

TESIS

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING* INDAH PUTRI INDRIANI
PADA PEMILUKADA LUWU UTARA 2020**

Disusun oleh:

ZULFIQAR

E052191007



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Zulfiqar

NIM : E052191007

Program Studi : Ilmu Politik

Jenjang : Magister

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya yang berjudul:

STRATEGI *PERSONAL BRANDING* INDAH PUTRI INDRIANI

PADA PEMILUKADA LUWU UTARA 2020

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 18 Agustus 2023


Zulfiqar

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Strategi Personal Branding Indah Putri Indriani
di Pemilukada Luwu Utara Tahun 2020

Nama Mahasiswa : ZULFIQAR
Nomor Pokok : E052191007
Program Studi : S2 Ilmu Politik

Tesis ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian akhir
Pada Program Pascasarjana Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

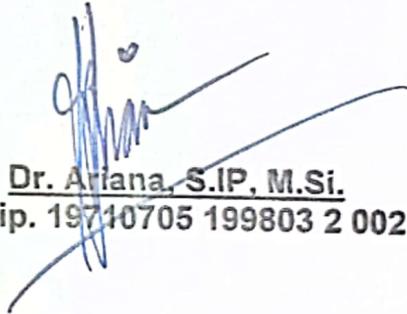
Makassar, 14 Agustus 2023

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

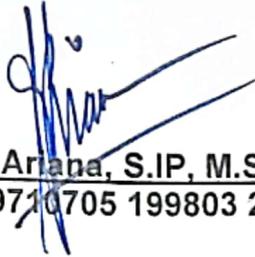
Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. Muhammad, S.IP., M.S.i
Nip. 19710917 199703 1 001


Dr. Ariana, S.IP., M.Si.
Nip. 19710705 199803 2 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Politik


Dr. Ariana, S.IP., M.Si.
Nip. 19710705 199803 2 002

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah dan pertolongan, sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Serta salawat dan salam kepada manusia agung Nabi Muhammad SAW, dan keluarganya, semoga syafaatnya menjadi penolong bagi kita semua.

Tesis berjudul **“Strategi Personal Branding Indah Putri Indriani pada Pemilukada Luwu Utara 2020”** ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Magister Ilmu Politik pada Universitas Hasanuddin Makassar. Penyusunan tesis ini dengan kerendahan hati, disadari oleh penulis jauh dari kesempurnaan dan tidak lepas dari kekurangan. Sehingga diperlukan saran dan kritikan yang konstruktif guna meningkatkan kemampuan penulisan yang jenjang atau ruang yang lain selanjutnya.

Penulisan juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang turut membimbing dan memberikan masukan sehingga tesis ini dapat terselesaikan, antara lain kepada:

1. Kepada orang tua penulis, yang tercinta Rapang, A.Ma dan Darmawati serta seluruh keluarga dan kerabat, terimakasih atas dukungannya. Semoga jenjang pendidikan yang lebih tinggi ini memberi manfaat bagi kita semua.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin.

3. Bapak Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Terima kasih atas kesediaannya menjadi penguji serta saran-sarannya untuk tesis yang saya susun ini.
4. Ibu Dr. Ariana Yunus, S.IP., M.Si, selaku ketua Prodi S2 Ilmu Politik sekaligus pembimbing II, terima kasih atas dorongan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak Prof. Muhammad, S.IP., M.Si., selaku pembimbing I yang telah memberi nasehat dan masukannya kepada penulis, baik pada masa perkuliahan ataupun pada penyelesaian tesis ini.
6. Kepada bapak Drs. Andi Yakub, M.Si., Ph.D dan Ibu Sakinah Nadir S.IP, M.Si., atas waktu dan kesiapannya menjadi penguji dan memberikan masukan kepada penulis demi penyempurnaan tulisan pada tesis ini.
7. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Ilmu Politik: Prof. Dr. Armin Arsyad, Dr. Gustiana Kambo, S.IP., M.Si., Dr. Muhammad Saad, MA. dan seluruh dosen lainnya tanpa terkecuali, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama ini, Insya Allah penulis akan memanfaatkan dengan sebaik-baiknya.
8. Seluruh Staf khususnya Departemen Ilmu Politik, serta staf administrasi Pascasarjana di Lingkup FISIP UNHAS tanpa terkecuali. Terima kasih atas bantuannya untuk penulis selama proses perkuliahan.
9. Kepada Eko Rachmat Saputro, S.IP, M.Si, Harun Dachry, S.IP., M.Si., Akbar Najemuddin, S.IP., M.Si., Moh. Raihan Fathar M.Si., serta seluruh teman-teman seperjuangan pada Program Magister

Ilmu Politik Universitas Hasanuddin angkatan 2019-1, terimakasih telah banyak membantu dan kebersamai penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian studi.

10. Terima kasih dan mohon maaf kepada seluruh keluarga dan teman-teman yang tak bisa penulis tuliskan satu-persatu.

Sekian dan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Makassar, 18 Agustus 2023

Zulfiqar

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	<i>i</i>
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	<i>ii</i>
ABSTRAK	<i>iii</i>
ABSTRACT	<i>vi</i>
KATA PENGANTAR	<i>v</i>
DAFTAR ISI.....	<i>viii</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	10
1.3 TUJUAN PENELITIAN	10
1.4 MANFAAT PENELITIAN	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 TEORI PERSONAL BRANDING.....	12
2.2 KONSEP MARKETING POLITIK	19
2.3 PENELITIAN YANG RELEVAN	22
2.4 KERANGKA PEMIKIRAN.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 LOKASI PENELITIAN	29
3.2 TIPE PENELITIAN	29
3.3 SUMBER DATA.....	30
3.4 TEKNIK PENETAPAN INFORMAN	30
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	32
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA	34
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI.....	36
4.1 PROFIL KABUPATEN LUWU UTARA.....	36
4.2 KONDISI GEOGRAFIS LUWU UTARA.....	38

4.3 DATA PENDUDUK LUWU UTARA.....	40
4.4 PEMILUKADA LUWU UTARA 2010, 2015 DAN 2020.....	42
4.5 PROFIL INDAH PUTRI INDRIANI.....	45
BAB V PEMBAHASAN	48
5.1 KARAKTER INDAH PUTRI INDRIANI.....	51
5.1.1 PENGAYOM	51
5.1.2 MERAKYAT	57
5.1.3 MUDA DAN ENERJIK.....	62
5.2 KOMPTENSI INDAH PUTRI INDRIANI: CERDAS DAN KOMPETEN	65
5.3 KEKUATAN INDAH PUTRI INDRIANI: JEJARING YANG KUAT.....	72
5.4 PERSONAL BRAND INDAH PUTRI INDRIANI DAN PEMILUKADA LUWU UTARA TAHUN 2020	81
5.5 IMPLIKASI TEORI	85
BAB VI PENUTUP	93
6.1 KESIMPULAN.....	93
6.2 SARAN	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97

ABSTRAK

ZULFIQAR. *Strategi Personal Branding Indah Putri Indriani dalam Pemilu Lukada Luwu Utara Tahun 2020* (dibimbing oleh Muhammad dan Ariana).

Penelitian ini bertujuan menjelaskan dan menganalisis strategi pembentukan personal *branding* melalui penguatan karakter, kompetensi, kekuatan Indah Putri Indriani, dan pengaruhnya pada pemilu Lukada Luwu Utara tahun 2020. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data sekunder dikumpulkan dari penelusuran data *online* dan studi kepustakaan. Data kemudian dianalisis secara kualitatif dan disajikan secara deskriptif berdasarkan kerangka teori yang digunakan. Teori yang digunakan adalah Personal Branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indah Putri Indriani membentuk personal *brand* melalui kebijakan dan kegiatan serta interaksi yang intens dengan masyarakat, Indah Putri Indriani juga memanfaatkan media sosial untuk membangun sosok diri sebagai figur pemimpin muda dan enerjik pada segmentasi anak-anak muda. Strategi personal *branding* ini cukup berpengaruh dalam membentuk differensiasi dan *positioning* Indah Putri Indriani dengan aktor politik yang lain, yang kemudian menjadi preferensi pemilih dalam memilih Indah Putri Indriani di pemilu Lukada Luwu Utara 2020.

Kata kunci: Indah Putri Indriani, personal *branding*, pemilu Lukada



ABSTRACT

ZULFIQAR. *Personal Branding Strategy of Indah Putri Indriani in 2020 North Luwu Regional Head Election* (supervised by Muhammad and Ariana).

The research aims at describing and elaborating the strategies for forming the personal branding through strengthening the character, needs and strengths of Indah Putri Indriani and their influence in the 2020 North Luwu Regional Head Election. The research was conducted using the qualitative descriptive method. The data used were the primary data obtained from the interviews with the informants who were selected using the purposive sampling technique. Secondary data were collected from the online data searches and literature studies. The data were then analysed qualitatively and presented descriptively, based on the theoretical framework used. The theory used was the personal branding. The research result indicates that Indah Putri Indriani forms the personal branding through the policies and activities as well as the intense interaction with the community. Indah Putri Indriani also utilizes the social media to build herself up as the young and energetic leader in the youth segmentation. The personal branding strategy is quite influential in shaping the difference and positioning of Indah Putri Indriani with the other political actors then becoming the preference of the voters in electing Indah Putri Indriani in the 2020 North Luwu Regional Election.

Key words: Indah Putri Indriani, personal branding, local election



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Indonesia dari sejak kelahiran hingga sekarang, memilih ide demokrasi sebagai sistemnya dengan format yang berbagai macam, seperti demokrasi terpimpin dan demokrasi parlementer yang dianut pada zaman Soekarno, atau demokrasi pancasila era soeharto, maupun demokrasi versi reformasi. Semua konsep itu bertumpu pada istilah demokrasi yang secara etimologi berarti *government by the people* atau rakyat yang berkuasa, yang disadur dari bahasa Yunani, yakni *demos* berarti rakyat dan *kratos* yang berarti kekuasaan.

Konsekuensi sistem demokrasi adalah keharusan terlaksananya pemilihan umum sebagaimana yang dikatakan Miriam Budiardjo, yang menjadi, meskipun tidak terbatas pada itu, lambang sekaligus barometer demokrasi.¹ Secara mendasar, pemilihan umum dengan berbagai jenis dan ragam sistemnya, adalah momentum bagi masyarakat untuk mempengaruhi proses politik dan juga membantu penentuan, baik langsung atau tidak langsung, pemegang kekuasaan pemerintahan. Lebih lanjut, fungsi utama dari pemilihan umum sebagaimana yang dikatakan Andrew Heywood, adalah sebagai proses untuk merekrut para politisi; membentuk pemerintahan; menyediakan perwakilan; memengaruhi

¹ Miriam Budiardjo, Dasar-Dasar Ilmu Politik Edisi Revisi, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008). h. 461

kebijakan; pendidikan untuk pemilih; membangun legitimasi; serta memperkuat para elit.²

Di Indonesia sejak tahun 2004, model pemilihan umum secara langsung mulai diselenggarakan pada berbagai tingkatan seperti pemilihan presiden ataupun pemilihan kepala daerah (pemilukada), setelah beberapa dekade sebelumnya dilaksanakan melalui perwakilan. Dengan perubahan demikian, partai-partai politik dan para kandidat di berbagai jenjang pemilihan dituntut beradaptasi dalam menyusun strategi untuk merebut pengaruh dan simpati. Dalam upaya-upaya ini, kampanye, baik kampanye politik dan kampanye pemilu, menjadi ruang yang sangat urgen untuk dioptimalkan partai dan kandidat dalam mentransmisikan pesan-pesan politik, visi dan program ataupun citra diri, salah satunya demi mendulang mayoritas suara di bilik-bilik suara.

Dukungan loyal dari konstituen atau publik di pemilihan umum secara langsung, menjadi tantangan tersendiri bagi kandidat petahana dalam menjaga peluang keterpilihan untuk periode kedua. Di kehidupan modern saat ini yang semakin terbuka dan transparan, upaya membangun dan memelihara loyalitas pemilih adalah aspek yang cukup sulit. Hal ini salah satunya disebabkan karena pemilih dapat dengan mudah mengakses dan memiliki informasi sekaitan dengan figur calon pemimpin termasuk petahana, yang memungkinkan mereka dapat menganalisis dan membuat evaluasi, sehingga menjadi lebih cermat dan kritis. Kehadiran figur-figur lain yang menjadi pesaing petahana dengan segala gagasan

² Andrew Heywood, Politik, Edisi ke-4, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2013). h. 362

dan program alternatifnya, juga berakibat pada intensi persaingan yang semakin kompetitif. Karena itu, kampanye tidak cukup jika hanya dimaknai seperti kampanye pemilu, dengan proses interaksi singkat antara kandidat kepada publik menjelang pemilihan saja. Kampanye harus dilihat sebagai proses jangka panjang yang menuntut konsistensi dan kontinuitas, yang bahkan dianjurkan untuk terlaksana setiap hari (*daily-campaign*),³ sebab ini berperan amat penting dalam membentuk citra sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu aktivitas politik seorang kandidat.⁴

Personal branding yang kuat dapat menjadi salah satu strategi kampanye petahana dalam memasarkan kualitas individu dan kebijakan unggulan beserta prestasi yang telah diraih, sehingga hal-hal tersebut dapat sampai ke benak masyarakat sebagai sesuatu yang khas dan mampu meningkatkan loyalitas. Istilah ini berakar dari kata merek atau *brand*, yang dalam istilah produksi-ekonomi berfungsi untuk membedakan suatu barang produksi dengan yang lain di sebuah persaingan.⁵ Saat diadopsi ke dalam politik, *brand* mengarah pada kemampuan personal seorang kandidat yang dikemas sehingga memiliki nilai dan kualitas. Lalu kemudian diamplifikasi ke masyarakat luas. Tujuannya agar dapat menciptakan respon balik yang positif dan tertancap kuat dalam benak mereka. Dengan mengadopsi pola pemasaran ekonomi, *brand* dalam ruang politik menjadi representasi dari diri aktor-aktor dalam kandidasi

³ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008) h. 270

⁴ *Ibid*, h. 229

⁵ Nila Sastrawati, *Personal Branding dan Kekuasaan Politik di Kabupaten Luwu Utara* (Al-Daulah: Jurnal Hukum Pidana dan Ketatanegaraan Vol. 6 / No. 2 / Desember 2017) h. 277.

politik. Dengan demikian, membangun *brand* yang kuat dalam konteks politik, sama pentingnya saat kita membangun sebuah merk yang bagus untuk produk atau jasa komersial lainnya.⁶

Kesuksesan Susilo Bambang Yudhoyono atau SBY dalam memenangkan pemilihan presiden pada 2009 untuk kali kedua ditengah berbagai serangan politik yang bertubi-tubi terhadap kebijakannya, menjadi bukti kekuatan *personal-branding*. Citra yang telah terbangun dan melekat pada sosoknya tidak mudah untuk dijatuhkan dengan iklan politik yang dikemas oleh rival politiknya saat itu.⁷ Demikian pula keberhasilan Ridwan Kamil terpilih menjadi walikota Bandung pada 2013, juga adalah salah satu contoh pengaruh *personal-branding* yang beroperasi di kondidasi politik. Kemenangan Joko Widodo dalam pemilihan Gubernur DKI Jakarta juga tidak terlepas dari hal ini.⁸

Dewi Haroen menekankan jikalau *personal-branding* sebagai proses membangun persepsi diri pada orang lain, pijakan utamanya adalah adalah bukti-bukti otentik, nyata dan asli. Teknik ini pada hakikatnya adalah menyadari potensi diri kemudian secara sadar mengembangkannya menjadi lebih *actualized* lalu dipasarkan secara terarah pada tujuan politik yang didefinisikan sebagai upaya perbaikan kehidupan masyarakat. Sehingga kemudian, seorang kontestan berpotensi akan gagal jika tak memiliki pijakan itu lalu berpikir dapat menyulap dirinya menjadi sosok hebat secara instan lewat *personal-*

⁶ Nila Sastrawati, Personal Branding dan Kekuasaan Politik di Kabupaten Luwu Utara (Al-Daulah: Jurnal Hukum Pidana dan Ketatanegaraan Vol. 6 / No. 2 / Desember 2017) h. 278

⁷ Dewi Haroen, Personal Branding: *Kunci Kesuksesan Bberkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014) h. 17.

⁸ *Ibid*, h. 57

branding.⁹ Teknik ini juga bukanlah suatu upaya yang dilakukan pada kampanye jelang pemilihan saja, serta bukan rekayasa palsu atau artifisial tentang sosok figur. Hal ini dapat kita lihat pada pemilihan Wali Kota Bandung di tahun 2013, dimana terbentuknya persepsi masyarakat yang melihat sosok Ridwan Kamil sebagai sebagai figur kreatif dan aktif, bukanlah upaya satu hari atau jelang kampanye saja, namun persepsi itu adalah usaha yang dibangun jauh-jauh hari sebelumnya.¹⁰

Personal-branding sebagai suatu metode, bertumpu pada tiga hal yakni karakter, kompetensi dan kekuatan yang dimiliki seseorang atau kandidat. Karakter adalah produk yang berasal dari isi pikiran, tindakan dan kebiasaan. Kemudian kompetensi adalah kepemilikan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang dituntut oleh jabatan tertentu. Sedangkan kekuatan dikategorisasi dalam dua bentuk, yakni kekuatan material dan kekuatan non-material. Kekuatan materi berkaitan dengan kemampuan finansial yang dimiliki seorang kandidat. sedangkan kekuatan non-material adalah berhubungan dengan modal sosial yang dimiliki, jaringan, ketokohan dan lain-lain.¹¹ Ketiga hal tersebut kemudian diolah dan dibentuk menjadi suatu *Brand* dengan mengacu pada sejumlah hal, yang secara detil oleh Peter Montoya dikatakan sebagai delapan (8) hukum *Personal-Branding* antara lain Hukum Spesialisasi, Hukum Kepemimpinan, Hukum Kepribadian, Hukum Perbedaan, Hukum

⁹ Dewi Haroen, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014) h. xvi

¹⁰ *Ibid*, h. 23

¹¹ Dewi Haroen, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014) h. 92

Kenampakan, Hukum Kesatuan Hukum Keteguhan, dan Hukum Maksud Baik.¹²

Pada Pemilu pada serentak 9 Desember 2020, kepala daerah petahana Indah Putri Indriani, mempertahankan dominasi politiknya di Kabupaten Luwu Utara, setelah terpilih kembali untuk masa jabatan kedua, mengalahkan perolehan suara dua calon lainnya, yakni Thahar Rum, mantan wakil bupati pada periode pertama yang berpasangan dengan Rahmat Laguni, serta Arsyad Kasmar yang bertandem dengan Andi Sukma.

Bupati perempuan pertama di Sulawesi Selatan ini maju berpasangan dengan Suaib Mansur dan diusung oleh 5 partai, yakni Golkar, PAN, Demokrat, PDI-P dan PPP. Pasangan calon ini mendapatkan 45,13 persen suara pada pemilihan umum. Sementara pasangan Thahar Rum–Rahmat Laguni yang diusung partai Nasdem, PKB dan Perindo berada diposisi kedua dengan suara sebanyak 28,08 persen, serta posisi ketiga ditempati Arsyad Kasmar–Andi Sukma yang diusung partai Gerindra, Hanura dan PKS, dengan perolehan 26,78 persen suara.¹³

Ini menjadi kemenangan ketiga Indah Putri Indriani di Luwu Utara, setelah sebelumnya terpilih sebagai wakil bupati di era kepemimpinan Arifin Junaidi pada tahun 2010. Setelah itu pada 2015, Indah kemudian

¹² Ievansyah, Teguh Priyo Sadono. Personal Branding dalam Komunikasi Selebritis: *Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta di Media Sosial "Instagram"*. (Bricolage Vol.4 No. 2, 2018) h. 153.

¹³ Kompas.com: "Hasil Rapat Pleno KPU, Pemilu Luwu Utara Indah Putri-Suaib Mansur Unggul" www.regional.kompas.com/read/2020/12/17/01462601/hasil-rapat-pleno-kpu-pemilu-luwu-utara-indah-putrisuaib-mansur-unggul, diakses pada 27 Desember 2022.

mencalonkan diri sebagai bupati melawan Arifin Junaidi. Indah yang berpasangan dengan Thahar Rum menjadi pemenang dengan mengumpulkan suara sebanyak 90.824 atau 53,60 persen. Sedangkan lawannya, Arifin Junaidi bersama calon wakilnya, Andi Abdullah Rahim hanya memperoleh 78.614 suara atau 46,40 persen.¹⁴ Ia terpilih di usia yang relatif masih muda yakni 39 tahun, sekaligus didaulat menjadi bupati perempuan pertama di Provinsi Sulawesi Selatan.

Pengolahan potensi personal yang dikapitalisasi sebagai *personal-brand* menjadi salah satu faktor penunjang keberhasilan Indah Putri Indriani di Pilkada 2015. Hal ini dikarenakan masyarakat Luwu Utara pada pilkada 2015, juga menjadikan latar belakang pendidikan pada sosok Indah sebagai preferensi dalam menentukan pilihan. Indah dikenal sebagai figur pemimpin perempuan yang memiliki intelektualitas dengan latar belakangnya sebagai akademisi dan pengalaman mengajar di program S1 dan Pascasarjana di FISIP Universitas Indonesia. Selain itu, ia juga pernah menjadi dosen di FISIP Universitas Bung Karno serta FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta. Kualifikasi akademik yang ia miliki berpengaruh dalam melokalisir pilihan masyarakat Luwu Utara.¹⁵

Semenjak terpilih pada 2015 hingga akhir masa periode pertamanya di 2020, Indah Putri Indriani dikenal sebagai sosok yang merakyat dan memiliki kepedulian tinggi dengan kemampuan komunikasi

¹⁴ Antaranews.com: "KPU Lutra tetapkan Indah-Thahar pemenang pilkada" <https://makassar.antaranews.com/berita/70584/kpu-lutra-tetapkan-indah-thahar-pemenang-pilkada>, diakses pada 27 Desember 2022.

¹⁵ Nila Sastrawati, *Personal Branding dan Kekuasaan Politik di Kabupaten Luwu Utara* (Al-Daulah: Jurnal Hukum Pidana dan Ketatanegaraan Vol. 6 / No. 2 / Desember 2017) h. 226.

yang humanis terhadap masyarakat Luwu Utara yang heterogen.¹⁶ Ia juga digambarkan memiliki kemampuan kepemimpinan dengan dukungan jaringan yang luas, baik itu di organisasi politik ataupun organisasi kemasyarakatan, serta tersebar dikalangan elit dan kalangan akar rumput.

Jaringan relasi dalam konteks menjaring suara, yang dimiliki oleh Indah dioptimalkan sebagai suatu gerakan sosial untuk meningkatkan partisipasi dan kualitas dukungan. Indah Putri Indriani juga mampu membangun relasi kuat pada semua kalangan dan memiliki hubungan emosional kepada banyak organisasi dengan memiliki modalitas yang cukup kuat yang ia punya.¹⁷ Termasuk dukungan dari elit lokal, salah satunya mantan Bupati Luwu Utara periode 2010 hingga 2015, Arifin Junaidi. Dalam memenangkan pemilukada di Kabupaten Luwu Utara tahun 2020, kemenangan yang diperoleh Indah Putri Indriani tidak terlepas dari dukungan Arifin Junaidi yang merupakan politisi senior di Kabupaten Luwu Utara. Meskipun pernah mencalonkan diri sebagai bupati namun kalah melawan Indah, Arifin Junaedi kini mendukung pasangan Indah Putri Indriani dan Suaib Mansur dalam Pemilukada Kabupaten Luwu Utara tahun 2020. Peranan Arifin dalam pencalonan Indah Putri Indriani dapat digolongkan sebagai elit yang, sebelumnya dikemukakan oleh Suzzana Keller, dimana Arifin merupakan individu yang memiliki pengaruh dan peranan yang kuat sekaligus menempati

¹⁶ *Ibid*, h. 286.

¹⁷ Tawakkal Baharuddin, Titin Purwaningsih, Modalitas Calon Bupati Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2015: *Studi Kasus: Indah Putri Indriani Sebagai Bupati Terpilih di Kabupaten Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan* (Journal of Governance And Public Policy Vol. 4 No. 1 Februari 2017) h. 223.

kekuasaan sosial daripada anggota keluarga maupun kelompok masyarakat lainnya.¹⁸

Kemenangan Indah Putri Indriani di 2020 kemudian menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji dalam konteks *personal-branding*. Bagaimana Indah membangun *brand* sejak terpilih pada periode pertamanya menjabat sebagai bupati, untuk mempertahankan dominasinya pada pemilukada Luwu Utara 2020. Sebab di satu sisi, sebagai seorang petahana, masyarakat tentu telah melihat bagaimana rekam jejak kepemimpinan serta tata laksana kebijakan pembangunan yang Indah laksanakan pada periode pertama. Termasuk kritikan dari sejumlah kalangan utamanya kandidat lain, yang menganggap kepemimpinan Indah tidak memuaskan serta gagal merealisasikan janji politiknya. Misalnya tentang kebijakan penanangan banjir empat kecamatan di Luwu Utara yang dinilai tidak efisien, persentase kemiskinan yang diklaim tidak melandai, serta banjir bandang yang menimpa ibukota kabupaten jelang masa jabatannya berakhir, yang kemudian dipropagandakan sebagian tim lawan politiknya sebagai konsekuensi kepemimpinan perempuan. Hal-hal inilah yang memungkinkan publik untuk mengevaluasi sosok Indah Putri Indriani pada pemilukada 2020.

Sedang disisi lain, dalam rentang waktu tersebut, Indah Putri Indriani dengan memimpin dengan segala modalitas yang ia punya, kemudian ditambah dengan kebijakan dan inovasinya selama memerintah yang menuai penghargaan, serta segala hal yang dapat dikategorisasi

¹⁸ Intan Kusuma Riani, Andi Yakub, Ariana. *Peran Elit Lokal Terhadap Kemenangan Kandidat dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Utara Tahun 2020*,(NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, volume 8 nomor 7 tahun 2021) hal 15-16.

sebagai karakter, kompetensi dan kekuatan, dapat membentuk *personal-brand* dalam menjaga peluangnya terpilih untuk periode kedua. Hal ini lalu dikelola dan diproyeksikan lewat berbagai medium termasuk media arus-utama dan media sosial ke masyarakat luas, sebagai bagian dari upaya strategis yang dibangun secara terus-menerus dan berkelanjutan dalam rangka menjaga loyalitas pemilihnya. Aspek tersebut dapat menjadi salah satu faktor determinan dalam raihan suara mayoritas Indah Putri Indriani, baik yang tercermin di hasil-hasil survei elektabilitas calon pra pemilihan, maupun hasil pemilihan di 9 Desember 2020.

Berdasarkan latar belakang dan argumentasi diatas, penulis tertarik meneliti lebih jauh tentang pembentukan *personal-brand* Indah Putri Indriani melalui penguatan karakter; kompetensi; dan kekuatannya, semenjak terpilih pada pemilukada Luwu Utara 2015, sampai akhir masa periodenya di 2020. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **Strategi Personal Branding Indah Putri Indriani pada Pemilukada Luwu Utara Tahun 2020.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Indah Putri Indriani membentuk *Personal-Brand* dalam Menghadapi Pemilukada Luwu Utara 2020.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis bentuk *Personal-Brand* Indah Putri Indriani pada Masyarakat Luwu Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademik
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat teoritik pada pengembangan akademik dalam bidang ilmu politik khususnya penguatan pada teori-teori politik yang menjadi dasar analisis penelitian ini.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat teoritik dalam pengembangan kajian kepemiluan khususnya kajian tentang strategi *Personal-Branding* dalam pemilihan kepala daerah langsung beserta kaitannya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan bahan rujukan kepada masyarakat yang berminat memahami dan mengkaji permasalahan pemilihan kepala daerah secara langsung dan kaitannya dengan *Personal-Branding* politik.
 - b. Tulisan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *stakeholders* lainnya untuk terus mengotimalkan *Personal-Branding* politik dalam pemilihan kepala daerah secara langsung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan menguraikan tinjauan konsep dan teori yang akan digunakan untuk memahami dan menganalisis permasalahan yang akan diteliti, adapun teori dan konsep yang akan digunakan antara lain :

1.1 Personal Branding

Manusia secara alami melakukan pembentukan nilai diri dan berusaha menampilkan citra diri yang baik kepada yang lain. Hal yang sama juga dilakukan oleh aktor politik untuk menggambarkan bagaimana dirinya (brand) kepada pemilih ataupun masyarakat luas. *American Marketing Association* mendefinisikan merek atau *brand* adalah istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2012:215). Hermawan Kartajaya sebagai *Marketing Icon of Indonesia*, mendefinisikan merek sebagai indikator nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan atau aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya.¹⁹

Tampilan yang dibentuk tersebut, menurut Montoya dan Vandehay, yang kemudian dipersepsi oleh khalayak sebagai *personal-brand*, yang

¹⁹ Ievansyah, Teguh Priyo Sadono. Personal Branding dalam Komunikasi Selebritis: Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta di Media Sosial "Instagram". (Bricolage Vol.4 (No. 2) : 149 - 209. Th. 2018) h. 152

merupakan proyeksi dari aspek tertentu dari kepribadian, keterampilan dan nilai seseorang. Seseorang dapat memiliki *personal-brand* yang mengusung kekuatan dan keunggulan yang dimiliki agar mudah diingat publik. Kualitas utama yang ditonjolkan individu melalui *personal-brand* akan menjadi persepsi utama dirinya dimata masyarakat. *Personal-brand* adalah persepsi abadi dari seseorang namun dimungkinkan bukan merupakan individu yang sesungguhnya.²⁰

Menurut Lair, Sullivan dan Cheney, *personal-branding* dikatakan sebagai proses di mana orang-orang dan karir mereka ditandai sebagai merek. *Personal-branding* merupakan proses dimana seseorang dipandang sebagai sebuah brand (merek) oleh target market.²¹ Timothy P. O'Brien mendefinisikan *personal-brand* sebagai identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Sedangkan Montoya menyebutkan bahwa *personal-brand* adalah image yang kuat dan jelas yang ada di benak klien anda. Lebih lanjut Dewi Haroen mengemukakan bahwa *personal-branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, termasuk diantaranya aspek kepribadian, kemampuan dan nilai-nilai serta

²⁰ Dyah Mentari Putri, Guntur Freddy Prisanto, Niken Febrina Ernungtyas, Sekartaji Anisa Putri, *Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial* (Jayapangus Press. Gayana: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, volume 5 nomor 2, 2022) h. 3

²¹ Ievansyah, Teguh Priyo Sadono. *Personal Branding dalam Komunikasi Selebritis: Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta di Media Sosial "Instagram"*. (Bricolage Vol.4 (No. 2) : 149 - 209. Th. 2018) h. 152

bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran.²²

Terdapat tiga pilar utama pengokoh upaya pembentukan *personal-brand* menurut Dewi Haroen yakni pertama *karakter*. Menurut Aristoteles karakter adalah produk yang berasal dari isi pikiran, tindakan dan kebiasaan. Yang kedua adalah *kompetensi*, yakni kepemilikan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang dituntut oleh jabatan tertentu. Kompetensi dapat pula diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai dasar yang tercermin dalam kebiasaan berpikir dan bertindak. Kompetensi juga dapat dimaksudkan sebagai kemampuan melaksanakan tugas yang diperoleh melalui pendidikan ataupun latihan. Menurut Spencer dan Spencer, kompetensi merupakan efektivitas kinerja individu dalam pekerjaannya, atau karakteristik dasar individu yang memiliki hubungan sebab akibat dengan kriteria yang dijadikan acuan. Sedangkan yang ketiga adalah *kekuatan*, yang dikategorisasi dalam dua bentuk, yakni kekuatan material dan kekuatan non-material. Kekuatan materi berkaitan dengan kemampuan finansial yang dimiliki seorang kandidat. sedangkan kekuatan non-material adalah berhubungan dengan modal sosial yang dimiliki, jaringan, ketokohan dan lain-lain.²³

Dalam konteks personal branding, *karakter* mencakup integritas, etika, nilai-nilai, dan perilaku yang konsisten dan mencerminkan kepribadian seseorang. Masyarakat cenderung lebih condong untuk mempercayai dan mengikuti individu yang memiliki karakter yang baik dan

²² Dewi Haroen, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Bberkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014) h. 13

²³ *Ibid*, h. 91

dapat diandalkan. Oleh karena itu, membangun karakter yang kuat dan konsisten merupakan langkah awal dalam membentuk personal branding yang positif.

Kemampuan untuk melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien adalah aspek yang sangat penting dalam membangun citra profesional dan kompeten. Keterampilan dan pengetahuan yang mendalam dalam bidang tertentu juga membantu membedakan diri dari pesaing dan memperkuat reputasi sebagai ahli dalam domain tersebut. Dalam konteks personal branding, kompetensi bukan hanya tentang memiliki kualifikasi formal, tetapi juga mengenai penerapan praktis dari pengetahuan dan keterampilan tersebut dalam situasi nyata.

Dalam konteks politik, kekuatan materi dapat mempengaruhi akses terhadap sumber daya yang diperlukan untuk kampanye, pengelolaan acara, dan aktivitas lainnya yang dapat memperkuat personal branding. Di sisi lain, kekuatan non-material lebih berkaitan dengan modal sosial, seperti jaringan, ketokohan, dan pengaruh dalam berbagai lingkungan. Kekuatan non-material ini memungkinkan seseorang untuk membangun hubungan yang kuat, mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, dan memperluas dampak personal branding ke segmen yang lebih luas.

Personal-brand merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang, dengan tujuan akhir yakni bagaimana orang lain itu memiliki pandangan positif sehingga berlanjut pada lahirnya kepercayaan atau ke aksi-aksi lainnya, misalnya pemberian suara dalam pemilu kepada

kandidat. Menurut McNally dan Speak , terdapat tiga hal mendasar yang menyatu dalam *personal-brand* yang kuat,²⁴ yang diurai sebagai berikut.

Yang pertama kekhasan. *Personal-brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan itu dapat tergambar dari kualitas pribadi, tampilan fisik ataupun keahlian. Yang kedua relevansi. *Personal-brand* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada benak masyarakat. Sedangkan yang ketiga adalah konsistensi. *Personal-brand* yang kuat biasanya adalah buah dari upaya-upya branding yang konsisten dengan berbagai cara, sehingga membentuk apa yang disebut keunggulan merek (*brand equity*).

Lebih lanjut Dewi Haroen mengemukakan sejumlah hal yang menggambarkan signifikansi *personal-branding*, utamanya dalam dunia politik.²⁵ Sebagai berikut:

1. Membangun diferensiasi. Dengan jumlah kandidat atau calon yang begitu banyak, menciptakan pembeda dengan yang lain adalah hal penting dalam keberhasilan.
2. Membangun positioning. Dalam persaingan apapun, positioning sangat menentukan kemenangan. *Brand* yang dibangun melalui proses *branding* akan menentukan posisi kita dari sekian pesaing yang dihadapi.

²⁴ *Ibid*, h.14

²⁵ Dewi Haroen, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014) h. 18

3. Memperkuat persepsi yang tertanam pada orang lain tentang anda. *Brand* itu bukan saja soal realita, realita itu tahap kedua. Tahap pertama yang mesti dibangun adalah persepsi.
4. Menjadi jembatan lahirnya kepercayaan (*trust*). Jika seseorang menyukai kita, ia hanya akan mendekat hanya kita. Namun jika seseorang percaya dengan kita, ia akan memilih kita dalam kontestasi.
5. Menjadi pesan yang akan menyampaikan kepada khalayak bahwa kehadiran anda adalah solusi mereka. Sehingga anda akan mampu menggiring mereka pada tindakan mendukung dan memilih.

Dalam membangun atau membentuk *brand*, terdapat sejumlah variabel yang menjadi acuan sehingga apa yang diinginkan oleh aktor atau kontestan dapat terwujud sebagai personal brand yang melekat kuat pada dirinya dan dikenal luas oleh publik. Peter Montoya menarasikan apa yang disebut 8 hukum yang mesti menjadi acuan dalam membentuk *personal branding*. Antara lain sebagai berikut²⁶:

1. Hukum Spesialisasi (*The Law of Specialization*). Montoya menyebut bahwa merek biasanya dibangun di atas satu bidang spesialisasi. Penting untuk menjaga agar merek tetap sederhana, dan menghindari diversifikasi agar menjadi lebih baik pada kegiatan inti.

²⁶ Ievansyah, Teguh Priyo Sadono. Personal Branding dalam Komunikasi Selebritis: *Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta di Media Sosial "Instagram"*. (Bricolage Vol.4 No. 2, 2018) h. 153.

2. Hukum Kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mereka menginginkan sosok pemimpin, yakni seseorang yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan mereka kejelasan.
3. Hukum Kepribadian (*The Law of Personality*). *Personal branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia.
4. Hukum Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*). Sebuah *personal brand* yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama.
5. Hukum Kenampakan (*The Law of Visibility*). Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga *personal brand* orang tersebut dikenal.
6. Hukum Kesatuan (*The Law of Unity*). Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal brand* yang dibangun.
7. Hukum Keteguhan (*The Law of Persistence*). Karena membentuk *personal brand* memerlukan waktu yang lama,

individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya.

8. Hukum Maksud baik (*The Law of Goodwill*). Pengaruh sebuah *personal brand* akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif.

1.2 Konsep Marketing Politik

Marketing politik atau pemasaran politik dalam istilah yang dibuat oleh Hafied Cangara, oleh Bruce I. Neyman dan Richard M. Perloff didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, dan prosedur-prosedur, serta melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi kampanye. Ini dilakukan oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi atau kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini masyarakat luas terhadap ideologi mereka.

Marketing politik dimaksudkan dalam rangka pendistribusian dan penyebarluasan informasi tentang seorang kontestan atau suatu partai dan program-program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik atau komunikator melalui saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen masyarakat dengan tujuan untuk merubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Ia merupakan kombinasi elemen terbaik dari pendekatan tradisional dan penggunaan teknologi komunikasi serta keterampilan pemasaran. Tujuannya, menurut David J. Rahman, tidak jauh berbeda dengan prinsip pemasaran komersial yakni proses

perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran, demi memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi²⁷

Pernyataan yang sama dikemukakan oleh Firmansyah. Secara fundamental menurut dia, ilmu marketing melihat bahwa kebutuhan konsumen adalah hal terpenting, yang kemudian perlu diidentifikasi dan dicari guna memenuhi kebutuhan tersebut. Manakala filosofi marketing ini diaktualisasikan kedalam dunia politik, maka kebutuhan masyarakat yang dalam hal ini keresahan dan permasalahan mendasar mereka, mesti ditangkap oleh kandidat atau partai politik. Sehingga kemudian, visi dan gagasan yang diajukan yang telah disesuaikan dengan konfigurasi ideologis kandidat dan pemikiran partai politik, bisa menjadi jawaban dari keresahan dan permasalahan yang ada dalam masyarakat, yang pada ujungnya mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suaranya.²⁸

Dalam konsep marketing politik, pemilih dijadikan sebagai subjek bukan objek kandidat atau partai politik. Permasalahan yang dihadapi pemilih dijadikan sebagai langkah awal dan menyusun dan menawarkan program kerja. Marketing politik juga tidak menjamin kemenangan dalam pemilu, namun menyediakan tools untuk menjaga hubungan dengan

²⁷ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: konsep, teori dan strategi*, cetakan ke-6. (Rajawali Press, 2018) h. 241

²⁸ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008) h. 155

pemilih, sehingga kemudian akan terbangun kepercayaan yang membuat pemilih memberikan dukungan suara.²⁹

Konsep Marketing politik bukan menjual kandidat atau suatu partai politik, namun menawarkan bagaimana seorang kandidat dan suatu partai politik bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Menurut Butler dan Collins, ia adalah sebuah rumusan permanen yang harus dilakukan secara terus-menerus oleh kandidat dan partai politik dalam membangun kepercayaan public. Membangun kepercayaan dan image, menurut Dean dan Croft, tidak hanya pada momen kampanye, namun hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang.³⁰

Menurut Lees-Marshmant, marketing politik harus dicermati secara komprehensif. Pertama ia lebih dari sekadar komunikasi politik. Kedua, marketing politik tidak hanya tentang kampanye kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan symbol, image, platform dan program yang ditawarkan, yang berarti diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Ketiga, marketing politik tidak terbatas pada teknik marketing semata, namun menggunakan konsep marketing yang lebih luas hingga sampai pada teknik publikasi, menawarkan ide dan program serta desain produk sampai market intelegent dan pemrosesan informasi. Keempat, melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai symbol dan identitas, sedangkan psikologisnya adakah kedekatan emosional dan

²⁹ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008), h. 156.

³⁰ *ibid*, 156

karakter seorang pemimpin sampai ke aspek rasionalitas platform partai. Terakhir, konsep ini dapat diterapkan kedalam berbagai situasi politik, baik dalam pemilihan umum ataupun proses lobi di parlemen.³¹ Sehingga, marketing politik lebih dari sekadar menjual seperti layaknya dalam dunia usaha. Namun ia adalah suatu teknik untuk memelihara relasi dengan masyarakat luas yang bersifat dua arah dan berkelanjutan.

Pada proses marketing politik, Niffenneger mencetuskan konsep 4P, yakni *product* atau produk, *promotion* (promosi), *prize* (harga) dan *place* atau tempat.³² Produk, dalam hal ini berkaitan dengan visi-misi atau gagasan dan ideology suatu partai atau kandidat, kemudian rekam jejak kebijakan yang dilakukan partai pada masa lalu, serta yang terakhir yakni *image* atau karakteristik pribadi kandidat. *Image* inilah yang kemudian memberikan simbol bagi sebuah produk politik, menjadi pembeda antara seorang kandidat dengan kandidat lainnya. Dari sini, penelitian ini kemudian melihat *image* atau karakteristik pribadi yang merupakan produk dalam proses marketing politik, yang dapat dibentuk atau diperkuat lewat teknik *personal-branding*.

Sehingga kemudian, dalam kajian ini, sosok Indah Putri Indriani merupakan bagian dari produk dalam proses marketing politik, yang diformulasikan dan dipasarkan dalam kontestasi politik, dalam hal ini Pemiluakada Luwu Utara 2020.

³¹ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008) h. 156

³² Ridho Bramulya Ikhsan, Muchsin Saggaff Shihab, *Political Marketing Mix* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 8 No. 16 Desember 2010, h. 30.

1.3 Penelitian yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang relevan adalah upaya penulis untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan ide baru untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian ini penulis mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan dan membuat menjadi ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum.

Penelitian yang pertama adalah yang dilakukan Intan Kusuma Riani dengan Judul Jejaring Politik Indah Putri Indriani dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Utara Tahun 2020, Tesis Program Pascasarjana, Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Modal sosial yang dimiliki Indah Putri Indriani memang sangat memengaruhi kemenangannya pada saat pilukada tahun 2020. Modal sosial tersebut berupa kepercayaan, norma dan jaringan yang telah dibangun sejak berkarir di Luwu Utara. Jaringan relasi yang dimiliki Indah Putri Indriani bukan hanya terbentuk dari pengalaman organisasi dan pengalaman pekerjaan. Indah membangun relasi dengan banyak kalangan di berbagai daerah di Kabupaten Luwu Utara sehingga dalam pencalonnya semua jaringan relasi yang indah miliki menjalankan strategi yang telah dibentuk untuk menjalan sosialisasi dan konsolidasi.

Meskipun menyoroti figur yang sama yakni Indah Putri Indriani, kajian yang dilakukan Intan Kusuma Riani memiliki perbedaan yang cukup tajam dengan yang penulis lakukan. Dalam tesis tersebut, Intan Kusuma menyoroti jejaring elit yang dimiliki Indah Putri Indriani yang menjadi salah

satu faktor yang memenangkan Indah di pemilukada Luwu Utara 2020. Sedangkan pada penelitian ini, penulis akan mengkaji pembentukan personal-bran oleh Indah Putri Indriani sejak terpilihnya dia di 2015 sampai pemilukada Luwu Utara 2020.

Selanjutnya penelitian yang dianggap relevan adalah pengkajian yang dilakukan Nadia Indriana Tenriawaru dengan Judul Strategi Komunikasi Politik Nurdin Abdullah dan Andi Sudirman Sulaiman dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018, Tesis Program Pascasarjana, Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pencitraan yang telah dilakukan oleh pasangan Nurdin Abdullah-Andi Sudirman Sulaiman pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018 telah menghasilkan kemenangan, adapun proses strategi yang dilakukan antaranya dengan merawat ketokohan dan prestasi kinerja, serta membranding diri. Melalui proses strategi ini memudahkan pasangan Nurdin Abdullah – Andi Sudirman Sulaiman mempengaruhi pemilih di kota Makassar. Pasangan Nurdin Abdullah-Andi Sudirman Sulaiman menerapkan strategi pemenangan yang dikendalikan oleh beberapa aspek penting dalam memenangkan pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan tahun 2018 diantaranya: merumuskan visi dan misi, pembentukan tim pemenangan dan relawan, membangun relasi sosial politik, kampanye melalui media massa, serta memanfaatkan Dukungan Partai Politik.

Penelitian relevan yang ketiga adalah yang dilakukan Muhammad Rosit, dengan judul Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilukada (Studi

Kasus Pemenangan Pasangan Kandidat Ratu Atut Dan Rano Karno Pada Pemilukada Banten 2011), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi politik yang membuat Ratu Atut dan Rano Karno memenangkan pemilukada Banten tahun 2011 antara lain: Ratu Atut masih merawat tim suksesnya dengan baik, yang didukung oleh 11 partai parlemen dan 22 partai non parlemen, disamping mempunyai popularitas dan elektabilitas tinggi. Ia juga menggunakan factor ketokohan jaringan politiknya yang kuat dan kokoh. Dan kesemua strategi komunikasi politik berdasarkan hasil rekomendasi survei.

Penelitian keempat adalah yang dilakukan Hendra Kurnia Pulungan, dengan judul Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Kepala Daerah Di Sumatera Utara (Studi Kasus Tentang Komunikasi Politik Pasangan H. Amril Harahap dan H. Irwandy, M.Pd Pada Pemilihan Walikota Tebing Tinggi Tahun 2010). Hasil penelitian menunjukkan Perubahan ketentuan dalam Konstitusi Tahun 2004 Nomor 32 dan efektif dari konstitusi 2008 nomor 12 di mana menegaskan bahwa para kontestan pemilihan Kepala Distrik dan Walikota (Pemilukada -Walikota) juga dapat berasal dari pribadi yang didukung oleh sejumlah orang. Fakta ini menunjukkan bahwa kebebasan politik terjadi di banyak anggota masyarakat. Situasi demokrasi di tingkat lokal jelas terlihat jelas dalam kontes kepala pemilihan kabupaten dan walikota. Dalam hal pemilihan seperti itu, baik bupati atau walikota telah menjadi objek yang harus

dijalankan setelahnya. Sedangkan masyarakat ditempatkan sebagai subjek utama.

Penelitian yang kelima adalah yang dilakukan Eko Harry Susanto, yang berjudul *Dinamika Komunikasi Dalam Pemilihan Umum*, Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan Kebebasan dalam berkomunikasi yang mewarnai kehidupan politik, berdampak terhadap tuntutan demokratisasi bernegara yang faktual melalui pemilihan umum yang berkeadilan dan menghasilkan anggota legislatif yang berpihak kepada rakyat. Penelitian tentang dinamika komunikasi politik dan Pemilihan Umum bertujuan untuk memberi gambaran tentang dinamika komunikasi politik dalam rangka menghadapi pemilihan umum. Temuan penelitian mencakup keberadaan para komunikator politik yang terdiri dari elite parpol dan calon anggota legislatif, partisipasi masyarakat dalam menggunakan hak suara, dan kualitas anggota legislatif hasil pemilihan umum. Ketiga temuan tersebut merupakan faktor mendasar pendukung keberhasilan pelaksanaan pemilihan umum yang menghasilkan anggota legislatif berkualitas.

1.4 Kerangka Pemikiran

Indah Putri Indriani adalah akademisi sekaligus perempuan pertama di Provinsi Sulawesi-Selatan yang terpilih menjadi bupati pada pemilihan kepala daerah Luwu Utara tahun 2015. Lima tahun berselang, pada pemilukada serentak tahun 2020, Indah yang menggandeng Suaib Mansur, kembali terpilih menjadi bupati untuk kali kedua dengan perolehan suara 80.078 atau 45,13 persen. Sementara mantan wakilnya

Thahar Rum yang berpasangan dengan Rahmat Laguni diposisi kedua, dengan suara sebanyak 49.819 atau 28,08 persen, dan urutan ketiga ditempati Arsyad Kasmar–Andi Sukma dengan perolehan 47.515 suara atau 26,78 persen.

Penelitian ini disusun, terutama berdasarkan argumentasi bahwa Indah Putri Indriani sebagai petahana dengan personal branding yang dibuat menjadi sosok yang dominan dibandingkan kandidat lain. Kemenangan pasangan Indah Putri Indriani tidak semata-mata diperoleh melalui “jalan pintas” tapi juga melalui pembentukan *branding* sehingga sosoknya memiliki suatu ciri khas yang melekat dalam benak masyarakat. Dalam upaya-upaya itu, Indah menggambarkan potensi karakter diri sebagai kepala daerah petahana yang berlatar belakang akademisi dan cendekiawan yang bisa diandalkan, bersama dengan kekuatan jejaring pada organisasi politik dan organisasi kemasyarakatan yang ia punya. Termasuk pula keberhasilan dan karakteristik kepemimpinan yang ditunjukkan sebagai bukti nyata selama menjabat sebagai Bupati di periode pertama. kemudian menghasilkan *personal-brand* yang bagus, kredibel dan layak jual sehingga menjadi *brandquity*. Personal brand yang Indah miliki berpijak pada 3 hal penting, yakni karakter; kompetensi; dan kekuatan;.

1.5 Skema Pikir

