

PERAN MODALITAS DALAM PEMASARAN POLITIK SYAMSARI KITTA DAN ACHMAD DAENG SE'RE DALAM PEMILIHAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI KABUPATEN TAKALAR TAHUN 2017

Irsat

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik YAPIS Biak
Irsat_bk@yahoo.co.id

Abstrak

Dinamika demokrasi lokal dalam bentuk kontestasi pemilihan kepala daerah sejatinya merupakan arena pertarungan modal. Semakin besar akumulasi modalitas yang dimiliki kandidat, maka peluang kandidat untuk memenangkan kontestasi politik juga semakin besar. Kemenangan pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dalam pilkada di Kabupaten Takalar tahun 2017 dianggap sebagai mission impossible. Hal tersebut karena pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're bertarung dengan kandidat petahana dengan dukungan modalitas berupa dukungan finansial, kemampuan menggerakkan tokoh formal dan informal, serta memiliki jaringan di birokrasi pemerintahan dan jaringan di masyarakat. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menganalisis peran modalitas dalam strategi pemasaran politik, dengan menggunakan teori modal dan pemasaran politik. Penelitian dalam artikel ini menggunakan tipe penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan. Proses pengumpulan data melalui teknik wawancara dan dokumentasi, penyusunan, analisa serta interpretasi data. Hasil dari penelitian ini menemukan modalitas Syamsari Kitta dan Achmad Dg Se're terdiri dari modal politik, modal ekonomi, dan modal sosial berperan efektif dalam aktivitas pemasaran politik yang dilakukan. Modal politik berupa dukungan elit politik, relawan berperan sebagai influencer dalam aktivitas pemasaran langsung. Modal ekonomi berperan dalam mendanai aktivitas kegiatan pemasaran melalui media (pull marketing) dan pendanaan dalam kegiatan pemasaran langsung (push marketing). Modal sosial berupa kepercayaan, interkasi dan jaringan yang berperan sebagai platform dan sebagai influencer dalam aktivitas pemasaran langsung.

Kata Kunci: Modalitas, Pemasaran Politik, Pilkada.

PENDAHULUAN

Indonesia untuk pertama kalinya mengadakan pemilihan kepala daerah secara langsung setelah Undang-Undang nomor 32 tahun 2004 melalui proses pengesahan DPR. Perubahan mekanisme pemilukada tersebut telah membuka ruang kesempatan yang luas bagi seluruh warga negara untuk dapat berpartisipasi dalam politik. Partisipasi politik tersebut tidak hanya berjalan dalam bentuk pemberian hak suara, melainkan

adanya antusiasme warga yang mendaftarkan diri sebagai kontestan dalam pemilihan kepala daerah (pilkada). Untuk memenangkan persaingan dalam kontestasi politik, salah satu yang menjadi variabel yang turut menentukan terhadap hasil adalah adanya sejumlah akumulasi atas modalitas yang dimiliki. Pemilihan kepala daerah secara langsung sesungguhnya menggambarkan sebuah metafora perlombaan. Secara konseptual, metafora itu

terwujud dari tiga modal utama yang dimiliki oleh para calon yang hendak mengikuti kontestasi dalam pilkada secara langsung. Ketiga modal tersebut adalah modal politik (*political capital*), modal sosial (*social capital*) dan modal ekonomi (*economical capital*). (Menurut Marijan, 2009: 184). Pasangan calon yang mampu mengakumulasi ketiga modal tersebut kemungkinan akan mampu memenangkan pemilihan tersebut. Dari ketiga jenis modalitas tersebut memang dapat berdiri sendiri tetapi secara umum, ketiganya seringkali berkaitan. Pendekatan modalitas dalam kontestasi politik sendiri merupakan sebuah model pemenangan kompetisi elektoral dengan berbasiskan pada modalitas yang dimiliki.

Pada pelaksanaan pemilihan kepala daerah langsung (pilkada) gelombang kedua secara serentak di ikuti oleh 101 wilayah diantaranya 18 kota, dan 76 Kabupaten, serta 7 provinsi di Indonesia, (Muhammad et.al, 2017: 11). Dalam pilkada serentak tahun 2017, Kabupaten Takalar merupakan satu-satunya daerah yang menggelar pemilihan kepala daerah (pilkada) di Sulawesi Selatan. Pemilihan kepala Pilkada serentak yang dilaksanakan di Kabupaten Takalar diikuti oleh dua pasangan kandidat yakni pasangan kandidat petahana Burhanuddin Bahruddin dan Natsir Ibrahim serta pasangan Syamsari Kitta dan Ahmad Daeng Se're sebagai penantang petahana. Pada pilkada di Kabupaten Takalar, kemenangan yang diraih oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dapat dikatakan sebagai sebuah *mission imposible*. Hal ini tidak terlepas dari adanya disparitas yang lebar dalam hal sumber daya (modalitas) yang dimiliki oleh ke dua pasangan kandidat. Untuk mengikuti kontestasi pemilihan kepala daerah, pasangan

Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're hanya di usung oleh dua partai politik. Pada sisi yang lain, pasangan petahana Burhanuddin Baharuddin dan Natsir Ibrahim diusung oleh delapan partai politik.

Penelitian yang di lakukan oleh (Baharuddin, 2016: 22), menemukan bahwa salah satu modalitas politik dalam kontestasi politik yaitu adanya dukungan dari partai politik. Sedangkan menurut (Al-Hamdi, 2013: 8) partai politik adalah organisasi yang bertujuan untuk membentuk opini dan membawa pemimpinnya berkuasa. Dengan hanya di usung oleh dua partai politik, hal ini secara praktis akan berimbas pada efektivitas kerja serta kinerja mesin partai dalam melakukan aktivitas pemasaran bagi pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dalam menggalang dukungan. Selain itu, sebagai kandidat penantang petahana, pasangan Syamsari kitta dan Achmad daeng Se're tidak memiliki kemampuan untuk mengakses sumber daya yang berada pada ranah negara seperti kekuasaan, jabatan dan legitimasi yang dapat digunakan sebagai instrument untuk meraih kuasa.

Keunggulan pasangan petahana Burhanuddin Bahruddin dan Natsir Ibrahim di banding pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're tidak hanya terlihat dari dukungan partai politik. Ketokohan Nurdin Khalid sebagai tokoh nasional dan lokal sekaligus ketua DPD Partai Golkar juga dapat memberikan daya ungkit elektabilitas untuk pasangan Burhanuddin Baharuddin serta dapat menjadi rujukan pemilih. Selain itu, keunggulan Burhanuddin Baharuddin dan Natsir Ibrahim sebagai kandidat petahana yang mampu menggerakkan tokoh formal dan informal, jaringan organisasi, dan birokrasi serta jaringan di masyarakat. Dalam studi ilmu

politik, modal sosial biasanya dimiliki oleh kandidat yang telah membangun jaringan dari individu, kelompok sosial dan perusahaan. Semakin besar jumlah sumber daya, informasi dan jaringan sosial yang dimiliki maka semakin tinggi probabilitas bahwa kandidat kampanye akan mendapatkan suara selama pemilihan umum (Lorenzen, 2007: 3).

Berdasarkan pada kemenangan yang diraih oleh pasangan Syamsari Kitta dan Ahmad Daeng Se're dengan keterbatasan modalitas dibanding pasangan patahana Burhanuddin Baharuddin dan Natsir Ibrahim yang telah diuraikan tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian. Adapun hasil identifikasi dari permasalahan dalam penelitian ini yaitu berusaha menjawab pertanyaan: “Bagaimana peran modalitas dalam pemasaran politik yang dilakukan oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're pemilihan bupati dan wakil bupati Kabupaten Takalar?”

METODE PENELITIAN

Dalam setiap pemilihan kepala daerah, akumulasi modalitas menjadi salah satu prasyarat untuk dapat memenangkan kontestasi politik. Kemenangan pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're melawan kandidat petahana menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Hal tersebut karena terdapat disparitas yang besar antara pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dibanding kandidat petahana yang memiliki akses terhadap sumber daya yang besar dalam kontestasi politik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menggambarkan secara lengkap peran modalitas dalam pemasaran politik yang dilakukan oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're

dalam pemilihan bupati dan wakil bupati di Kabupaten Takalar tahun 2017. Berdasarkan pemilihan kasus tersebut, penelitian ini mengambil bentuk penelitian studi kasus dan bersifat deskriptif. Menurut (Rakhmat, 2012: 21) studi kasus (*case study*) yaitu metode yang dipergunakan dengan tujuan untuk mempelajari sedalam-dalamnya salah satu gejala yang nyata dalam kehidupan bermasyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini akan menyajikan dan menjelaskan beberapa peranan penting modalitas dalam sebuah pemasaran politik pada pelaksanaan pemilihan kepala daerah di Kabupaten Takalar.

HASIL

Modal Politik dalam Pemasaran Politik Dukungan Partai Politik

Kemenangan yang diraih oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're pada pelaksanaan pilkada di Kabupaten Takalar tidak terlepas dari peran dan konsolidasi partai politik dalam melakukan proses kandidasi untuk mendapatkan dukungan. Dalam konsep pemasaran politik, kandidat merupakan salah satu produk politik yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, sebagai sosok yang dikenal agamis dan religius oleh masyarakat telah memberikan keunggulan dan kemudahan bagi partai pengusung dalam melakukan *branding* dalam memasarkan pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're. Meski pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're hanya diusung oleh dua partai, hal tersebut justru lebih efektif dengan terciptanya tim yang lebih solid dan lebih teroganisir dalam melakukan kerja yang terlihat dari berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Menurut (Al-Hamdi, 2013: 8) salah satu karakteristik dari partai politik adalah meraih dukungan sebanyak mungkin agar partai diterima oleh masyarakat. Salah satu yang menjadi strategi partai pengusung Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're untuk mendapatkan dukungan, yaitu dengan melakukan interaksi langsung (*push marketing*) dengan masyarakat dalam berbagai kegiatan seperti rapat akbar dilapangan galesong, rapat tertutup, kampanye dialogis. selain itu, peran mesin partai politik dalam melakukan kegiatan pemasaran terlihat dari instruksi kepada seluruh jajaran struktur serta organisasi sayap partai politik mulai dari tingkat Kecamatan, tingkat desa serta tingkat kelurahan untuk melakukan *door to door campaign*. Hal tersebut memberikan ruang sosialisasi langsung (*direct selling*) dalam menggalang dukungan dari masyarakat. Menurut Kunkunrat (2014: 7) tujuan pemasaran adalah berupaya untuk merangkul simpati pihak kelompok-kelompok atau *the third influencer of person and group* seperti tokoh masyarakat, agama, adat, eksekutif. Peran partai pengusung Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're juga terlihat dari komunikasi serta interaksi yang dilakukan dengan tokoh masyarakat, pemuka agama dan tokoh adat menjadi *influencer pasif* yang dapat mempengaruhi keputusan pemilih.

Dukungan Tokoh/Elit Politik

Pemasaran politik menjadi lebih kompleks dengan hadirnya tokoh atau tokoh atau elit politik yang mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan para pemilih. Peran masyarakat dalam politik elektoral yang cenderung hanya dijadikan sebagai objek, serta masih terpusat dan sentralnya peran politik hanya pada tingkat tokoh/elit

kemudian menjadikan masyarakat hanya bersifat pasif kemudian menimbulkan peran tokoh/elit sebagai *influecer* yang menjadi referensi dan rujukan bagi pemilih. Menurut (Al-Hamdi, 2012: 9) salah satu kriteria yang di miliki oleh elit adalah kemampuan dalam mempengaruhi dan menentukan perubahan sosial dalam lingkup kekuasaannya, serta memiliki kemampuan dalam melakukan perintah terhadap selain mereka. Dalam kontels pilkada Kabupaten Takalar, kemenangan yang diraih oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dalam pilkada Takalar tidak terlepas dari dukungan figur tokoh/elit politik sebagai yang memiliki pengaruh kuat di dalam masyarakat. Dengan kemampuan serta pengaruh yang dimiliki elit politik maka dalam konteks pemasaran politik, keberadaan elit politik dapat menjadi *influencer* dan rujukan untuk memilih. Sedangkan menurut menurut Andrain dalam (Haryanto, 2015: 14) kualitas dari pribadi seseorang seperti kharisma dan popularitas yang menonjol memiliki pengaruh yang relative besar dalam menghadirkan kepatuhan massa di dalam masyarakat. Hal yang sama secara substansial juga di kemukakan oleh (Nursal, 2004: 264) menurutnya, pada dasarnya *influencer* yang kuat adalah mereka yang memiliki representasi yang kuat didalam sebuah masyarakat.

Hadirnya tokoh/elit dan akator politik sebagai *influencer* politik dalam mendukung pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're seperti Syahrul Yasin Limpo dan Rusdi Masse, serta tokoh-tokoh masyarakat turut berperan dalam kemenangan pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're. Hal ini tidak terlepas dari citra, *image* serta pengaruh dan sebagai tokoh yang memiliki reprenstasi sosial yang

kuat di tengah-tengah masyarakat untuk menjadi *influencer aktif* yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk mendukung pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're. Selain itu, dukungan abdi negara terhadap pasangan Syamsari Kitta-Achmad se're juga datang dari beberapa kepala desa seperti, kepala desa Bayuayara, kepala desa Ujung Baji, dan kepala desa Padinding dengan menyatakan dukungannya secara langsung kepada Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're.

Keberadaan SYL di dalam barisan pendukung Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're di pilkada Takalar tidak dapat dilepaskan dari sebuah proses dinamika politik yang terjadi di kubu internal DPD I Partai Golkar dimana pada saat itu terjadi kontak elit menjelang pilgub persaingan yang mengkristal antara SYL dengan Nurdin Khalid. Jaraknya perpindahan ketum DPD I Golkar dari SYL ke NH yang tidak melalui *soft* proses melalui mekanisme yang ada di dalam partai politik (Musda). Konflik yang terjadi di internal partai Golkar ini kemudian mampu untuk dimanfaatkan oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dalam mendapatkan dukungan dan restu dari SYL, hal ini tentunya membuat pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dapat bergerak masuk pada basis-basis loyalis SYL. Terpilihnya pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're juga tidak terlepas dari peran dan dukungan dari ketua DPW Nasdem Sul-Sel Rusdi Masse. Sebagai kandidat yang diusung oleh partai Nasdem, keberadaan tokoh seperti Rusdi Masse yang juga sebagai ketua DPW Partai Nasdem Sulawesi-Selatan secara langsung akan memberikan dukungan dengan terlibat menjadi *Influencer* aktif dengan terjun langsung dalam mengkampanyekan serta mensosialisasikan

pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're kepada masyarakat Takalar.

Kemampuan pasangan Syamsari Kitta dalam menggerakkan tokoh/elit politik baik yang berada dalam internal partai maupun yang berasal dari luar struktur partai politik justru berbeda dengan pasangan *incumbent*. Tidak terorganisasi dan tidak terkoordinasinya dukungan para tokoh dan elit politik tidak dapat di manfaatkan dengan maksimal oleh pasangan *incumbent*, berdampak pada efektifitas dalam mendapatkan dukungan dari masyarakat. Pada hal dengan dukungan dari para elit dan tokoh-tokoh politik sebagai pihak yang berpengaruh dalam sebuah kontestasi politik akan dapat menjadi rujukan bagi para pemilih.

Dukungan Tim/Relawan Politik

Strategi pemasaran yang dilakukan pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dalam mendapatkan dan memobilisasi dukungan adalah dengan memanfaatkan kehadiran para relawan (*political volunteer*). Adanya dukungan dari relawan politik seperti relawan pemuda, relawan remaja masjid, relawan ibu-ibu serta tokoh masyarakat bagi pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're menegaskan bahwa, dukungan tidak hanya berasal dari kelompok atau tokoh yang berasal dan terkait dengan struktur partai politik. Dengan menempatkan keberadaan relawan yang lebih terstruktur dari tingkat Kecamatan hingga ketingkat desa dan pada unit yang paling kecil seperti menempatkan relawan di per sepuluh rumah akan lebih memudahkan tim untuk melakukan sosialisasi langsung (*push marketing*) seperti *door to door campaign*, sosialisasi dan interaksi fisik secara langsung kepada masyarakat dalam

memasarkan produk politiknya (*direct selling*). Selain itu, upaya untuk memaksimalkan dukungan kepada pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're, tidak hanya dilakukan oleh relawan melalui interaksi dan sosialisasi langsung kepada (*push marketing*). Melalui strategi *pull marketing*, relawan juga memanfaatkan interaksi masyarakat melalui media baik cetak maupun elektronik dalam melakukan sosialisasi serta memasarkan kandidat dan program dari pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're.

Terdapat beberapa hal yang menjadikan media sebagai *platform* yang penting bagi tim/relawan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're.

Pertama, dari hasil survei yang dilakukan oleh konsultan politik dan tim internal pasangan pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're menemukan bahwa interaksi masyarakat Takalar melalui media sosial yang cukup besar, sehingga media sebagai *platform* dalam memasarkan, mengiklankan kandidat, program kandidat dan partai politik menjadi lebih efisien dan efektif dalam menjangkau *audience* serta mempengaruhi opini public.

Kedua, media sebagai *tools* untuk mengcounter serangan lawan yang dapat menjadi ancaman (*treat*) bagi posisi Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're. Salah satu yang menjadi sasaran *bullying* pendukung petahana terhadap pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're adalah program pengadaan satu ekor sapi per orang per kepala keluarga yang memiliki tingkat penerimaan yang tinggi di masyarakat, hal tersebut kemudian menjadi sasaran *bully* oleh pendukung petahana.

Ketiga, dengan menggunakan media, para pendukung Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're juga melakukan serangan

dengan *negative campaign* terhadap isu-isu yang menjadi kelemahan (*weakness*) petahana. Menurut Garg (2015: 4) terdapat beberapa taktik yang dapat digunakan oleh partai atau kandidat dalam mendapatkan dukungan, yaitu dengan mengembangkan sebuah narasi serta kampanye negatif. Dalam aktivitas pemasaran politik yang dilakukan, narasi yang dibangun oleh para pendukung Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're baik secara langsung (*direct selling*) maupun menggunakan media adalah dengan memasarkan menanamkan *positioning* “berua baji” kepada pemilih. Berua Baji sendiri merupakan sebuah terminologi yang berarti “baru itu lebih baik”, hal ini memiliki makna bahwa jika pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're memenangkan pilkada maka kondisinya akan jauh lebih baik. serial itu, dalam melakukan aktivitas pemasaran politik, strategi yang digunakan pendukung Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're adalah dengan melakukan kampanye *negative* melalui isu seputar kasus hukum penjualan tanah dan korupsi Burhanuddin Baharuddin.

Peran Modal Ekonomi Sumber Dana

Kampanye bertujuan untuk mendapat dukungan dari masyarakat luas maka, aktivitas dalam menarik simpati masyarakat juga membutuhkan dana kampanye yang besar. Dana kampanye yang digunakan oleh kandidat atau partai politik dapat bersumber dari pasangan calon atau kandidat, partai politik atau gabungan partai politi serta sumbangan yang berasal dari individu, kelompok maupun badan hukum yang bersifat swasta sebagaimana yang diatur dalam pasal 5 Peraturan KPU Nomor 5 Tahun 2017 tentang dana kampanye.

Dalam kaitannya dengan modal ekonomi (Pantow, 2012: 30) menyimpulkan bahwa, modal ekonomi yaitu adanya dukungan ekonomi berupa dana politik baik itu berdasarkan sumbernya dari dana pribadi dan donatur, dan berdasarkan penggunaannya untuk bayar partai politik, kampanye dan beli suara, untuk kemenangan pilkada.

Dengan memanfaatkan tradisi dan kearifan lokal yang terdapat di dalam masyarakat sebagai instrument dalam memperoleh dukungan finansial menjadi hal mudah dilakukan, mengingat nilai dan tradisi masih menjadi bagian integral yang mewarnai aktivitas kehidupan di dalam masyarakat khususnya di Kabupaten Takalar. Keberhasilan pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dalam mendapatkan dukungan dari masyarakat tidak terlepas dari makna filosofis dari tradisi attaba, dimana attaba memiliki makna saling membantu dan meringankan beban dari keluarga yang memiliki hajatan. Dalam konteks pilkada Takalar, pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dianggap sebagai sosok keluarga besar yang memiliki hajatan di dalam kontestasi politik yang harus dibantu. Selain itu selama ini Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're juga dicitrakan menjadi bagian sosiologis dan dianggap sebagai putra terbaik Takalar khususnya di kalangan masyarakat Galesong. Hal ini terlihat partisipasi para pendukung Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're yang dikemas dalam acara atta'bba untuk putra terbaik Galesong Syamsari Kitta.

Berdasarkan pada hal tersebut diatas dapat diketahui bahwa, sumber dana politik pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dalam pilkada di Kabupaten Takalar bersumber dari harta kekayaan yang

dimiliki serta sumbangan dari para tokoh pendukung. Selain itu, Keinginan serta ekspektasi yang besar dari sebageian masyarakat rakat Takalar pemilihan kepala daerah di Kabupaten Takalar turut melahirkan sebuah hubungan dan antusiasme masyarakat berupa partisipasi dalam memberikan sumbangan untuk mendukung pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're.

Penggunaan Dana

Modal ekonomi berupa penggunaan dana kampanye pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're memiliki peran penting dalam setiap aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hal ini karena dalam setiap pemilihan kepala daerah secara fisik membutuhkan dukungan modal untuk berinteraksi fisik secara langsung (*push marketing*) seperti *door to door campaign*, rapat terbuka, kunjungan, mau pun dalam sosialisasi secara tidak langsung (*pull marketing*) melauli media massa baik ceta maupun eletronik. Salah satu faktor penjelas bagi hadirnya mobilisasi massa adalah dengan adanya dukungan sumber daya berupa modal ekonomi. Strategi pemasaran langsung (*push marketing*) yang dilakukan oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're seperti mengadakan pertemuan terbatas serta terbukan dilapangan galesong yang diadakan sebanyak dua kali dan pelaksanaan kampanye akbar. Dengan modal ekonomi yang dimiliki, pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dapat melakukan serangkaian aktivitas pemasaran politik dalam mempengaruhi dan memobilisasi serta berperan dalam pada proses politik elektoral. Peran modal ekonomi yang dimiliki pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're juga terlihat dalam melakukan aktifitas pemasaran

melalui media (*pull marketing*). Pengadaan alat peraga kampanye seperti, pengadaan banner berupa baji, bendera, serta baju komunitas. Selain itu, dalam hal (*pass marketing*) pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're juga melakukan pelatihan kepada tim/seksi dapil sebagai kelompok atau influencer aktif yang akan mendukung pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dalam melakukan aktifitas kampanye politik. Dari hal tersebut maka, peran serta alokasi modal ekonomi menjadi sebuah keniscayaan dalam melakukan serta menjalankan aktifitas pemasaran politik untuk memenangkan kontestasi politik.

Peran Modal Sosial

Interaksi Sosial Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're

Modal sosial dalam bentuk interaksi sosial adalah sebuah proses dan hubungan timbal balik yang melibatkan masyarakat dengan pasangan kandidat Syamsari kitta dan Ahmad Daeng Se're. Latar belakang sebagai tokoh dan pengalaman dalam politik membuat pasangan Syamsari kitta dan Ahmad Daeng Se're memiliki *track record* dalam berinteraksi dengan masyarakat, hal ini dapat dilihat saat dari aktivitasnya dimana keduanya juga terlibat langsung dalam membantu serta berinteraksi dengan masyarakat di Kabupaten Takalar. Bentuk interaksi lain yang dilakukan oleh kedua Syamsari Kitta dan Ahmad Daeng Se're adalah dengan menghadiri setiap kegiatan atau acara yang digelar oleh masyarakat. Interaksi dan sosialisasi yang dilakukan oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're tidaklah terjadi diruang hampa tetapi berada dalam ruang nyata dengan adanya interaksi fisik dengan masyarakat.

Interaksi yang dilakukan oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're tidak hanya terjadi dalam konteks pelaksanaan pemilihan kepala daerah seperti interaksi dalam melakukan sosialisasi program serta visi-misi kandidat. Interaksi yang terjalin antara pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dengan masyarakat adalah sebuah interaksi atau hubungan yang terjalin di masa lalu seperti turut membantu serta turut menghadiri kegiatan seperti acara pernikahan, hakikah, pengajian serta acara lain yang dilakukan oleh masyarakat. Dalam konteks pemasaran politik, interaksi yang terjadi dengan masyarakat pada masa pemilihan akan memberikan ruang bagi pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dalam melakukan sosialisasi langsung (*direct selling*) produk politik seperti program dan visi misi kepada masyarakat. Pada sisi yang lain, interaksi di masa lalu yang terjadi diluar konteks pilkada akan menjadi proses membangkitkan ingatan serta memori kolektif masyarakat serta memberikan tingkat pengenalan dan penerimaan masyarakat terhadap pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dalam masa pemilihan kepala daerah.

Kepercayaan Masyarakat terhadap Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're

Keunggulan pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dibanding pasangan petahana adalah sosok dan citra pasangan yang dianggap sebagai sosok yang religius, agamis, dan gaul. Modal yang bersifat normative yang dimiliki oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're sebagai sosok kandidat yang religius agamis, dan dekat dengan masyarakat telah melahirkan kepercayaan bagi masyarakat. Hal ini karena sumber daya

normativ tersebut akan melahirkan kepatuhan karena pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're memiliki kualitas tertentu yang bijak dalam ukuran moral, dan sesuai dengan pemahaman agama, serta norma yang berlaku dimasyarakat serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Kepercayaan masyarakat tersebut tergambar dari adanya antusiasme serta partisipasi masyarakat untuk mendukung serta menghadirkan pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're untuk memberikan ceramah agama serta sosialisasi secara langsung dalam memasarkan program serta visi misinya. Selain sebagai sosok kandidat yang dikenal baik serta religius di tengah masyarakat, latar belakang pekerjaan dan pengalaman politik Syamsari Kitta sebagai Anggota DPRD Provinsi Sulawesi Selatan dan istrinya yang berprofesi sebagai akademisi membuat Syamsari Kitta mendapat kepercayaan dari masyarakat. Sementara itu, Achmad Daeng Se're atau yang lebih dikenal dengan sebutan nama haji de'de oleh masyarakat Takalar juga berlatar sebagai mantan anggota DPR-RI dan DPRD Kabupaten Takalar kedua pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're mampu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Berdasar pada hal tersebut diatas diketahui bahwa, modal sosial yang dimiliki oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're berupa ada kepercayaan dari masyarakat. Latar belakang seperti pendidikan, pekerjaan dan pengalaman politik serta sebagai sosok yang dikenal religius, dan dekat dengan semua lapisan masyarakat merupakan sumber kepercayaan bagi pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're. Wujud kepercayaan terhadap pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're tergambar dari adanya

antusiasme serta partisipasi masyarakat Takalar untuk mendukung pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dalam pemilihan kepala daerah. Bentuk dukungan serta partisipasi masyarakat kepada Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dapat dilihat dari terbentuknya komunitas-komunitas serta relawan politik (*political volunteer*) oleh masyarakat yang secara sukarela memenangkan pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're. Modal sosial yang dimiliki oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're berupa kepercayaan masyarakat juga turut melahirkan modal lain berupa modal ekonomi dengan adanya partisipasi masyarakat untuk ikut terlibat dalam memberikan sumbangan dana.

Dalam konteks pemasaran politik, hadirnya komunitas serta relawan politik dapat menjadi mesin politik serta berperan sebagai *influencer group (pass marketing)* untuk melakukan aktivitas pemasaran politik dalam menggalang dukungan bagi pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're. Selain itu kehadiran komunitas dan relawan politik juga turut mendukung pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dengan melakukan aktivitas kegiatan pemasaran politik seperti melakukan mobilisasi, sosialisasi langsung berupa interaksi secara fisik (*push marketing*).

Dukungan Jaringan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're

Modal sosial lain yang dimiliki oleh pasangan oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're adalah modal yang bersumber dari relasi baik dengan masyarakat maupun dengan jaringan yang dimiliki yang berasal dari relasi masa lalu. Sebagai contoh, sosialisasi serta interaksi interkasi yang dibangun oleh pasangan

Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're tidak hanya terjadi pada masa pemilihan kepala daerah. Jauh sebelum menjadi kandidat calon kepala daerah baik Syamsari Kitta maupun Achmad Daeng Se're telah membentuk jaringan ditengah-tengah masyarakat Kabupaten Takalar. Modal sosial pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're berupa adanya jaringan serta relasi yang dimiliki tersebut lahir dari sebuah proses interaksi yang terjalin secara terus-menerus sejak lama memudahkan pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dalam mendapatkan kepercayaan dari masyarakat karena sudah mengenal dan sudah terjalin hubungan timbal balik. Selain itu, dengan pengalaman politik, dan pengalaman diberbagai organisasi, serta status sosial yang dimiliki, pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're memiliki kapasitas dalam membangun sebuah jaringan serta menanamkan kepercayaan kepada masyarakat. Jaringan yang dibangun dan dimiliki tersebut kemudian dimanfaatkan pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're sebagai saluran (*channel*) dalam melakukan positioning dalam menyampaikan produk dan pesan politik, berupa visi-misi, program, kepada pemilih (*voters*). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agama, 2015: 7) juga menemukan bahwa pendekatan di dalam pemasaran politik dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *push marketing* berupa penciptaan jaringan pendukung yang terfokus dan bergerak pada wilayah tertentu yang dapat memfasilitasi interaksi bersama pemilih.

Dalam konteks pelaksanaan pemilihan kepala daerah, pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're membangun jaringan dengan berbagai komunitas (*interst group*) yang terdapat di

Kabupaten Takalar. Jaringan yang terbangun dengan kelompok dan komunitas tersebut dalam konteks kontestasi politik kemudian berperan sebagai *influencer* untuk menggalang dukungan bagi pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're. Adapun relasi dan jaringan yang dibangun oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng. Dengan modal sosial yang dimiliki oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're berupa adanya kepemilikan jaringan di masyarakat merupakan suatu instrumen yang dapat di kapitalisasi dalam konteks elektoral untuk meningkatkan partisipasi serta berperan dalam memenangkan kontestasi peilihan kepala daerah. selain itu, dengan jaringan luas yang di masyarakat hal ini dapat berperan dan berfungsi sebagai media komunikasi yang menjembatani serta menyampaikan pesan politik, visi-misi, program, ide serta gagasan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're kepada masyarakat.

PEMBAHASAN

Dalam setiap konstertasi politik akumulasi modalitas menjadi prasyarat penting bagi setiap individu yang harus dimiliki untuk memenangkan persaingan.

Dalam pemilihan kepala daerah di Kabupaten Takalar Tahun 2017 menunjukkan peran penting modalitas di dalam memenangkan kontestasi politik tersebut. Dalam pilkada tersebut pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're mampu memperlihatkan peran modalitas yang dimiliki. Beberapa modalitas yang dimiliki oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're adalah;

Pertama, modal politik yang terdiri dari dukungan partai politik, dukungan tokoh/elit politik, Dukungan Tim/Relawan Politik.

Kedua, modal ekonomi yang terdiri dari sumber dana dan penggunaan dana.

Ketiga modal sosial yang terdiri dari Interaksi Sosial Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're yang telah terbangun sejak lama, Kepercayaan Masyarakat terhadap Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're, serta Dukungan Jaringan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're.

Akumulasi modalitas yang dimiliki oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're kemudian digunakan dalam memaksimalkan strategi marketing dalam kontestasi pemilihan kepala daerah di Kabupaten Takalar tahun 2017. Hal ini terlihat dari strategi pemasaran dalam bentuk *Pull marketing* yaitu dengan penyampaian produk politik kepada pemilih melalui saluran media massa (bisa cetak, elektronik atau online media). Disisi lain peran modalitas juga digunakan dalam *Push marketing* dimana penyampaian produk politik kepada pemilih secara langsung, tidak melalui saluran media. Serta *Pass marketing* dengan penyampaian produk politik melalui influencer, yakni individu maupun kelompok.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dalam penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, modal politik pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're memiliki peran efektif strategi pemasaran yang dilakukan.

Modal Politik

1. Partai politik memobilisasi seluruh infrastruktur partaidalam melakukan berbagai aktivitas pemasaran politik secara langsung (*pull marketing*) dengan aktiv melakukan sosialisasi (*direct selling*), berupa *door to door campaign*

rapat akbar, rapat tertutup, kampanye dialogis kepada masyarakat dalam menggalang dukungan.

2. Modal politik berupa dukungan tokoh/elit politik berperan sebagai *influencer poilite* dalam strategi politik (*pass marketing*) yang dapat mempengaruhi keputusan serta menjadi rujukan bagi pemilih. Hal ini karena pengaruh kuat seperti ketokohan, kharisma serta status sosial dan latar belakang tokoh akan dapat melahirkan kepatuhan massa yang memberi efek *electoral* (dukungan).
3. Tim/relawan politik berperan aktif dalam melakukan aktivitas pemasaran politik melalui *direct selling* dalam memasarkan produk politiknya. Tim/relawan juga melakukan aktivitas pemasaran politik kepada masyarakat dengan memanfaatkan interaksi masyarakat melalui media (cetak/elektronik). Dalam aktivitas (*pass marketing*), tim/relawan sebagai modal politik juga berperan sebagai *influencer group* dalam hal mempengaruhi keputusan pemilih.

Modal Ekonomi

1. Modal ekonomi berperan dalam melakukan serangkaian kegiatan pemasaran politik (*pull marketing*) seperti pendanaan operasional bagi mesin partai politik serta pendanaan aktivitas secara fisik seperti kampanye, rapat akbar, hingga mobilisasi massa serta sosialisasi langsung (*direct selling*) kandidat dengan masyarakat.
2. Modal ekonomi juga berperan dalam aktivitas pemasaran melalui media (*push marketing*) dalam bentuk pendanaan terhadap pengadaan alat peraga kampanye (APK) serta pendanaan iklan dalam memasarkan produk politik melalui media cetak. Selain itu, modal

ekonomi juga berperan dalam membiayai pelatihan teknis kepada tim/relawan sebagai *influencer* yang dapat mempengaruhi pemilih dalam strategi pemasaran (*pass marketing*).

Modal Sosial

1. Dalam pemasaran secara langsung (*push marketing*), interaksi sosial yang dilakukan oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dengan menghadiri kegiatan yang diadakan masyarakat, melakukan kunjungan, mengumpulkan massa dan berperan dalam melakukan sosialisasi langsung (*direct selling*) sebagai wadah dalam memasarkan produk politik kepada masyarakat.
2. Kepercayaan (*trust*) terhadap pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're melahirkan antusiasme masyarakat dalam menggalang serta memberikan dukungan (dana politik). Kepercayaan kepada pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're juga turut melahirkan gerakan relawan politik (*political volunteer*) yang melakukan serangkaian aktivitas pemasaran politik secara sukarela melalui media sosial (*pull marketing*) dan secara langsung (*push marketing*).
3. Jaringan yang dimiliki pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're adalah jaringan sudah terjalin lama dimasa lalu serta jaringan yang dibangun dengan masyarakat dan komunitas lintas sektor pada masa pilkada. Jaringan yang dimiliki tersebut memiliki peran sebagai koneksi dalam melakukan sosialisasi dan pemasaran langsung (*direct selling*) produk politik kepada masyarakat. Jaringan yang terbangun dengan komunitas lintas sektor juga berperan

sebagai *influencer group* yang menggalang dukungan dari masyarakat.

Berdasarkan dari kesimpulan tersebut dapat diketahui bahwa, modal sosial berupa adanya kepercayaan berperan penting dalam pemilihan kepala daerah yang diikuti oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're. Adanya Kepercayaan masyarakat terhadap pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're turut melahirkan komunitas dan relawan politik (*political volunteer*) dalam melakukan aktivitas pemasaran berupa sosialisasi dan interaksi secara langsung (*push marketing*) serta melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial (*pass marketing*). Dalam strategi *pull marketing*, dukungan relawan politik yang lahir dari kepercayaan terhadap pasangan Syamsari Kitta berfungsi sebagai *influencer group* dalam menggalang dukungan. Selain itu, adanya kepercayaan turut melahirkan antusiasme serta partisipasi masyarakat dalam memberikan dukungan finansial kepada pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're.

DAFTAR PUSTAKA

- Agama, Y. (2015). Strategi PDI Perjuangan dalam memenangkan pasangan Jokowi-Jusuf Kalla pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2014. *Jurnal Politico*, 2(6).
- Al-Hamdi, R (2012). Dinamika Islam dan Elit Muhammadiyah Periode 1998-2010. *Jurnal Studi Pemerintahan*. Vol 3 (169).

- _____ (2013). *Partai Politik Islam: Teori dan Praktik di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Baharuddin, T, & Purwaningsih, T. (2017). Modalitas Calon Bupati dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2015. *Journal of Governance and Public Policy*, 4(1), 205-237.
- Garg, M.S. (2015) Political Marketing. *International Journal of Enhanced Research in Management and Computer Applications*. Vol. 4 Issue 3, March-2015, pp: (1-5).
- Haryanto. (2015). *Politik Kain Timur: Instrument Maraih Kekuasaan*. Yogyakarta: Political and Government UGM.
- Lorenzen, M. (2007). Social capital and localised learning: proximity and place in technological and institutional dynamics. *Urban studies*, 44(4), 799-817.
- Marijan, K. (2010). *Sistem Politik Indonesia: Konsolidasi Demokrasi Pasca-Orde Baru*. Surabaya: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad, et.all. (2017). *Evaluasi Pengawasan Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah 2017 Badan Pengawas Pemilu Republik Indonesia*. Badan Pengawas Pemilu Republik Indonesia.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing, Strategi memenagkan pemilu*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pantouw, S. M. I. (2012). Modalitas Dalam Kontestasi Politik (Studi tentang Modalitas dalam Kemenangan Pasangan Hanny Sondakh dan Maximiliaan Lomban pada Pemilukada di Kota Bitung Sulawesi Utara tahun 2010) (Doctoral dissertation, Program Pascasarjana Undip).
- Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.