

ABSTRAK

USKAR. 2021 Strategi Branding Politik Kepala Daerah Dan Wakil Kepala Daerah Pada Pilkada Serentak 2020 Di Kabupaten Bulukumba (Dibimbing Oleh Junaedi dan Nur Khaerah)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui branding politik dan faktor keberhasilan branding politik kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih pada pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba. Metode penelitian yang digunakan adalah deskripsi kualitatif yaitu menggambarkan keadaan objek pada masa sekarang secara kualitatif data yang diperoleh dari penelitian. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder dengan jumlah informan 6 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perluasan lini yaitu strategi yang dilakukan tim pemenangan Harapan Baru yaitu dengan penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program dalam memperkenalkan program yang ditawarkan dengan cara berinteraksi langsung kemasyarakat dengan meyakinkan mereka untuk membangun Bulukumba lebih maju. (2) Perluasan merek dalam pasangan harapan baru tetap mengaju pada visi misi dengan fokus ke petani, nelayan dan pariwisata, dan menggunakan media sosial dan media berita yaitu Pedoman Media, Berita-Indo.Com, Rubrik.Com, Kumanika, Dan Citra News. 3) Multi brand yaitu mencapai lebih banyak titik distribusi suara sekaligus melindungi citra politik tim dari pasangan Harapan Baru mengunjungi semua titik yang ada di Kabupaten Bulukumba yang tersebar di 10 kecamatan dan 136 desa dan kelurahan untuk membranding dirinya ke masyarakat dan menunjukan citra politik yang baik (4) Program Bersama pada pasangan Harapan yang di usung oleh 4 partai politik yaitu PAN, GERINDRA, PKS dan BERKARA, 12 program unggulan yang ditawarkan ada beberapa program Bersama dengan para partai pengusung. (5) faktor yang mempengaruhi keberhasilan branding politik meliputi komunikasi politik, dan faktor finansial.

Kata Kunci: branding politik, Marketing Politik, Pilkada