilkan

reaksi dari sasaran pasar (Kotler & Amstrong, 2008). Bila ditarik dalam konteks politik, maka kandidat politik harus memiliki jalan strategis dan pasar politik sebagai media komunikasi politik antara kandidat politik dan pemilih yang pada gilirannya dapat memberikan pengaruh terhadap preferensi pemilih. Untuk pencapaian sebuah strategi, pasangan kandidat atau aktor politik harus memiliki sumberdaya dan memaksimalkan demi pencapaian tujuan tersebut. Untuk mengukur keberhasilan suatu strategi politik yang harus dilakukan adalah punya perencanaan, pemilihan strategi, implementasi dan pengawasan jalannya strategi (Schroder, 2013). Oleh karena itu, strategi politik berfungsi untuk membentuk sikap aktor politik untuk mencapai visi dan misi dalam kontestasi di arena elektoral dimulai dari analisa lawan politik, target pemilih, pembentukan *image* hingga *survey* terhadap kekuatan politik (Ibid, h 55-60).

Pada konteks politik, strategi pemasaran politik menjadi sarana bagi partai politik maupun kandidat yang terdiri *product, price, place and promotion* (Firmanzah, 2007; Kotler & Amstrong, 2008). Perlu dicatat, produk utama Partai politik/kandidat adalah *platform* partai/kandidat yang berisi ideologi, identitas, konsep dan program kerja. Tujuannya adalah untuk membantu partai politik atau para kandidat memahami

preferensi pemilih yang akan menjadi target dan kemudian membangun program atau isu - isu politik sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Firmanzah, 2007;168). Aktivitas pemasaran politik ini dilihat sebagai proses panjang dan terus – menerus dengan tujuan memastikan pembentukan *image* politik dan pencapaian tujuan demi membangun hubungan antar partai politik atau kandidat dan publik serta untuk memberi kepuasan dan loyalitas (Ibid; 275 - 276). Dengan demikian pemasaran politik akan memungkinkan terjadinya interaksi antara partai politik atau kandidat dan pemilih yang pada gilirannya didalamnya terjalin konversi nilai antar masing – masing pihak untuk memaksimalkan dan menjamin terpenuhinya kepentingan kedua pihak (Hartati, 2009a). Selain itu, aktivitas pemasaran politik berpengaruh besar terhadap partisipasi politik dengan kata lain terjadi keseimbangan antara tingginya aktivitas pemasaran politik akan berpengaruh terhadap jumlah pemilih (Ron, 2009).

Dalam konsep pemasaran politik, pemilih merupakan target pasar dalam mempromosikan aktor/partai politik. Pada prosesnya, para pemilih terbagi dalam 4 klasifikasi yang terdiri pemilih rasional, pemilih kritis, pemilih tradisional dan pemilih skeptis. Pemilih rasional merupakan pemilih yang memiliki tingkat *problem solving* sebagai preferensinya. Pemilih kritis

dikategorisasikan sebagai pemilih dengan tingkat preferensi yang tinggi dengan menungkur kemampuan aktor dalam memecahkan persoalan kedepannya, Pemilih tradisional merupakan pemilih yang memiliki tingkat orientasi terhadap ideologi dan platform pada kandidat/partai yang dilihat yang diukur dari kedekatan sosio-budaya, ekonomi, asal usul, faham dan agama sebagai ukuran preferensi dan Pemilih skeptis identik tidak memiliki orientasi ideologi dan platform partai, pemilih skeptis lebih dikategorisasi sebagai pemilih golput (Firmanzah, 2007; 134 - 138). Namun, dalam proses preferensi memilih, kategorisasi pemilih rasional dan pemilih kritis memiliki tingkat *problem solving* yang tinggi, sedangkan pemilih tradisional dan pemilih skeptis berada dalam tingkatan terendah yang sangat mudah dipengaruhi. Dapat dikatakan pemilih tradisional dan pemilih skeptis adalah target pasar dalam mempromosikan partai politik/kandidat. Perspektif marketing politik di arena elektoral seringkali para kandidat lawan dianggap sebagai kompetitor yang memiliki produk dan brand yang menjadi pesaing untuk merebut hati konsumen atau para pemilih.

Dalam pemasaran politik terdapat tiga hal yang harus dikerjakan dalam rangka pencapaian tujuan, antara lain adalah melakukan segmentasi pasar, melakukan *targeting* serta *positioning*. Segmentasi

pasar menjadi analisa kandidat untuk memahami perilaku pemilih atau perilaku konsumen dari aspek sosiologis, demografi, geografis, psikologis dan perilaku (Hamad, 2008). Segmentasi merupakan strategi untuk memahami dan menganalisa kondisi riil dalam struktur sosial masyarakat yang akan menjadi pemilih di arena elektoral di kota kendari. *Positioning* merupakan strategi kandidat dalam memberikan informasi yang bermakna sehingga tersimpan dalam *memory* pemilih yang bekerja untuk membedakan dengan kandidat – kandidat lainnya. Strategi *positioning* merupakan pembentukan *image* politik dan informasi yang harus disampaikan ke pemilih sebagai bentuk identitas yang melekat pada kandidat. Sementara *targeting* bertujuan untuk menetapkan dan membidik pemilih (Hartati, 2009b). Di setiap segmen, kandidat mempunyai peluang untuk membidik pemilih, mempengaruhi pemilih agar memilih termasuk didalamnya adalah segmen pemilih dari para pesaing. Khusus untuk segmentasi yang merupakan basis dari kandidat pesaing, targeting dilakukan untuk membidik pemilih yang ragu-ragu untuk menentukan pilihannya (*floating mass*).

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang ditelaah menggunakan pendekatan

deskriptif yang mana penulis berupaya memberikan gambaran dan mengeksplorasi secara rinci dalam mengungkap secara mendalam mengenai strategi pemasaran politik pasangan Adiatma Dwi Putra – Sulkarnain pada pemilihan walikota Kendari di tahun 2017. Pengumpulan data dilakukan pertama melalui teknik wawancara (*interview*) dengan mewawancarai langsung para informan kunci dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan. Teknik wawancara yang digunakan yaitu mengembangkan pertanyaan dari setiap pernyataan yang diberikan informan. Kedua melalui pengumpulan dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan peninjauan pada arsip-arsip, dokumen-dokumen, laporan-laporan, jurnal, artikel, serta informasi dari media massa/online lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Ketiga melalui studi pustaka adalah pengumpulan data dengan menelaah buku-buku dan dokumen penunjang lainnya. Informan penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan teknik Purposif yaitu pemilihan secara sengaja berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

***Setting* Politik dan Basis Sumberdaya Para Kandidat Paslon Walikota.**

Persaingan di arena elektoral, strategi menjadi senjata utama para kandidat politik yang bertujuan memperoleh jaringan dan

basis konstituen untuk memenangkan pertarungan pemilukada (Pratomo, 2006). Namun, bila dikaitkan prespektif *rational choice*, strategi merupakan pilihan dan tindakan aktor untuk mencapai tujuan – tujuan politik yang ditentukan oleh nilai (*values*) dan pilihan (*preference*). Dengan kata lain, strategi merupakan cara serta metode yang digunakan kandidat demi dapat memenangkan pemilukada, strategi yang baik tentu sangat mempengaruhi kemenangan dalam kontestasi pemilukada. Menyitir Coleman, terdapat dua unsur utama pendekatan *rational choice* yakni aktor dan sumberdaya yang mana sumberdaya merupakan sesuatu yang menarik perhatian pemilih dan yang dapat dikontrol oleh aktor (Ritzer & Coleman, 2005). Kaitannya dengan penelitian ini yaitu sarana *resources* atau sumberdaya yang sangat mempengaruhi bekerjanya strategi komunikasi pemasaran politik pasangan kandidat Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain sebagai upaya memenangkan kompetisi pada pemilihan umum walikota 2017 di Kota Kendari. Apabila kita telusuri, latarbelakang Adiatma Dwi Putra merupakan anak dari walikota Ir Asrun periode 2007 - 2017. Trajektori diatma Dwi Putra berawal dari berkarir di dunia politik sebagai anggota DPRD Provinsi Sulawesi Tenggara di tahun 2014 dengan perolehan sebanyak 25.387 suara. Saat itu iapun menjadi anggota DPRD provinsi paling

muda dengan usia 25 tahun. Setelah itu, merambah pengalaman berorganisasi dengan memegang jabatan sebagai sekretaris PERBASASI Prov Sultra 2014 – 2018, bendahara LPM Sultra 2012 – 2017, Wakil Bendahara Umum DPP Barisan Muda Sulawesi Tenggara 2012 – 2017 dan menjadi Sekertaris Umum PAN Sultra 2015 – 2020.

Tabel 2: Jumlah Sebaran Etnis di Kota Kendari

No	Etnis	Persentase
1.	<i>Bugis</i>	23,78
2.	<i>Muna</i>	23,24
3.	<i>Tolaki</i>	22,16
4.	<i>Jawa</i>	7,09
5.	<i>Makassar</i>	6,09
6.	<i>Buton</i>	6,59
7.	<i>Lainnya</i>	11,05
		100

Sumber: diolah dari BPS dan Hasil Survey 20 Desember 2016 - 3 Januari 2017
Laboratorium Ilmu Politik FISIP UHO 2017

Secara sosiologis, Adiatma Dwi Putra berasal dari etnis tolaki yang tidak lain merupakan etnis asli yakni tolaki yang mendiami kota Kendari. Menariknya, Adiatma Dwi Putra menjadi kontestan yang minim pengalaman kepemimpinan dan menjadi kontestan yang paling muda. Sedangkan para pesaing – pesaingnya banyak memiliki pengalaman politik dan birokrasi yang dapat dikatakan sudah mumpuni. Apalagi persoalan ukuran kemampuan kepemimpinan, Diatma Dwi Putra boleh dikatakan menjadi kandidat yang dianggap belum mampu dan masih diragukan kemampuannya dalam mengelola

pemerintah daerah.

“Dalam tradisi dan kepercayaan adat – istiadat Tolaki, menekankan pentingnya kepemimpinan yang diukur dari tingkatan umur, kemampuan, keahlian dan kebijaksanaan dalam diri seorang calon pemimpin. Tradisi tolaki memiliki kepercayaan dalam memilih pemimpin dilihat dari tingkatan umur yang menjadi tolak – ukur seseorang layak untuk dapat menduduki jabatan pemimpin sedangkan ADP sebagai calon Walikota sangat bertentangan dengan tradisi etnik Tolaki. Meskipun disebut sebagai anadalo, atau dalam makna bahasa Tolaki yang diartikan sebagai anak kecil, ADP dapat dikatakan calon muda “kuda hitam” yang tidak diperhitungkan dalam kontestasi di pilwali kota Kendari. (Informan 1, Timses ADP-SUL)

Meskipun demikian, hambatan kultural bukan menjadi persoalan bagi Adiatma Dwi Putra untuk maju menjadi calon kandidat Walikota Kendari. Dengan bekal sebagai anggota DPRD Provinsi Sulawesi Tenggara, serta karir di dunia organisasi lembaga politik maupun kemasyarakatan menjadi kunci utama menaikkan kepercayaan dirinya untuk bisa ikut bertarung dalam kompetisi dalam merebut suara pemilih di pilwali

2017.

Meskipun demikian, hambatan kultural bukan menjadi persoalan bagi Adiatma Dwi putra untuk maju menjadi calon kandidat Walikota Kendari. Dengan bekal sebagai anggota DPRD Provinsi Sulawesi Tenggara, serta karir di dunia organisasi lembaga politik maupun kemasyarakatan menjadi kunci utama menaikkan kepercayaan dirinya untuk bisa ikut bertarung dalam kompetisi dalam merebut suara pemilih di pilwali 2017.

Tabel 3. Calon walikota dan wakil walikota Kendari

N	Pasangan	Partai	Etnis
o	Kandidat	Politik	
1.	Abdul Razak – Andi Haris Surahman	Golkar dan Nasdem	Tolaki/Bugis
2.	Adriatma Dwi Putra Sulkarnain	PAN, PKS, PKB, PBB, PKPI	Tolaki/Bugis
3.	M. Zayat Kaimuddin Suri Syariah M.	PD.I.P, Demokrat, Hanura, PPP	Muna/Tolaki

SUMBER: Diolah dari berbagai sumber

Sangat berbeda dengan kandidat lainnya, pasangan Abdul Razak – Haris Surahman. Latar belakang Abdul Razak merupakan politisi PAN, yang mana telah lama berkarir dalam politik sebagai anggota DPRD, sepuluh tahun menjabat sebagai Ketua DPRD Kota Kendari sedangkan wakilnya pernah menjadi staf ahli DPR

Pusat. Latar belakang etnik, Abdul Razak berasal dari etnik tolaki. Dalam mengukur sumberdaya pasangan Abdul Razak – Haris Surahman secara politik didukung koalisi Nasdem – Golkar (zonasultra.com, 2016). Selain itu, Abdul Razak merupakan merupakan kader PAN. Meskipun tidak masuk melalui pintu PAN, secara ideologis Razak memiliki kedekatan dengan PAN yang notabene merupakan kader yang pernah menjabat sebagai ketua DPRD Kota Kendari selama 1 dekade lamanya. Keadaan ini pun membawa kondisi terjadinya faksi dalam tubuh PAN Kota Kendari dimana sebagian kader dan konstituen tradisional PAN mendukung Abdul Razak dan sebagian beralih mendukung Adiatma Dwi Putra. Sementara pasangan Derik Kaimoeddin – Syariah secara politik didukung oleh partai PDI-P Demokrat, Hanura dan PPP (Sultra.antaranews.com, 2016b). Figur Zayat berasal dari kalangan birokrat yang memiliki banyak pengalaman di Pemkot Kota Kendari hingga menjabat sebagai Pj Bupati Kabupaten Muna. *Trah* kekuasaan Zayat boleh dikatakan dari sang ayah Laode Kaimoeddin yang pernah menduduki jabatan sebagai Gubernur Sultra di era Orde Baru dan dimana masyarakat kota kendari dipandang sebagai bapak pembangunan Sulawesi Tenggara yang tidak lain adalah tokoh dari etnis Muna. Sementara wakilnya Syariah adalah anggota DPRD Kota Kendari dan juga istri dari

Ketua Umum DPD Partai Demokrat Provinsi Sulawesi Tenggara.

Melihat peta politik dan sebaran pemilih berdasarkan aspek sosiologis, bisa dikatakan besar kemungkinan akan terjadi pembelahan suara pemilih pada ketiga pasangan kandidat yang mana semuanya representasi dari etnis tolaki dan bugis, sementara paslon No 3, M Zayat Kaimuddin boleh jadi akan berdiri tunggal sebagai representasi dari etnis Muna. Beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa tarik – menarik dan gesekan politik etnis dalam kontestasi di arena elektoral telah menjadi habitus dan kultur politik yang telah terkonstruksi di dalam padangan masyarakat kota Kendari (Sjaf et al., 2012; (Rahimallah et al., 2019). Artinya politik etnisitas menjadi senjata politik yang bisa digunakan oleh seluruh pasangan kandidat yang pada akhirnya membawa pertarungan pilwali semakin sengit.

Baruan Pemasaran politik (4p)

Produk Politik ADP – SUL

Pada konteks komunikasi pemasaran politik, produk terdiri atas tiga pokok yaitu pertama figur calon/kandidat, kedua program yang ditawarkan dan ketiga tentang *platform* dari kandidat. Niffenegger, (1989) telah membagi product dalam tiga kategori pertama platform partai/kandidat, kedua *pass record* dan ketiga *personal characteristic*. Platform kandidat meliputi rencana program dan kebijakan, *Pass*

Record meliputi catatan masa lalu, dari kandidat dan *personal characteristic* meliputi karakteristik pribadi atau perilaku dari kandidat/partai politik (Firmanzah, 2007:205). Dalam upaya menjual *product* politiknya, perlu membangun komunikasi politik terhadap masyarakat secara efektif dan efisien. Tentu diperlukan langkah strategis dalam membentuk hubungan komunikasi kepada pemilih. Terdapat pokok produk politik yang perlu dibentuk oleh kandidat politik dalam bauran pemasaran politik. Bauran ini terdiri dari (1) *policy* yakni kebijakan, isu dan kerja (2) *person* terdiri dari figur kandidat dan figur pendukung (Nursal, 2004; 192-193).

Produk *platform* politik yang ditawarkan pasangan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain ini terlihat dari visinya yaitu mewujudkan Kota Kendari sebagai Kota Layak Huni, sedangkan misinya adalah (1) meningkatkan kualitas pelayanan publik, (2) pembangunan infrastruktur, (3) Menata wajah Kota Kendari. Sementara program dan kebijakan politik terdiri dari bidang kesehatan, bidang infrastruktur, bidang ekonomi, bidang pemuda dan olahraga, bidang sosial – budaya, dan bidang pendidikan. Pasangan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain bersama tim sukses kerap menawarkan isu – isu strategis yaitu berfokus pada mewujudkan kota layak huni dan pengembangan kawasan teluk Kendari,

peningkatan kualitas pelayanan masyarakat, membangun infrastruktur dan pelayanan masyarakat, pengembangan potensi ekonomi dan menciptakan lapangan kerja serta pengembangan kawasan teluk kendari yang hijau dan bersih (Sultra.antaranews.com, 2016c). Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain juga membangun *image* dengan membuat *tagline*" Mampu, Bersih dan Merakyat" dengan visi menjadikan inspirasi pembangunan kota berbasis ekologi dan IT". Bila disimak, *tagline* ini berusaha menjelaskan bahwa anak muda bisa berkarya, bersih dari korupsi serta memiliki kehidupan sederhana seperti halnya rakyat biasa. Sementara visi dapat difahami Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain akan merancang pembangunan dengan mempertimbangan aspek lingkungan untuk meminimalisir serta melestarikan lingkungan hidup dan berbasis teknologi. Meskipun sebagai kandidat muda Adiatma Dwi Putra siap membangun komunikasi politik kelak menjadi walikota kendari. Seperti yang diungkapkan Adiatma Dwi Putra dalam media sebagai berikut:

Saya memang masih muda, dan muda ini merupakan suatu keunggulan bukan kelemahan. Karena dengan begitu kita masih punya semangat untuk berbuat lebih. Dan terpenting kami masih tetap membuka diri dalam menerima masukan-masukan dari para senior,

sehingga tidak merasa diri cepat besar dan tidak mau menerima masukan lagi”

(Sultra.antaranews.com, 2016a).

Pernyataan ini menjadi bisa dikatakan sebagai struktur peluang bagi kandidat pasangan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain membangun komunikasi politik kepada tokoh – tokoh masyarakat di kota Kendari. Menciptakan *image* politik dengan karakter sebagai figur muda tentu harus dapat menerima masukan dari seorang yang lebih tua. Pernyataan diatas dapat diinterpretasikan Adiatma Dwi Putra sebagai anak muda pasti memiliki kekurangan namun memiliki semangat dalam memimpin daerah. Selain itu Adiatma Dwi Putra juga telah membuka komunikasi politik serta masukan – masukan sebagai pertimbangan dalam membangun daerah kelak menjadi Walikota Kendari. Adapun isu – isu program kerja yang ditawarkan yaitu program kesehatan yaitu meningkatkan kualitas, fasilitas dan pelayanan rumah sakit tipe C ke tipe B, Puskesmas dan Posyandu. Dibidang pendidikan meningkatkan kualitas dan pelayanan pemberian beasiswa berprestasi tingkat SD-SMP-SMA hingga tingkat perguruan tinggi. Bidang ekonomi yaitu penambahan pasar tradisional, peningkatan ekonomi kreatif dan kemudahan investasi. Bidang sosial budaya yaitu peningkatan honor RT,RW, imam mesjid, kader

posyandu dan kebersihan serta naik haji untuk Imam Mesjid, umroh gratis majelis taklim dan remaja mesjid, menyediakan gedung khusus dan kawasan untuk kegiatan keagamaan. Bidang pemuda olahraga yaitu pemberdayaan karang taruna dan komunitas kepemudaan. Bidang Infrastruktur yaitu sarana prasarana jalan, pengaspalan jalan pemukiman dan kompleks perumahan/BTN, pemeliharaan jalan perkotaan penuntasan *Outer Ring Road*, peningkatan sarana prasarana untuk pejalan kaki, drainase perkotaan Kendari bebas banjir 2020, *masterplan* PDAM Kota Kendari dan peningkatan sarana dan prasarana pariwisata untuk mewujudkan Sea World Laut Banda.

Sementara dilihat dari produk *personal characteristic*, figur Adiatma Dwi Putra bisa dikatakan politisi dan kontestan politik dengan usia yang terbilang muda dan boleh dikatakan representasi dari anak muda Kendari. Adiatma Dwi Putra dikenal sebagai kader PAN Kota Kendari, serta anggota DPRD termuda di Provinsi Sulawesi Tenggara. Secara tidak langsung bisa dikatakan sebagai tokoh muda Politik di Kota Kendari, yang membawa inspirasi bagi kalangan muda – mudi. Sementara wakilnya Sulkarnain dengan latarbelakang sebagai kader PKS dinilai sebagai figur punya kharisma dan kesalehan. Sosok saudagar dan tokoh bugis yang menjadi representasi dari kalangan kelas menengah

dan etnis bugis.

Promosi Politik

Dalam komunikasi pemasaran promosi kandidat politik, terdapat empat variabel bauran promosi politik yaitu *advertising politics*, *Sales promotion political product*, *direct marketing political product*, dan *publicity political product* (Hamad, 2008). *Advertising politics* mencakup kegiatan komunikasi penyampaian pesan kepada pemilih melalui instrumen seperti media cetak, media online, surat kabar, radio, tv, billboard, spanduk, lifleat dan sosial media. *Sales promotion political product* merupakan aktivitas komunikasi politik untuk memasarkan produk politik ke publik untuk kebutuhan dan keinginan pemilih (Apriadi, 2014). *Direct marketing political product* merupakan praktik komunikasi pemasaran produk politik dengan tepat sasaran secara langsung dengan target pemilih (Morisan, 2015). Dan terakhir, *Publicity political product* adalah kegiatan promosi politik dengan memberikan informasi dan kesan positif kepada pemilih.

Dalam upaya melakukan promosi produk politik, praktik *political advertising* pasangan calon Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain bersama timsesnya tampak begitu massif. Ini tampak terlihat dalam kegiatan pemberian informasi serta pembedaan atau *framing* berita dalam

kampanye politiknya. Pada metode promosi, tim sukses paslon Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain melakukan promosi dan sosialisasi untuk memberikan pemahaman, pengertian, dan memperkenalkan diri dan partai politiknya kepada masyarakat pemilih. Hal ini seperti yang dikemukakan timses sebagai berikut:

“Proses sosialisasi ini umumnya dilakukan jauh sebelum masa kampanye tiba dan secara berulang-ulang dari satu tempat ke tempat lainnya. Dalam proses promosi, kami melakukan sosialisasi terkait tentang kegiatan paslon Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain. Promosi ini dilakukan melalui media massa seperti koran, TV lokal, radio, ataupun melalui stiker, spanduk, baliho, kalender, bendera jumbai, umbul-umbul dan poster. Media sosial seperti facebook, twitter, blog, line dan Whatsapp kami gunakan juga sebagai alat untuk mempromosikan dan sosialisasi”. (Informan 2, Timses ADP - SUL).

Pemilihan sarana promosi tentu didasari oleh daya guna yang mana pesan yang disampaikan dapat secara mudah menjangkau masyarakat baik di wilayah pinggiran dan pusat kota. Pada prinsipnya, sarana penggunaan media promosi memiliki keunggulan. Media cetak seperti baliho, spanduk, stiker, bendera, kalender, pamflet, dan baju kaos menjadi pilihan karena selain

biaya yang cukup murah, media ini juga dapat memberikan informasi kepada masyarakat di kota atau di kota tentang pencalonan dan nomor urut kontestan. Media cetak ini juga dapat disebar dipelbagai pelosok kota, tempat terpencil yang tidak memiliki listrik atau jaringan internet, meskipun media ini tidak dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi persepsi pemilih secara langsung. Selain itu, penggunaan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *blog* dipilih karena keunggulannya dalam menyebarkan informasi ke masyarakat yang hidup diperkotaan dengan fasilitas listrik dan jaringan internet. Melalui media sosial timses dapat menjalin komunikasi dengan pemilih secara dua arah tanpa harus bertatap muka, sehingga dalam proses komunikasi penyampaian pesan politik tersebut dapat tersampaikan kepada pasar pemilih. Pesan politik ini seperti informasi nama, nomor urut, nama partai politik, dan program yang ditawarkan kepada masyarakat pemilih di Kota Kendari.

Dalam variabel *sales promotion political product* timses dalam melakukan promosi dengan metode promosi dari rumah ke rumah (*door to door*). Hal ini dipandang sebagai cara yang dominan digunakan oleh timses pasangan calon Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain seperti yang dikemukakan oleh timses sebagai berikut:

“Kami melakukan promosi door to

door karena itu lebih efektif, selain itu kegiatan yang selalu dilakukan sosialisasi kepada target pemilih yang memiliki kedekatan kekerabatan dengan timses, selain itu strategi marketing yang digunakan ti mini adalah mendesain ADP agar selalu hadir langsung dikegiatan warga seperti menghadiri pernikahan – pernikahan masyarakat Kota Kendari. Itu juga strategi dalam mendorong agar mudah mempromosikan Adiatma Dwi Putra kepada khalayak ramai”

Asumsinya, para tim sukses mengunjungi masyarakat dari rumah ke rumah, karena lebih efektif untuk mendengar dan mengetahui secara langsung apa yang diinginkan masyarakat. Melalui kunjungan secara pribadi menjadikan mereka dekat dengan masyarakat dan memudahkan menjalin komunikasi secara peronal untuk mempengaruhi persepsi pemilih. Umumnya komunikasi *door to door* ini di lakukan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain kepada pemilih yang memiliki kedekatan kekerabatan ataupun memiliki kesamaan suku. Pendekatan yang biasa digunakan adalah mendekati pemilih dengan datang ke rumah, menyapa dan berbincang dengan pemilih, menggunakan bahasa daerah yang sama dengan pemilih. Seperti memakai bahasa Tolaki untuk mendekati pemilih lansia yang tidak mengerti bahasa Indonesia ataupun mendatangi rumah-rumah yang sedang mengadakan perhelatan,

seperti syukuran haji, pernikahan, atau acara tahlilan peringatan 40 hari yang biasa dilakukan di masyarakat Kota Kendari. Pendekatan sosial ini menjadi ajang bagi Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain untuk memperkenalkan diri dan meminta dukungan suara pada pemilu Walikota 2017. Strategi ini dapat dipahami sebagai strategi blusukan dimana kandidat melakukan kunjungan keseluruh wilayah kota kendari untuk membangun *image* dan citra positif bahwa Adiatma Dwi Putra merupakan sosok yang merakyat dan memiliki kedekatan kepada masyarakat. Hal ini memberi implikasi terjalannya hubungan repsirokal antara Adiatma Dwi Putra dan masyarakat yang memungkinkan akan mempengaruhi preferensi masyarakat dalam menentukan pilihannya di pilwali Kota Kendari.

Price Politik

Sementara dalam mengukur bauran *Price* (harga) dalam pendekatan *marketing* politik yang melingkupi *cost* politik, *self image*, dan *cost* psikologis yang dikeluarkan selama kampanye (Firmanzah, 2007). Variabel *cost* politik bisa dilihat dari kekuatan dana sebagai modal kapital yang begitu penting bagi kandidat untuk mendukung kegiatan sosialisasi dan kebutuhan logistik untuk tim pemenangan. Dari ketakutan kapital, berdasarkan laporan dana kampanye menunjukkan Adiatma Dwi Putra merupakan pasangan kandidat yang

memiliki kekuatan financial yang begitu besar dengan jumlah dana terkumpul sebesar 1.4 milliar Rupiah. Dana ini juga diperoleh dari hasil sumbangan perseorangan. Besarnya dana menjadi penting dalam pemasaran kandidat ke masyarakat. Selain itu kekuatan *financial* akan memudahkan kerja dan rencana strategis tim kampanye dari tingkat kecamatan hingga tingkat RT/RW dalam melakukan sosialisasi keseluruh masyarakat.

“...besarnya dana begitu penting bagi tim sukses yang dipergunakan dalam kampanye untuk mendistribusikan atribut dan sosialisasi program kerja Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain diseluruh kecamatan di kota kendari”. Dana politik ini dipergunakan sebagai sosialisasi untuk merebut dukungan para pemilih... (Informan 3, Timses ADP – SUL).

Artinya biaya ekonomi dengan *cost* ekonomi yang begitu besar digunakan menjadi modal besar dalam proses kampanye yang didalamnya mempromosikan program dan kebijakan yang diusung oleh Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain. Sementara di sisi lain, *kost* psikologis yang mengacu pada *brand* politik yang diusung Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain sebagai kandidat anak muda yang bersih dari korupsi akan memberikan

kesan positif yang berpengaruh terhadap persepsi pemilih. Hal ini seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

“Untuk mendapatkan simpati masyarakat, timses berupaya membangun imej ke masyarakat bahwa anak muda bisa menjadi pemimpin, apalagi dari backgroundnya, Adiatma Dwi Putra beretnis Tolaki, politisi muda, juga pernah menjabat sebagai anggota dewan DPRD Provinsi, sementara wakilnya PKS, pak sulkarnain kader PKS, beretnis bugis, sosok yang bersih dan religius. Artinya pasangan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain saling mengisi kekurangan masing – masing dan menjadi modal besar untuk merebut simpati masyarakat”. (Informan 4, Times ADP – SUL)

Bisa dikatakan dengan kekuatan *cost* ekonomi dan *cost* psikologis menjadi kunci utama strategi komunikasi pemasaran politik dalam memperoleh dukungan dari pemilih. Dengan biaya ekonomi yang besar serta *cost* psikologis seperti kedekatan pemilih dari aspek sosiologis akan menjadi modal utama untuk merebut suara pemilih. Apabila diukur dari *resources* (sumberdaya) politik, Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain didukung koalisi PAN – PKS yang merupakan koalisi paten yang telah terjalin selama satu dekade menguasai parlemen

dan eksekutif kota Kendari. Bisa dikatakan Koalisi Partai Politik ini telah mengakar kuat sejak 10 tahun lamanya dan menjadi partai penguasa selama satu dekade di Kota kendari.

Tabel 4. Penerimaan Dana Kampanye

No	Pasangan Calon	Partai Politik	Dana Kampanye
1.	Abdul Razak – Andi Haris Surahman	Golkar dan Nasdem	1.159.500.000
2.	Adriatma Dwi Putra Sulkarnain	PAN, PKS, PKB, PBB, PKPI	3.015.300.000
3.	M. Zayat Kaimuddin Suri Syariah M.	PDI.P, Demokrat, Hanura, PPP	1.799.974.500

Sumber: diolah dari kpu.go.id

Secara jelas bahwa modal kapital menjadi salah satu kekuatan yang dipunyai kandidat pasangan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain yang akan dipergunakan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran politik pada kontestasi di arena pilwali kota kendari. Sementara dua kompetitor lainnya pasangan Abdul Razak – Andi Haris Surahman serta Zayat Kaimuddin – Suri Syariah memiliki kekuatan kapital yang hampir saling menyerupai dan setara. Walaupun modal kapital dipandang menjadi kunci utama untuk mempengaruhi

preferensi pasar pemilih namun modal sosial berupa popularitas dan elaktabilitas juga punya pengaruh kuat terhadap kemenangan kandidat paslon pilkada (Kompas.com, 2013).

Penempatan Politik

Bauran *place* (penempatan) adalah metode meliputi proses pendistribusian produk politik dengan cara pemetaan dan identifikasi secara geografis, demografis dan karakteristik masyarakat yang akan menjadi target untuk dukungan pemilih (Firmanzah, 2007; 210). Tim sukses merupakan mesin politik yang bekerja mencari dukungan demi mendulang suara di arena elektoral. Untuk memenangkan pilwali tentu saja Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain dan tim sukses akan menyusun strategi untuk mencapai tujuan dan cita – cita yang diinginkan. Seperti penjelasan ketua timses sebagai berikut:

“Karena figur aditma dwi putra yang sulit di jual maka yang perlu dipersiapkan infrastruktur timses berupa sosialisasi ke tingkat RT/RW diseluruh kecamatan di Kota Kendari”. (Informan 1, timses ADP – SUL)

Begitupun juga diungkapkan di pemberitaan media, bahwa mengukur kekuatan Timses (tim-sukses) membangun strategi yang dilakukan adalah membentuk tim berbasis TPS yang tersebar di 10

kecamatan untuk bekerja sebagai pemberi – penyalur informasi, program kerja dan atribut – atribut kampanye, begitupun juga membangun komunikasi terhadap tokoh – tokoh masyarakat dan elit – elit politik yang memiliki basis konstituen yang kuat (Bkk.fajar.co.id, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa bauran penempatan dan pemetaan politik dilakukan oleh timses yang bekerja untuk melakukan pemasaran politik yang bertujuan untuk memperkenalkan program – program, visi dan misi kepada masyarakat. Tim sukses dan relawan adalah orang – orang yang dipilih oleh Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain untuk berkontribusi dalam upaya memenangkan di Pilwali Kota Kendari 2017. Dalam proses komunikasi politik, pemasaran politik dilakukan melalui pendistribusian pesan - pesan politik, menyalurkan informasi dan atribut – atribut politik keseluruh akses dan wilayah di seluruh Kota Kendari.

Strategi Segmentasi dan Target Pasar politik

Komunikasi Pemasaran politik tidak bisa dipisahkan dari strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Strategi segmentasi pasar dipandang sebagai sebuah strategi pembagian target pasar pemilih yang bisa dipetakan berdasarkan geografis, demografi, sosiologis dan psikologis. Dalam upaya merebut suara elektoral serta

menghadapi persaingan dengan kompetitor terhadap beberapa skema strategi dipergunakan pasangan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain. Oleh karena itu, segmentasi pemilih menjadi penting dibangun sebagai strategi dalam merebut suara pemilih dengan mengidentifikasi serta memetakan kluster – kluster pemilih. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Ketua Relawan Bridge sebagai berikut:

“Untuk memenangkan pilwali ini, kami bersama timses melakukan pemilahan target pemilih berdasarkan etnis, kelompok umur, jenis kelamin dan status sosial. Misalnya, etnis kita berfokus pada kelompok etnis tolaki dan jaringan keluarga dari paslon ADP – SUL, timses dan relawan. Untuk umur kami berfokus ke pemilih pemula dan anak muda, sedangkan perempuan menjadi target kita karena pemilih perempuan lebih besar jumlahnya ketimbang pemilih laki – laki dan warga dengan pendapatan rendah, pemilih dengan tingkat pendidikan rendah, serta para ASN Pemkot Kota Kendari”.
(Informan 4, Relawan ADP – SUL)

Apabila dilihat dari segmen pemilih yang menjadi target pemasaran politik nampak jelas bahwa aspek kedekatan kultural, sosiologis, demografi dan geografi

menjadi segmen dan target dari strategi yang dibangun oleh Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain bersama timsesnya. Dengan menganalisis segmentasi pasar politik tentu akan memudahkan bersama timsesnya membentuk *positioning* guna memberikan dampak terhadap preferensi memilih di arena pasar politik. Melihat *image* politik serta produk politik yang dikonstruksi untuk ditawarkan oleh pasangan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain. Misalnya program kerja dan isu – isu kebijakan yang dibangun yang berfokus pada kepentingan anak muda Kota Kendari (Sultrakini.com, 2017). Dari beberapa kegiatan sosialisasi Adiatma Dwi Putra sangat massif dalam membahas program pembinaan perempuan. Hal ini terlihat dimana pasangan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain telah membentuk Tim Perempuan yang berisikan aktivis perempuan di seluruh kelurahan yang sasarannya adalah membidik ibu rumah tangga dan remaja putri (Sultrakini.com, 2016). Tampak pasangan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain setelah membentuk segmentasi pemilih lalu menentukan target pemilih dengan sebagai cara untuk dapat memetakan aspek psikografis pemilih.

Dengan berfokus segmen pemilih dan target seperti pemilih pemula, kalangan anak muda dan pemilih perempuan. Misalnya pada segmen pemilih muda, ini terlihat dari *self image* yang dibangun

sebagai representative dari anak muda Kota Kendari. Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain membidik pemilih pemula serta pemilih kalangan anak muda yang umumnya dengan tingkatan umur 17 – 29 tahun. Pemilih muda menjadi fokus dari Adiatma Dwi Putra yaitu secara karakteristik dan psikologis, anak muda sangat berfikir dinamis, kritis, kreatif dan eksperimental. Dalam menargetkan segmen tersebut pasangan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain bersama timsesnya membentuk relawan – relawan dengan target segmentasi para anak muda di setiap kelurahan (Teropongsultra.com, 2017). Pembentukan tim relawan yang diisi anak muda dapat dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat basis pemilih pemula dan pemilih muda di Kota Kendari. Hal ini sesuai juga dengan platform/manifesto politik yang dibangun sebagai figur muda atau representative dari kalangan muda kota kendari yang kerap kali mendengar – dengarkan program kebijakan ekonomi kreatif.

Positioning politik Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain

Dalam menganalisis *positioning* politik, terdapat beberapa strategi marketing yang dikonstruksi oleh pasangan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain yaitu dengan membentuk *image* untuk mencitrakan diri sebagai representasi politik di setiap segmentasi dan targetting pasar

politik. *Positioning* merupakan strategi komunikasi dalam menaburkan pesan dan kesan politik kepada khalayak pemilih agar produk politik dapat dibedakan dengan kompetitor lainnya. *Positioning* politik adalah citra politik yang dikonstruksi oleh kandidat politik agar dapat diidentifikasi oleh pemilih. Ada beberapa strategi *positioning* politik yang dikonstruksi pasangan kandidat Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain dalam kontestasi politik di pilwali kota Kendari. Untuk membedakan pasangan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain dengan kompetitor lainnya di Pilwali Kota Kendari, terdapat strategi marketing politik yang dipergunakan dalam membangun komunikasi politik di pasar pemilih.

Pertama membentuk *image* politik sebagai representasi anak muda Kota Kendari. Dalam membentuk *positioning* politik, Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain serta timsesnya berupaya membangun *image* politik sebagai kandidat muda, mampu, bersih dan beraktyat yang memperjuangkan kepentingan anak muda. Dalam memainkan peran *positioning* dalam segmentasi dengan cara membentuk kebijakan serta *image* politik di dalam masyarakat. Pada segmen pemilih muda misalnya, Adiatma Dwi Putra membangun *positioning* sebagai figur Muda, serta program kerja menempatkan ekonomi kreativitas sebagai produk politik jualannya ke pemilih muda. Dalam segmen pemilih

perempuan, Adiatma Dwi Putra juga membangun *positioning* dengan sosialisasi program kerja untuk keluarga madani. Seperti pula dengan jargon politik yang dibangun Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain “Mampu, Bersih dan Merakyat”. Makna mampu ditunjukkan Adiatma Dwi Putra keterpilihannya sebagai representasi politik di DPRD Provinsi Sulawesi Tenggara. Bersih bermakna sebagai figur muda yang tidak cacat persoalan korupsi, juga merepresentasikan pemerintahan Asrun yang bersih tanpa korupsi selama 10 tahun. Sedangkan merakyat terepresentasikan dari kemampuan sosialisasi yang dilakukan Adiatma Dwi Putra misalnya blusukan serta safari sosialisasi ke seluruh ruang publik masyarakat.

Gambar 1: Iklan *Positioning* Politik



Selain itu, Peran *positioning* dalam segmentasi menjadi penting untuk mengukur sejauhmana relasi resipokal antara kandidat dan pemilih. Peran *Positioning* sebagai metode dalam membentuk *image* politik serta membedakan antara kandidat lainnya. Hal ini dilihat dari kebijakan dan program kerja

yang ditawarkan ke pihak pemilih. Dengan kata lain bahwa *positioning* adalah membangun karakter dan identitas politik kandidat sehingga menjadi *representative* kepentingan pemilih. Hal ini pula yang membedakan *product* politik dengan kandidat lainnya. Kemampuan *positioning* Adiatma Dwi Putra telah membentuk *image* politik, pesan politik sehingga secara afektif saling bertautan dengan para pemilih. Hal inilah yang menjadi salah satu kelebihan dalam kampanye politik yang sangat berbeda dengan pesaing – pesaingnya.

Selain itu, pemilihan media sebagai sarana penyebar informasi politik dipilih para Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain di Kota Kendari sesuai dengan kondisi wilayah Kota Kendari yang cenderung lebih banyak wilayah kota dari pada desa, sehingga media yang digunakan umumnya adalah media konvensional dan *face to face* atau tatap muka langsung. Keterpilihan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain sebagai walikota di Kota Kendari, merupakan efektivitas dari strategi komunikasi politik yang diterapkan. Strategi komunikasi politik yang diterapkan meliputi pengenalan khalayak, penyusunan isi pesan, teknik penyampaian pesan, dan pemilihan media. Strategi komunikasi politik ini merupakan langkah-langkah strategis secara konseptual, yang pelaksanaan secara teknis dilapangan adalah kegiatan sosialisasi, pembentukan tim sukses, pemberian bantuan, strategi komunikasi dari rumah ke

rumah (*door to door*) dan kampanye terbuka. Strategi pengenalan khalayak melalui teknik segmentasi sosial budaya adalah strategi yang mayoritas digunakan oleh pasangan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain dalam memenangkan Pilwali di Kota Kendari. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih di Kota Kendari mayoritas adalah pemilih tradisional yang mendasarkan pilihannya atas dasar nilai emosional, kesamaan suku atau budaya. Pesan politik yang efektif menjaring suara pemilih adalah *past record* atau catatan masa lalu yang pernah dilakukan para calon legislatif untuk kemaslahatan masyarakat Kota Kendari. Teknik penyampaian pesan yang digunakan, adalah penyampaian pesan secara *redundacy* dan *canalizing*, yakni pengulangan pesan dan pemilihan kelompok yang berpengaruh sebagai alat penyampai pesan kepada masyarakat Kota Kendari. Adapun media yang paling banyak digunakan adalah media konvensional dan media komunikasi langsung atau *face to face*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa beragam strategi marketing politik yang dilakukan pasangan kandidat Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain pada pilwali di Kota Kendari di tahun 2017 dimulai dari membentuk bauran marketing seperti pembentukan produk politik, promosi,

penempatan produk dan harga produk politik untuk dapat meraih simpati dan memberikan pengaruh terhadap preferensi politik khalayak pemilih. Sementara itu, praktik segmentasi dan target politik dibentuk dengan menganalisa peta pemilih sesuai dengan aspek geografi, demografi dan sosiologis. Dalam menyusun pesan politik, strategi *positioning* politik menjadi strategi dalam membentuk *image* politik, pesan, kesan kepada khalayak pemilih agar dapat diidentifikasi dan memudahkan pasar pemilih mengidentifikasi dan klasifikasi perbedaan bauran politik Antara pasangan Adiatma Dwi Putra - Sulkarnain dengan kompetitor lainnya. Pembentukan image dan pesan politik, pesan politik itu mencakup program program, yang dilakukan pada masyarakat Kota Kendari, dan ciri karakter pribadi para calon walikota di benak khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. (2012). Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik. In A. Sibly (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Nomor 9). PUSTAKA ZAMAN. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Apriadi, D. (2014). *Paradoks Politik Hati Nurani. Mengupas Popularitas dan Elektabilitas Pemilu 2014*. PT. Rayyana Komunikasindo.

- Azhar, A. (2017). *Pencitraan Politik Elektoral: Kajian Politik Segitiga PAN Dalam Merebut Simpati Masyarakat*. <http://repository.uinsu.ac.id/1254/Bkk.fajar.co.id>. (2016). *Perbanyak basis, paslon ADP-SUL lantik tim di tingkat tps*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik* (Edisi Pert). Yayasan Obor Indonesia. https://doi.org/10.1007/978-3-642-97392-5_4
- Gbadeyan, R. A. (2011). Political Marketing Strategies and Democracy in Nigeria. *Asian Journal of Business Management*, 3(1), 8–17.
- Hamad, I. (2008). Memahami Komunikasi Pemasaran Politik. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 147–162. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1141>
- Hartati, A. (2009a). *Comparasi Political Marketing Pasangan Calon Bupati/Wakil Bupati Dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung Di Kabupaten Bantaeng Propinsi Sulawesi Selatan Tahun 2008*. Universitas Gadjah Mada.
- Hartati, A. (2009b). *Comparasi Political Marketing Pasangan Calon Bupati / Wakil Bupati Dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung Di Kabupaten Bantaeng Propinsi Sulawesi Selatan Tahun 2008*. UNIVERSITAS GADJAH MADA YOGYAKARTA.
- Heryanto, G. G. (2009). Marketing Politik Di Media Massa Dalam Pemilu 2009. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(2), 233–246. <https://doi.org/10.24090/komunika.v3i2.127>
- Komisi Pemilihan Umum. (2017). *Hasil Hitung TPS (Form C1) Provinsi DKI Jakarta*. https://pilkada2017.kpu.go.id/hasil/2/1/dki_jakarta
- Kompas.com. (2013). *Marketing Politik , Perlukah Mahal ? Tergantung ...*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Lindawati, D. S. (2014). *STRATEGI PARTAI POLITIK DALAM MENGHADAPI PEMILU 2014*. 287–312.
- Morisan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Grup.
- Morrisan. (2010). *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Grup.
- Munjani, S., Ambardhi, K., & Liddle, W. (2012). *Kuasa Rakyat : Analisis Tentang Prilaku Pemilih Dalam Pemilihan Legislatif dan Presiden Pasca Orde Baru*. Mizan Media Utama.

- Niffenegger, P. B. (1989). Success, Strategies for from the Politic Marketers. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 30, N*, 45–51.
- Nursal, A. (2004). *Political marketing: strategi memenangkan pemilu : sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia Pustaka Utama.
- Perdana, N. H. (2014). *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 : Studi kasus Pemenangan Partai Nasdem*. UNIVERSITAS INDONESIA.
- Pratomo, J. (2006). *Strategi Calon Kepala Daerah Studi Kemenangan Ratna Ani Lestari Pada Pilkada Banyuwangi 2005*. Universitas Gadjah Mada.
- Rahimallah, M. T. A., Adam, A. F., & Sudirman, F. A. (2019). *Orientasi Politik Kelas Milenial Dalam Pemilihan Gubernur : Sebuah Catatan Survey*. 10(2), 71–83.
- Ramadlan, F. S., & Masykuri, R. (2018). Marketing Isu Agama Dalam Pemilihan Kepala Daerah Di Indonesia 2015-2018. *Jurnal Penelitian Politik*, 15(2), 249. <https://doi.org/10.14203/jpp.v15i2.753>
- Ritzer, G., & Coleman, D. J. (2005). *Teori Sosiologi Modern*. Kencana Prenada Media Group.
- Ron, S. (2009). The political participation puzzle and marketing. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 798–815. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.798>
- Roth, D. (2008). *Studi Pemilu Empiris: Sumber, Teori – Teori, Instrumen dan Metode*. Friedich-Naumann-Stufting Fur Die Freiheit.
- Saputra, M. I., Haryono, B. S., & Rozikin, M. (2013). *MARKETING POLITIK PASANGAN KEPALA DAERAH DALAM PEMILUKADA*. 2(2), 250–256.
- Schroder, P. (2013). *Strategi Politik*. Friedrich-Stiftung die Freiheit.
- Setianto, W. A. (2009). Kajian Epistemologis Iklan Politik dan Perilaku Memilih dalam Dinamika Pemilu 2009. *Kajian Epistemologis Iklan Politik dan Perilaku Memilih dalam Dinamika Pemilu 2009*, 12(3), 257–390.
- Suherman, A., & Mansur. (2017). *Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Sertentak Tahun 2017 di Kabupaten Buton Selatan*. 16(1), 9–19.
- Sultra.antaranews.com. (2016a). *Adriatma-Sulkarnain Tawarkan Program Pro Rakyat Bidang Kesehatan*.
- Sultra.antaranews.com. (2016b). *Derik Syariah Didukung Empat Parpol Di Pilkada Kendari*. September.
- Sultra.antaranews.com. (2016c). *Pengembangan Kawasan Teluk Kendari Jadi Program*.

- Sultrakini.com. (2016). *Targetkan Menang 60 Persen, Tim Pemenangan ADP-SUL Sasar Pemilih Perempuan*.
- Sultrakini.com. (2017). *Di Tangan Adriatma-Sulkarnain, Kreativitas Pemuda Akan Mendapat Ruang*.
- Suryatna, U. (2011). *Pengaruh Terpaan Media Iklan Politik Terhadap Perilaku Pemilih the Effect of Political Advertising Media Exposure on the Beginner Voter*. 2(2), 134–144.
- Teropongsultra.com. (2017). *Adp - Sul, Kukuhkan TIM Brigade*. 25–27.
- Utomo, W. P. (2013). Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 17(1), 67–84.
- Wells, W., Burnet, J., & E, S. (2000). *Advertising: Principles and Practice*. Prentice-Hall.
- zonasultra.com. (2016). *22 September Daftar Pilwali , Rasak Pastikan Berpasangan Dengan Haris. September*.